République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique

Ecole supérieure de management - Tlemcen

Département : Management

Spécialité : Marketing

Mémoire de Fin d'Etudes

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Thème :

L'impact des attributs de packaging des produits cosmétiques sur l'attitude d'achat des consommateurs en Algérie

Etude de cas : La marque Nivea

Présenté par :

- **ZERHOUNI Fatima Zohra**
- **SAIDANI Fatima**

Nom et prénom	Grade	Qualité
Dr.IZNASNI Ali	MCA	Président
Dr.BOUANANI Hakima	MCA	Encadrante
Dr.HEMCHE Omar	MCA	Examinateur

Année universitaire :2021-2022

Remerciements

*En premier lieu, nous remercions **Dieu** de nous avoir donné le courage et la volonté afin d'accomplir ce modeste travail.*

*Nous adressons nos sincères remerciements et notre gratitude à notre aimable chère Encadrante « **BOUANANI Hakima** » pour ses orientations, sa guidance, ses encouragements, sa compréhension et sa disponibilité durant l'élaboration de ce travail.*

*Nous tenons à remercie aussi l'école supérieure de management -Tlemcen, à partir de notre directeur de l'école « **Mr SAIDI Tarik** » aux enseignants pour leur bonne prestation tout au long notre parcours universitaire, et tout le personnel de l'école.*

Nous remercions très respectueusement les membres de jury d'avoir bien voulu évaluer ce travail.

Et enfin, Nous avant le plaisir de témoigner notre reconnaissance à tous ceux qui nous ont soutenus de près ou de loin par des encouragements et des conseils depuis le début.

Merci.

Dédicaces

J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail tout d'abord :

A la mémoire de ***ma mère*** *qui restera gravé dans mon cœur, qui a fait de moi une femme « Que ton âme repose en paix et que le bon dieu t'accueille dans son vaste paradis ».*

A mon ***cher père****, ma* ***chère grande mère*** *qui m'ont soutenu et encouragé durant mon parcours d'étude et à qui je souhaite une longue et heureuse vie.*

A mon unique et très cher frère « ***Abdallah*** *» pour son amour, sa présence et son soutien, je te souhaite beaucoup de bonheur et de succès.*

A ma chère amie « ***Dounya*** *», avec qui j'ai partagé les bons moments ainsi que les dures épreuves, merci d'être toujours là pour moi.*

A tous mes amis(es) de près ou de loin qui ont collaboré à la réalisation de ce travail.

Z.Fatima

Dédicace

Je dédié ce travail à ***mes chers parents*** *qui ont été toujours à mes côtés durant tout mon parcours, pour leurs soutiens et support que Dieu vous garde et vous accorde santé et longue vie.*

A Ma ***chère tante Fatiha,*** *je la remercie pour tout le soutient morale et physique durant tout mon chemin et toute ma vie merci.*

A mes chers frères : ***Ahmed, Nabil, Walid et mes chères sœur Nour el houda et Soumia*** *je vous souhaite tout le succès et le bonheur*

A mes chères amies avec qui j'ai passé les meilleurs moments de m vie : ***Imene , Djihane ,Hiba, Nesrine , Farah, Oumeima ,Sheima*** *,merci d'être toujours là pour moi .*

Je dédié ce travail aussi à mon cher Super viseur et idole ***Mr. Kamel Rezki*** *pour son soutien et support et surtout ses conseils et orientations.*

*A meschers collèges :****Aissa , Abla , Omar , Safa , Hind , Sihem , Hamza , Amine , Anis*** *pour leurs soutient morale et physiques je vous remercie énormément et je vous souhaites que de succès et de bonheur .*

S. Fatima



Sommaire

Sommaire

REMERCIMENT

DEDICACE

Sommaire

LA LISTE DES TABLEAUX : ..... **VI**

LA LISTE DES FIGURES : ..... **VIII**

LISTE DES ABREVIATIONS : ..... **IX**

LISTE DES ANNEXES : ..... **IX**

INTRODUCTION GENERALE **1**

CHAPITRE I : **8**

LES FONDEMENTS THEORIQUES DE PACKAGING **8**

INTRODUCTION DU CHAPITRE **9**

SECTION 01 : GENERALITE SUR LE PACKAGING **10**

SECTION 02 : ROLE ET FONCTIONS DE PACKAGING **20**

SECTION 3 : PACKAGING OUTIL DE D'INFLUENCE SENSORIEL **28**

CONCLUSION DU CHAPITRE : **41**

CHAPITRE II : **42**

L'INFLUENCE DU PACKAGING SUR L'ATTITUDE D'ACHAT **42**

INTRODUCTION DU CHAPITRE **43**

SECTION 1 : LE CONCEPT DU COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR **44**

SECTION 2 : ANALYSE DU PROCESSUS D'ACHAT **54**

SECTION 3 : LE PACKAGING ET LE CONSOMMATEUR **60**

CONCLUSION DU CHAPITRE : **67**

CHAPITRE III : **68**

ENQUETE ET ANALYSE DES RESULTATS **68**

SECTION 01 : GENERALITE SUR LA MARQUE **69**

SECTION 02 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE **76**

SECTION 3 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS **88**

CONCLUSION DU CHAPITRE **119**

CONCLUSION GENERALE **120**

BIBLIOGRAPHIE **125**

ANNEXES **131**

Table des matières

La liste des tableaux :

01	Quelques éléments de l'histoire des matériaux et des emballages	**12**
02	Fonctions de marketing et packaging	**27**
03	Éléments (attributs) du packaging identifié dans la littérature	**30**
04	Quelques repères symboliques liés aux couleurs	**31**
05	Quelques catégories de produits liés aux couleurs	**32**
06	Les principaux matériaux d'emballage	**34**
07	Repères d'identité symbolique relient aux formes utilisées en packaging	**35**
08	Les intervenants dans le processus d'achat et leurs rôles	**61**
09	Packaging et attitude des consommateurs	**62**
10	L'échelle de Likert	**87**
11	L'échelle d'importance	**88**
12	L'échelle de fréquence	88
13	Répartition selon le sexe	90
14	Répartition selon la tranche d'âge	91
15	Répartition selon le statu socio professionnel	92
16	Répartition selon la tranche de revenu	93
17	Achat des produits cosmétiques	94
18	fréquence d'achat de produits cosmétiques	95
19	l'implication d'achat de produits cosmétiques	96
20	Familiarité avec la marque	97

21	L’essai de nouvelles marques de produits.	98
22	Évaluation de Source de collecte d’information utilisée	99
23	Évaluation de éléments qui impact le comportement de consommateur envers l’achat de cosmétique	100
24	Évaluation de critères de choix de produits cosmétiques	101
25	Evaluation des attributs visuels de packaging	103
26	Évaluation des attributs informationnels de packaging	105
27	Evaluation de la marque de cosmétiques NIVEA	106
28	Evaluation des éléments visuels qui attirent l’attention vers l’emballage de produit	107
29	Évaluation des informations lues sur l’emballage	107
30	Évaluation de l’attitude de consommateurs envers les attributs informationnels et visuels de packaging de produit (déodorant Nivea)	109
31	Evaluation de l’attitude et l’intention d’achat de consommateur envers le produit (déodorant Nivea)	111
32	Statistiques de fiabilités	113
33	Test hypothèses H0	116
34	Test hypothèses H0.1	118
35	Test hypothèses H0.2	119

La liste des figures :

N°	Intitulé	Page
01	Quelques traces de l'évolution de l'emballage en France	13
02	Le produit vu comme un panier d'attributs,	16
03	Différents niveaux d'emballage : primaire, secondaires et tertiaire	19
04	La « filière packaging » : de l'usine au consommateur	21
05	Fonction technique et communicationnel	22
06	Packaging et les autres domaines de marketing	29
07	Structure du code barre	38
08	Pyramide de Maslow	48
09	Les différentes composantes de l'attitude	51
10	Les étapes du processus d'achat	56
11	Les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit	59
12	Développement de packaging Nivea	74
13	Gamme de produit Nivea	75
14	Une technologie anti- tache révolutionnaire pour les déodorants	76
15	Elaboré par nos soins à partir du packaging de Nivea	77
16	Répartition selon le sexe	78
17	Répartition selon la tranche d'âge	90
18	Répartition selon le statu socio professionnelle	91
19	Répartition selon la tranche de revenu	92
20	Achat des produits cosmétiques	93

21	Fréquence d'achat des produits cosmétiques	94

Liste des abréviations :

	Intitulé
SPSS	Statistical package for social sciences

Liste des Annexes :

01	Le Questionnaire
02	Résultat SPSS

Introduction Générale

Introduction générale

Contexte de recherche

Les consommateurs d'aujourd'hui sont confrontés à un nombre toujours plus grand de produits. Le supermarché typique compte environ 20 000 produits qui se disputent l'attention des consommateurs[1]au cours d'une session d'achat de 30 minutes. Avec autant d'options disponibles justes avant la décision d'achat.

Cependant, savoir comment attirer les consommateurs vers une offre particulière reste un défi majeur pour les entreprises surtout avec l'intensité de la concurrence, la saturation du marché et la diversité des choix pour le consommateur. Pour résoudre ce problème, il est devenu nécessaire de mettre en œuvre des stratégies et des plans de marketing efficaces. Alors, les entreprises se sont orientées vers la connaissance du consommateur et de son comportement pour mieux répondre à ses besoins et ses attentes et les satisfaire.

l'emballage du produit est l'un des meilleurs outils de marketing que les entreprises peuvent utiliser pour vendre leurs produits.[2]

La conception de l'emballage d'un produit comprend le nom de la marque, la couleur, la typographie et les images, qui influencent tous la rapidité et la facilité avec lesquelles un produit attire l'attention. Les éléments visuels de l'emballage emballage ont une plus grande influence sur l'achat lorsque les consommateurs sont peu impliqués dans l'achat, [3]en d'autres termes, lorsque le produit est à faible risque et moins cher. Ils ont également un fort impact sur les achats impulsifs. Ce qui fait qu'aujourd'hui, les entreprises se tournent vers leurs consommateurs avec passion et ferveur, dont le but est de répondre à leurs besoins et de les satisfaire en cherchant les moyens les plus efficaces pour les attirer. De même, Les consommateurs sont de plus en plus informés, ont de plus en plus d'exigences et d'attentes.

Si la publicité parle et fait parler « du produit », le packaging lui fait parler « le produit », « il lui donne un corps, une âme et une raison d'être » (Vitrac et Gaté, 1993).

Le packaging a acquis une telle importance dans la vie des consommateurs et dans l'activité de l'entreprise car la majorité des biens de grande consommation sont vendus habillés, emballés, conditionnés. C'est pour cela que. Reflet des modes de consommation, partenaire de la sécurité du consommateur, révélateur des préoccupations environnementales, le packaging s'inscrit bien dans la durée de vie des produits qu'il contient. C'est aussi l'interface entre la protection du produit et de sa communication.

Le packaging est généralement défini 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 clients.

[1] Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9thed), New York: McGraw-Hill.

[2] Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4thed), The United States of America: Pearson Education, Inc

[3] Nilsson, J., & Ostrom, T. (2005). Packaging as a Brand Communication Vehicle. Thesis of Lulea University of Technology.

Introduction générale

Le terme packaging fait référence ainsi à des propriétés fonctionnelles d'une part, et à des considérations d'ordre esthétique qui reflètent principalement les éléments visuels du packaging (graphisme, couleurs, formes…) d'autre part. En tant que libre-service, le packaging est devenu un outil marketing clé en raison d'un ensemble de facteurs propres aux tendances de consommation actuelle, le temps de plus en plus court allouer aux courses, ou encore le fait que de plus en plus de décisions sont prises directement sur le point de vente.

a. Les études précédentes :

Nous nous sommes basées sur certaines études précédentes dans notre recherche :

1. **Etude de (SOHIER Gaëlle, 2004)** « l'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque »[4].

   Le but de cette étude est de montrer l'influence de la couleur et de la forme sur la perception des caractéristiques de la personnalité de la marque, des croyances et attitudes envers la marque ainsi que sur l'intention d'achat.

   Afin d'atteindre les objectifs de cette étude, deux expérimentations ont été menées sur deux produits de grande consommation : la bouteille d'eau minérale et le café.

2. **Etude de (HERMOUCHE Amel, SMAILI Nadjim, 2012/2013)** « l'impact du packaging sur le comportement de consommateur, étude de cas : Les nectars de fruits de Toudja ».[5]

   Cette étude a pour objectif de déterminer l'impact que peut avoir le packaging des nectars sur le comportement du consommateur.

   La problématique de cette recherche est l'impact du packaging des nectars de fruits 2L de Toudja sur le comportement des consommateurs de la ville de Bejaia

   Ils ont donc essayé de répondre à ces questions secondaires :

   - Quelle est le comportement du consommateur de la ville de Bejaia à l'égard du produit nectar 2L de Toudja ?
   - En quoi le packaging des nectars de fruits 2L de Toudja met-il l'offre en valeur ?
   - Comment les consommateurs de la ville de Bejaia perçoivent-ils le packaging des nectars de fruits 2L de Toudja ?
   - Et quel est son influence sur la décision d'achat du produit ?

[4]SOHIER Gaëlle, « l'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque », thèse en vue de l'obtention du doctorat de l'université de CAEN BASSE- NORMANDINE, spécialité : sciences de gestion (6eme section), ECOLE DOCTORALE ECONOMIE ET GESTION – NORMADINE, 24 novembre 2004.

[5]HERMOUCHE Amel, SMAILI Nadjim, « l'impact du packaging sur le comportement de consommateur, étude de cas : Les nectars de fruits de Toudja », mémoire de fin de cycle pour l'obtention de diplôme de master en sciences commerciales, option : marketing, université Abderrahmane Mira de Bejaia ; 2012/2013.

Afin de bien cerner leur problématique et les interrogations qui en découlent, ils voulaient vérifier certaines hypothèses :

- Le consommateur de la ville de Bejaia, des nectars de fruits 2L de Toudja apprécie la qualité du produit.
- La conception de l'emballage des nectars de fruits 2L de Toudja met l'offre en valeur.
- L'emballage des nectars de fruits 2L de Toudja avec ses éléments identitaires contribuent à représenter l'image de marque du produit.
- Le packaging des nectars de fruits de Toudja influence le consommateur de la ville de Bejaïa dans l'acte d'achat du produit

La réalisation de cette étude était par un stage pratique au niveau de l'entreprise Toudja, en utilisant quelques documents internes de l'entreprise, plus quelques entretiens avec les responsables des différentes directions. En plus, un questionnaire sur le comportement de consommateur de la ville de Bejaia vis-à-vis du packaging des nectars de fruits Toudja.

L'analyse des résultats données à travers l'enquête effectuée auprès des consommateurs de la ville de Bejaïa, est permis de confirmer l'ensemble d'hypothèses posées.

La conception de l'emballage est primordiale dans la vie de tout emballage. Elle est réalisée à partir de résultats d'études que l'entreprise devrait effectuer avant le financement ou l'homologation de l'emballage à mettre à mettre sur le marché.

3. **Etude de Siripuk Ritnamkam, Nopadon Sahachaisaeree** « Cosmetic Packaging Design: A Case Study on Gender Distinction »[6].

Le but de cette étude est d'examiner une réponse perceptive distinctive entre les jeunes hommes et femmes sur l'apparence graphique de l'emballage menant à leur décision d'achat. La recherche s'efforce de révéler les facteurs de conception graphiques et formels distinctifs déterminant les préférences d'emballage en fonction du niveau de sensoriel cognitif et affectif entre les sexes. La recherche a révélé que la forme, la couleur, l'élément et le principe correspondent à la différence de genre des jeunes acheteurs. Les outils de recherche comprennent un ensemble de stimuli visuels distinctifs intégrés aux facteurs contradictoires et des questionnaires définis pour susciter des réactions perceptives. Les répondants échantillonnés sont tirés de 19 à 23 étudiants diplômés et de premier cycle du Département de design industriel et d'éducation.

4. **Etude de (CHARLOTTE Smet, 2016/2017)**, « analyse de l'impact du packaging d'une bouteille de champagne dans la décision d'achat du consommateur : peut-on casser les codes visuels afin de vendre davantage ? »[7].

[6]Siripuk Ritnamkam, Nopadon Sahachaisaeree, « Cosmetic Packaging Design: A Case Study on Gender Distinction »,AcE-Bs 2012 Bangkok ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Ladkrabang, Bangkok, Thailand, 16-18 July 2012

[7]CHARLOTTE Smet, « analyse de l'impact du packaging d'une bouteille de champagne dans la décision d'achat du consommateur : peut-on casser les codes visuels afin de vendre

L'objectif de ce travail est d'analyser l'impact du packaging d'une bouteille de champagne sur le comportement des consommateurs. Ils examineront, plus précisément, leurs attitudes envers un packaging en rupture avec les codes visuels traditionnels. Ceci permet de vérifier si cette stratégie peut être bénéfique dans le contexte du champagne. Pour traiter de ce sujet, ils ont mené des interviews individuelles de consommateurs et de professionnels du secteur. Nos conclusions nous ont permis d'identifier les limites à respecter et les situations idéales pour mettre en œuvre cette stratégie.

5. **Etude de (CHERROU Sarah, 2017/2018),** « l'impact du packaging sur le comportement de consommateur algérien, cas : Matina de Cevital »[8],

L'objectif principal de cette recherche est de déterminer l'impact que peut avoir le packaging de Matina sur le comportement du consommateur Algérien.

En vue de répondre à leur problématique qui est : Quel-est l'impact de packaging du produit Matina sur le comportement de consommateur de la ville de TIZI OUZOU ?, ils ont proposé deux hypothèses ; la première est que le consommateur de Matina de la ville de TIZI OUZOU, apprécie la qualité du produit, la deuxième est que la conception de l'emballage de la Matina de Cevital met l'offre en valeur.

Afin de vérifier ces hypothèses, ils ont fait une approche descriptive pour la partie théorique, et pour la partie pratique, une étude de cas dans l'entreprise Cevital a été réalisée, ils sont rapprochés des consommateurs et d'acheteurs du produit Matina de Cevital par un questionnaire portant sur le comportement des consommateurs de la ville de TIZI OUZOU vis-à-vis au produit Matina.

La méthode d'analyse des données est en utilisant logiciel SPSS, les hypothèses de cette étude ont été validées, démontrent que l'emballage Matina est apprécié par la majorité des consommateurs, et le trouve de bonne qualité, sur tous les femmes vu leurs grande fréquence d'achat de ce produit

6. **Etude de (Pravina Devpersadh Oodith, 2018),** « Size and Shape: The Influence of Packaging on South African BOP Consumers' Decision-Making »[9].

La proposition de la base de la pyramide (BOP) consiste à utiliser d'emballages " à portion unique " ou " en sachet " pour améliorer l'accessibilité financière, encourager la consommation et offrir un assortiment de produits de bonne qualité aux consommateurs BOP.

---

davantage ? », mémoire en vue de l'obtention du titre de Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée, Louvain school of Management, 2016/2017.

[8]CHERROU Sarah, « l'impact du packaging sur le comportement de consommateur algérien, cas : Matina de Cevital », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option : marketing management, université Mouloud Mammeri de TIZI OUZOU, 2017/2018.

[9]Pravina Devpersadh Oodith**,** « Size and Shape: The Influence of Packaging on South African BOP Consumers' Decision-Making »,University of KwaZulu-Natal (Westville campus), South Africa ;2018

Cette étude évalue l'influence de l'emballage (par rapport à la taille et au prix des différentes quantités) sur les décisions d'achat des consommateurs BOP sud-africains. L'étude analyse si ces consommateurs ont ou non tendance à acheter des produits en plus petites quantités plutôt que de faire des achats en gros. Cette étude examine également l'impact des critères d'emballage (stockage, commodité d'achat, prix des différentes tailles d'emballage et possibilité de réutilisation de l'emballage) sur les prises de décisions des consommateurs.

L'objectif est de découvrir la perception qu'ont les consommateurs sud-africains de BOP de l'emballage en tant que facteur influençant la prise de décision, afin de développer des stratégies appropriées que les entreprises peuvent adopter pour servir ce marché de manière lucrative. Un échantillon de 600 consommateurs BOP vivant dans une relative pauvreté dans les zones rurales d'Afrique du Sud a été constitué à l'aide d'un échantillonnage par zone. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire auto-développé dont les propriétés psychométriques ont été analysées statistiquement à l'aide de statistiques descriptives et différentielles. Les résultats de l'étude montrent que, bien que les consommateurs sud-africains de BOP considèrent que les petites quantités de produits sont pratiques et faciles à stocker, la majorité d'entre eux ont tendance à acheter de grandes quantités plutôt que de petits emballages. Les consommateurs sud-africains sont également incités à acheter des produits emballés dans des récipients réutilisables, ce qui permet de réutiliser les récipients après la consommation de leur contenu. Des recommandations pratiques sont formulées à l'intention des organisations commerciales.

7. **Etude de (Shivsharan U.S*, Raut E.S., ET Shaikh Z.M), «** PACKAGING OF COSMETICS: A REVIEW »[10].

Ce projet explore le packaging des cosmétiques. Il existe plusieurs types de matériaux d'emballage disponibles et adaptés à une variété de produits cosmétiques. Les matériaux couramment utilisés sont le verre, les métaux, les plastiques, etc. De nos jours, on peut facilement trouver une vaste gamme de produits de beauté parmi lesquels choisir, allant des cosmétiques blancs, c'est-à-dire des crèmes pour le visage et des produits de soins corporels. Crème pour le visage, baumes à lèvres, poudres, etc. Peelings, cosmétiques de couleur, par ex. rouges à lèvres mascara, vernis à ongles, ombres à paupières, fonds de teint, parfums etc. Les contenants utilisés sont de gros sticks pour les rouges à lèvres, des compacts pour les fonds de teint, des flacons généralement pour le gloss et le mascara, des tubes pour les crèmes contours des yeux, des flacons pour le gloss et le mascara. Les produits haut de gamme sont généralement vus dans des récipients en verre, par ex. parfums. Le matériau, la forme, la couleur et la durabilité de l'emballage jouent un rôle important dans la commercialisation des produits cosmétiques. L'emballage cosmétique est la partie la plus importante de l'image de marque.

b. Problématique de l'étude :

Tout au long de notre travail, nous tenterons de répondre à la question principale de la recherche :

[10]Shivsharan U.S*, Raut E.S., et Shaikh Z.M**,** « PACKAGING OF COSMETICS: A REVIEW »[10], DSTSM's College of Pharmacy, Vijapur Road, Solapur, India.

Quel est l'impact des attributs de packaging sur l'attitude d'achat des consommateurs algériens envers les produits cosmétiques de Nivea ?

Afin d'exploiter cette problématique, nous avons jugé indispensable d'apporter des éléments de réponses à quelques questions subsidiaires qui rentrent dans le cadre de la question principale de notre recherche, à savoir :

- Le packaging d'un produit influence-t-il l'attitude d'achat envers les produits cosmétiques de Nivea ?
- Quels sont les attributs visuels du packaging les plus déterminants sur l'attitude d'achats des produits cosmétiques de Nivea ?
- Quels sont les attributs informationnels du packaging les plus déterminants sur l'attitude d'achats des produits cosmétiques de Nivea ?

c. Hypothèses de recherche :

Nous avons posé certaines hypothèses afin de mieux cerner notre problématique :

H.0 (hypothèse principale) : le packaging a un effet sur l'attitude d'achat envers les produits cosmétiques de Nivea.

H.0.1 : les attributs visuels de packaging influencent sur l'attitude d'achat envers les produits cosmétiques de Nivea.

H.0.2 : les attributs informationnels de packaging influencent sur l'attitude d'achat envers les produits cosmétiques de Nivea.

d. Objectifs et intérêt du sujet :

L'objectif principal de notre recherche est de savoir l'impact des attributs de packaging sur l'attitude d'achat, d'analyser les différents attributs de packaging et leurs degrés d'influence, et d'essayer de comprendre le comportement du consommateur algérien envers le packaging des produits cosmétiques de la marque Nivea.

e. Les raisons du choix de ce sujet :

On a choisi ce thème parce que le packaging des produits cosmétiques représente un élément essentiel dans la préservation de la qualité du produit, la présentation et la communication des produits, et la protection de l'environnement.

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons choisi de les tester sur les consommateurs algériens qui utilisent les produits cosmétiques, notamment de la marque Nivea car c'est une marque connue mondialement comme un leader de produits cosmétiques et reconnue dans le marché algérien.

La catégorie des cosmétiques a été choisie comme catégorie de produits à retenir car c'est un produit de consommation courante, acheté et consommé par la majorité des Algériens

f. Méthodologie de recherche :

Pour confirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons opté pour la démarche méthodologique suivante :

L'approche descriptive pour le cadre théorique, l'étude documentaire qui consiste à collecter les informations existantes dans les ouvrages, des recherches bibliographiques, les travaux de recherche universitaires, des sites internet ayant une relation avec notre thème, ça pour ce qui concerne la partie théorique.

Comme nous avons élaboré une étude quantitative (un questionnaire en ligne) pour la partie pratique, en s'appuyant à l'approche analytique pour analyser les résultats avec le programme SPSS version 26.

g. Structuration de recherche :

Notre travail est composé de trois grands chapitres et chacun présente une structure identique composée de trois sections afin d'en faciliter la lecture et l'assimilation, dont les deux premiers chapitres sont consacrés dans le cadre théorique, et le troisième chapitre c'est le cas pratique.

Le premier chapitre intitulé **« les fondements théoriques du packaging »**se focalise sur le concept de packaging et ses attributs, son rôle et ses fonctions dans le marketing.

Le deuxième chapitre porte sur **« l'influence du packaging sur l'attitude d'achat »**, nous parlerons du consommateur et son comportement, les facteurs influençant le comportement de consommateur et l'analyse du processus d'achat.

Le troisième chapitre s'agit de présenter l'influence de l'évaluation des attributs visuels et informationnels du packaging des produits cosmétiques sur l'attitude d'achat de consommateur algérien, ensuite de traiter les données retenues dans la problématique et les hypothèses de notre recherche, et d'expliquer la méthodologie de la recherche empirique, ainsi que la présentation et l'interprétation des résultats obtenus à l'aide des données collectées à travers le questionnaire en ligne en utilisant logiciel SPSS version 26.

Enfin, comme conclusion, nous allons essayer de résumé l'ensemble de notre travail, et tenter de vérifier les hypothèses qu'on a supposées.

Chapitre I :

Les fondements théoriques de packaging

Introduction du chapitre :

Le packaging est reconnu depuis longtemps comme le vendeur silencieux et a fait l'objet de nombreuses réglementations récentes.

Dans la plupart des cas, cependant, cette réglementation ignore les éléments non verbaux de l'étiquette de l'emballage. Les éléments verbaux d'un emballage sont le reflet exact des caractéristiques du produit. Les éléments graphiques de l'emballage peuvent toutefois être utilisés pour renforcer ou affaiblir les affirmations verbales explicites de l'annonceur ou pour générer des déductions qui pourraient entrer en conflit avec les informations verbales.[11]

Les attributs de la conception de l'emballage, comme la couleur, la forme, les images, etc. portent également un message sur le produit. Ce message non verbal est peut-être caché, mais il n'en est pas moins important. Qui fait du packaging un produit et un élément de base de la fonction d'achat. En fait, dans les années 1980, les décisions d'achat étaient prises en magasin, ce qui démontre le rôle important de l'emballage. Ses trois principales composantes sont la forme, les informations sur le produit et l'utilisation de divers autres éléments tels que les couleurs, les symboles, les éléments graphiques, les photographies et le texte. Le site emballage exprime le langage et interpelle les consommateurs. Les propriétés de la surface du produit, ses reliefs, ses contours, ses couleurs ou ses formes peuvent évoquer une perception sensorielle chez le consommateur et une connexion avec la marque. La relation entre le consommateur et l'emballage n'est pas passive, et l'emballage crée la personnalité de la marque. Les consommateurs décodent intuitivement le langage corporel de l'emballage pour comprendre la marque. La réaction au langage corporel de la marque est encore plus positive lorsque l'emballage peut répondre aux besoins émotionnels des consommateurs et évoquer leurs capacités fonctionnelles.

[11] Bone, P. F., & France, K. R. (2001). Package Graphics and Consumer Product Beliefs. Journal of Business and Psychology, 15(3), 467-489. https://doi.org/10.1023/A:1007826818206.

Section 01 : Généralité sur le packaging :

Le packaging est un acteur principal qui fournit au consommateur des informations sur le produit « compositions et détails » ses en plus de ses fonctions physiques, il est un vecteur de sens et de signification. Tous les aspects du marketing sont communiqués par l'emballage : marque, slogan, prix, publicité, etc.

1.Histoire de packaging :

Revenons au début, regardons d'abord les premières formes du packaging. Celles-ci existent depuis la nuit des temps, puisque les Humains transportaient de la nourriture, des solides et des liquides. La simple mallette de transport, emballage remplissait alors une mission purement fonctionnelle et cela jusqu'à leurs premiers trébuchements.

Auparavant, dans le secteur alimentaire, la plupart des marchandises étaient transformées en grandes quantités. Ils viennent des fabricants aux distributeurs, ils revendent directement à partir de balles, cartons, caisses bois, sacs en jute. Une feuille de papier enroulée dans un cône, un sac, voire un journal, suffisent à un épicier pour emballer produits vendus sans même montrer son étiquette ou celle du fabricant.

L'industrialisation, l'introduction d'intermédiaires dans la distribution et le développement des techniques de commercialisation auront un fort impact sur le développement de l'emballage. En effet, avec une concurrence croissante et un manque de proximité avec les clients, les outils marketing deviennent de plus en plus nécessaires. Depuis les années 1970, l'emballage est devenu le standard de la marque. Les entreprises prennent conscience de sa valeur et petit à petit, les fonctions de l'emballage vont évoluer pour servir d'identité, différente, attractive et séduisante (Urvoy & Sanchez, 2007).

Dans ce premier temps de l'évolution du packaging, sa fonction été de contenir, de protéger, de préserver et de transporter, c'est la fonction primitive de packaging. Sur les produits ne figurent ni sa marque ni celle du fabricant[12].

[12] Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012). *Le packaging: «Que sais-je?»*. Presses universitaires de France, Paris, p.7.

Tableau 1 : Quelques éléments de l'histoire des matériaux et des emballages

Époque	Apparitiondes Matériaux	Type d'emballage	Fonctions del'emballage
<6000ansa v. J.-C.	Feuilles, bambous,canne à bambous,cucurbitacées,peauxAnimales, bois, pierre,terrecuite	Outres,calebasse,pot,panniers	Recueillir,protéger
-6 000 ans à - 2 000 ansav.J.-C.(révolution néolithique)	Terre	Panier, amphore,jarred	Transporter, échanger,préserver, conserver
- 1500ansav. J.-C.	Verre, céramique.faïence, porcelaine	Flacons	Contenir,décorer
Empireromain	Bois	Fûtspourlevinetle vinaigre,caissettes pourletransport Desépices	Échanger

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

L'impact des grands enjeux actuels, tels que la consommation, l'énergie, l'économie des matériaux, la pollution, le recyclage ou la biodégradabilité des matériaux, la législation, la gestion de la chaîne d'approvisionnement, etc., a eu un impact sur l'emballage, qui doit désormais tenir compte des changements sociaux, économiques et culturels.

Les différentes étapes du développement de l'emballage démontrent l'ampleur des changements qui ont eu lieu au cours de l'histoire. Qu'il s'agisse des matériaux utilisés, des méthodes et des matériaux d'emballage, ou des fonctions que doit remplir l'emballage. Voici quelques exemples notables de l'évolution des emballages au cours de l'histoire :

2.Définition :

2.1. Définition technique :

Un individu utilise en moyenne cinq emballages et les jette à la manière d'un journal. Par conséquent, ils font indéniablement partie de notre vie quotidienne (Heilburnn & Barré, 2012). En fait, aujourd'hui, la majorité des biens de consommation haut de gamme sont emballés et conditionnés.

Le packaging « L'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs. »[13]

L'emballage est fréquemment utilisé de manière interchangeable avec le conditionnement et l'empaquetage. Cependant, l'expression conditionnement englobe non seulement des fonctions physiques mais aussi des considérations esthétiques. Par conséquent, elle est préférée aux autres termes. Lendrevie et Lévy (2014) définissent l'emballage comme « l'ensemble des éléments matériels qui, sans être indissociables du produit lui-même, sont vendus avec lui afin de permettre ou de faciliter sa protection, son transport et son stockage. »

2.2. En marketing :

L'emballage est un élément qui contribue à l'identification d'une marque et comprend les activités de conception et de production d'un emballage ou d'un conteneur destiné à accueillir le produit [14].

Les clients choisissent de plus en plus les produits en raison de leurs caractéristiques externes et de l'attrait de leur emballage plutôt que pour leurs caractéristiques d'origine.[15]

Déterminer l'emballage n'est pas une tâche facile. Le terme "emballage", qui est encore relativement nouveau, évoque une pléthore de significations nuancées.

L'emballage est un élément important de la stratégie de marketing et de communication d'une entreprise pour ses produits.

[13]Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, 2003, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7éme édition. Dunod, Paris, P.274.

[14] Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2013). Principales and Practice of Marketing (7thed), New York: McGraw-Hill Higher Education.

[15] Grundey. D. (2010). Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands. Economics & Sociology, 3(1), 87-103. DOI: 10.14254/2071-789X.2010/3-1/9

L'emballage est constitué d'indices physiques qui semblent contribuer à la production d'une imagerie mentale, appelée "représentation" en psychologie cognitive.

Ce facteur d'imagerie mentale visuelle pourrait être défini comme la capacité de l'emballage à rappeler des spectacles vus et reconnus précédemment.

Par conséquent, la définition de l'emballage fait référence à la conception et à la mise en œuvre du contenant d'un produit. Sa conception respecte un certain nombre de critères, notamment l'esthétique, les formes, les combinaisons de couleurs, l'ergonomie et la facilité d'utilisation, combinant ainsi plusieurs aspects de l'emballage et du conditionnement en une seule étiquette.

L'emballage représente l'art de la marque au sens large du terme, ce qui implique qu'il est la représentation visuelle de la marque, mais l'aspect le plus important est qu'il est et reste cohérent avec l'identité de la marque.

L'emballage peut également être défini comme un message composé de plusieurs signes compliqués, tels que des signes iconiques, comme le graphisme ou les images..... ou des signes linguistiques avec des phrases et des mots, il participe non seulement à un processus de communication mais aussi à un processus de signification, qui est rendu possible par l'existence d'un code entre l'émetteur du message et le récepteur du message. [16]

Le packaging est une combinaison avantageuse des trois notions suivant : l'emballage, le conditionnement et la conception de produit ou bien le design[17].Comme ils peuvent être classés en différentes combinaisons de variables telles que les matériaux (verre, carton, métal, etc.), les couleurs (couleurs, nuances, tons, etc.), les formes et enfin graphiques (marques), nom du produit, dessins.[18]

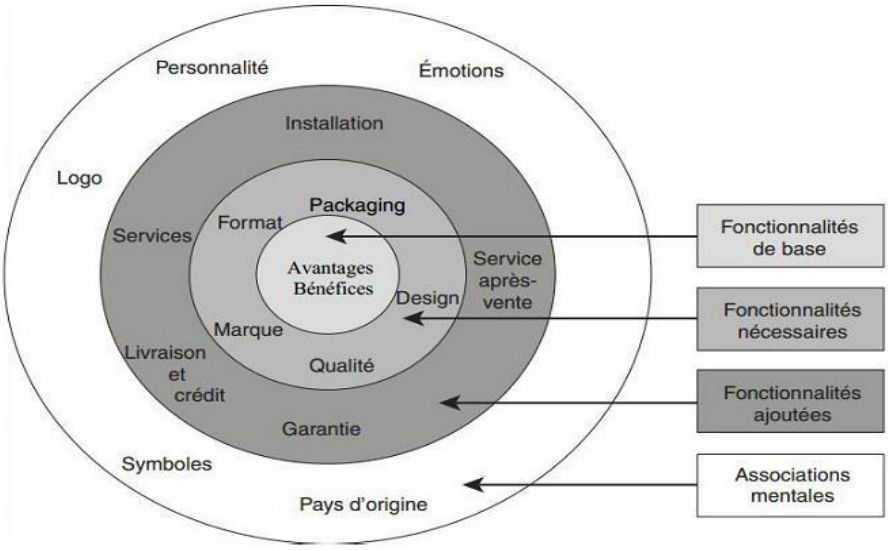
2.3. Packaging et produit

Aujourd'hui, le produit est considéré comme un ensemble d'attributs basés sur la structure multidimensionnelle des besoins du consommateur. Pour le consommateur, un bien fournit non seulement une valeur fonctionnelle - le service de base - mais aussi des valeurs

[16] « Packaging » [http:// www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Packaging-5951.htm],(pageconsultéle 1avril2022).
[17] J.J .URVOY et S.SANCHEZ, « Le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition Eyrolles, Paris, 2009, p.159.
[18] Delaby, V. (2010). 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). Université Libre de Bruxelles, Bruxelles

supplémentaires, telles que des services auxiliaires ou des utilités de nature diverse, comme la valeur esthétique, sociale ou culturelle, qui améliorent ou complètent le service de base. On peut distinguer différents niveaux d'attributs. Il s'agit trois niveaux dans le package. Comme il est figuré dans ci-dessous (figure 2)

Figure 2 : Le produit vu comme un panier d'attributs,



Source : *Lambin, J. J., & De Moerloose, C. (2008). Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché, 7eme éd, Paris, Dunod, p.78.*

L'emballage est considéré comme une composante du produit et de la marque dans la littérature marketing. Par exemple, selon Evans et Berman (1992)[19], l'emballage est une propriété ou une caractéristique du produit, alors que selon Olson et Jacoby (1972)[20], l'emballage est une composante extrinsèque du produit, c'est-à-dire un attribut qui est lié au produit mais qui ne fait pas partie du produit physique. Des aspects tels que le prix et la marque sont également importants.

Les externalités du produit Les facteurs extrinsèques, selon Underwood, Klein et Burke (2001), sont les plus essentiels pour décider des aliments à acheter. Keller (1998) considère l'emballage comme un attribut qui n'est pas lié au produit. Il le considère comme l'un des cinq éléments d'une marque, avec le nom, le logo et/ou le symbole graphique, la personnalité et les

[19]Evans, J. R., & Berman, B. (1992). *Marketing (6th edn)*. New York: Macmillan. Management, 10, p.54-71.

[20] Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In *SV-proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*, Iowa City, LA, p.167-179.

slogans. Entre ces deux perspectives, le point de vue de Zeithaml (1988)[21] se situe au milieu. Il estime que l'emballage peut être à la fois un attribut extrinsèque et intrinsèque.

Par conséquent, le premier point de confusion est la distinction entre un produit et son emballage. A titre d'exemple, l'emballage est un objet multimodal qui entretient des liens étroits avec le produit qu'il représente (protection, contenance, stockage). Parce qu'il est parfois indissociable du cœur du produit, dont il fait partie intégrante, la frontière entre le cœur du produit et l'emballage est fréquemment mal comprise[22]. Cependant, dans certains cas, l'emballage et le produit sont bien distincts. Par exemple, dans le cas d'un emballage de télévision, la distance est clairement établie, mais dans d'autres cas, le produit et l'emballage sont presque identiques. Le flacon du produit et l'étui qui entoure le flacon contenant le produit sont appelés l'emballage.

2.4. Packaging et design :

Selon Kotler, le "design" désigne "l'ensemble des éléments qui affectent l'apparence et la fonctionnalité d'un produit pour son utilisateur."[23]. Le design, ou stylique en français, est un outil d'évaluation et de promotion des choses en fonction de leurs qualités esthétiques. [24].

Il est courant de distinguer plusieurs types de design ; la catégorisation de Gérard Caron en distingue :[25]

- le design industriel, qui se concentre sur une caractéristique clé d'un produit ;

- l'emballage ;

- le design d'entreprise, ou corporate design, qui englobe tous les aspects de l'identité graphique et visuelle d'une société (logo, charte graphique, etc.) ;

- le design environnemental, ou architecture commerciale, qui comprend la conception des bureaux et des espaces de vente au détail ;

- le design Web...

Selon cette classification, l'emballage est un type de design. Cependant, pour certains, l'emballage, tout comme l'identité visuelle de la marque (logotype), la publication et le design

[21] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journalofmarketing*,p.2-22.
[22] Aurier,P.,&Sirieix,L.(2009). *Marketing desproduitsagroalimentaires*,2emeed,Paris,Dunod, p.202.
[23] Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing management,* 13eme ed, Paris, Pearson Education, p.428.
[24] Marie-Camille,D.(2004).*Pratiquedumarketing*,2emeedition.Alger,Bertiedition, p.125.
[25]Lendrevie, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator: théorie et pratique du marketing*. 7éme ed. Paris, Dalloz, p.274.

multimédia, est une composante du design graphique (sites web design) [26]. L'emballage design est une composante de la "communication design", qui pourrait être reformulée en "langage de communication design"[27]. Par conséquent, le terme "designer" désigne l'utilisation de symboles (une couleur, une forme, un mot) pour communiquer et donner du sens à un produit par rapport à une marque, une stratégie, un concurrent ou un marché cible.

Urvoy (2012) souligne que depuis le premier choc pétrolier de 1974, les investissements dans les médias ont diminué et que le design, notamment celui des contenants, est devenu une discipline à part entière de la mix-communication[28].

Contenu du produit. Les produits sont associés à plusieurs types d'emballage désigné comme suite :

- **L'emballage primaire :**

Indique un récipient qui entre en contact direct avec le produit (bouteille d'eau, désodorisée,

Ou bien le papier qui enveloppe le camembert). Ces packages font partie du produit lui-même. Ils représentent principalement des agréments commerciaux utilisés pour attirer l'attention des consommateurs et expliquer les informations sur les produits.

- **L'emballage secondaire**

Il contient des produits déjà conditionnés, soit environ l'emballage primaires. Lorsque le produit est consommé ou utilisé, (caisse bois de 6 bouteilles). Il peut avoir deux fonctions :

Rassemblez plusieurs consommables dans une unité de vente ("pack") (06 canettes de soda, 3 sachets de purée dans un carton.) Marquer l'emballage primaire. Le parfum est conditionné dans de petites bouteilles, mais il y a un "sur conditionnement" dans l'emballage secondaire.

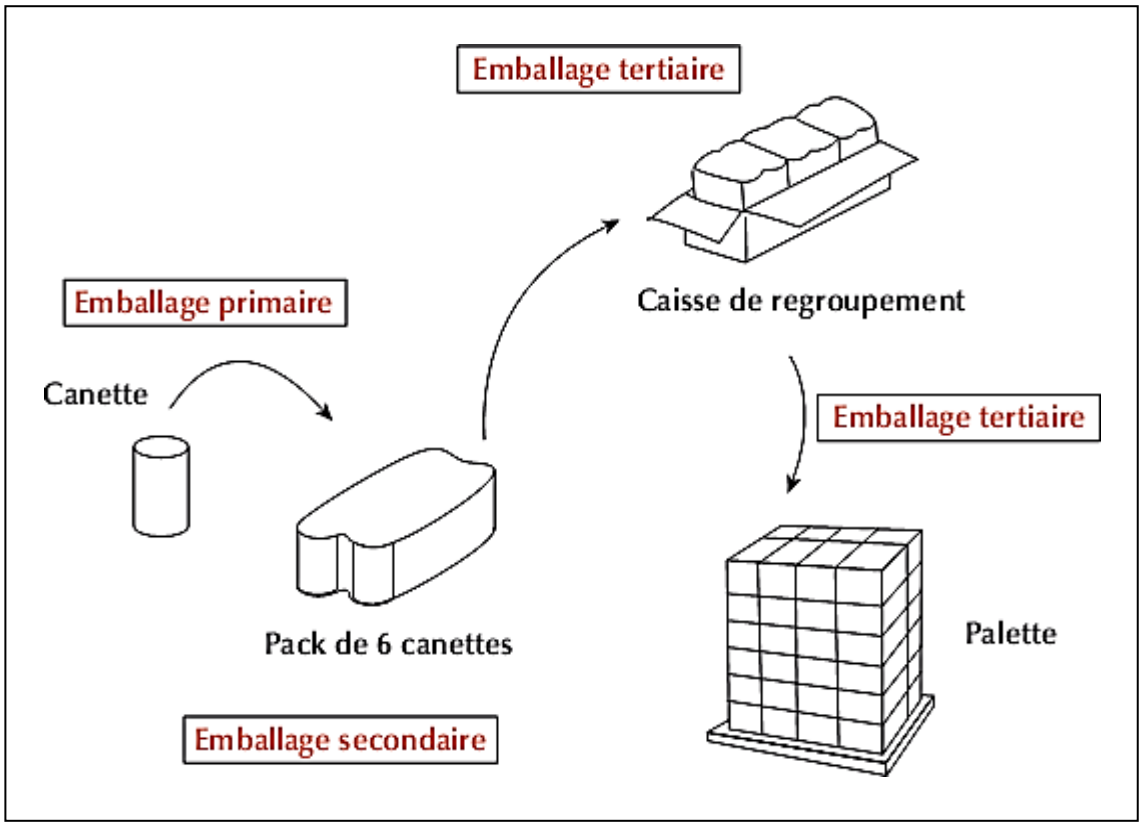
- **L'emballage tertiaire**

Aussi appelé "colis logistique" (ou "manutention"), qui contient les deux premiers emballages. Il est utilisé pour la manutention et l'expédition de produits. Ce dernier niveau est destiné aux revendeurs, et non aux utilisateurs finaux. Permet d'expédier plusieurs produits simultanément et de les regrouper pour le transport ou la palettisation. Ce qui suit décrit la « caisses américaine » ou de « carton de regroupement ». Surtout dans les magasins discount, le

[26] Pinto, M. P., & Droulers, O. (2010), op, cit, p.5.
[27] Urvoy, J. J., & Sanchez, S. (2009). *Le designer : de la conception à la mise en place du projet*. Paris, Editions Eyrolles, p.26
[28] Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012), op, cit, p.21.

travail graphique se fait de plus en plus car consommateurs peuvent le voir de temps en temps.[29]

Figure N° 3 : Différents niveau d'emballage : primaire, secondaires et tertiaire



Source : *Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2éme édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.18.*

3. Le conditionnement :

Il représente l'enveloppe d'un produit telle qu'elle apparaît sur une étagère de magasin. C'est la première enveloppe qui entoure le produit. Il est en contact direct avec le produit. [30]

Les options de conditionnement est le confinement primaire d'un produit, et constitue une unité de vente au détail. Leur but est de faciliter la manipulation, le stockage, le stockage et l'utilisation du produit, le cas échéant. C'est-à-dire que cette protection peut également être

[29] Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2 éme édition. Eyrolles, paris, 2012, pp.17-19.
[30] Marketing-etudiant.fr(2020). « Marketing box-marketing opérationnel » sur le site super commerce. Consulte 20 mars. 2022.
https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/le-conditionnement.php

conçu pour présenter le produit d'une manière attrayante et bénéfique pour le consommateur.[31]

Il fait référence à la manière dont un produit est présenté aux clients sur le point de vente, et l'emballage fait référence à la logistique. Ce produit doit donc assurer l'attractivité de nouveaux clients et la fidélisation des clients existants grâce au packaging.[32].

4. Le décor du produit (stylique) :

Le terme « décor » désigne les éléments de l'emballage qui sont uniquement visuels, c'est-à-dire ceux qui ont un impact sur l'apparence de l'emballage mais pas sur ses caractéristiques fonctionnelles d'utilisation ou de consommation. Il fait généralement référence à :

2-Graphisme (dessins, photographies, caractères) ; couleurs utilisées ; placement et disposition du texte ; nombre et forme des étiquettes.

La conception de l'intérieur d'un emballage est généralement laissée aux agences de design ou aux studios de graphisme. La qualité de leur offre est principalement déterminée par le talent artistique de leurs designers et artistes conceptuels, ainsi que par la qualité du brief de l'entreprise. Certaines agences de design s'appuient également sur des règles de couleurs. [33]

Le design est un élément primordial de graphisme qui désigne : « une technique de conception s'applique aux produits, aux emballages, aux logos, aux vêtements, à l'architecture, etc. Dans tous ces domaines, la principale fonction du design est de créer une beauté fonctionnelle. Le design contribue également à la création de nouveaux produits en intégrant de nouvelles technologies. Enfin, nous participons à la politique de communication, grâce à l'impact visuel du produit et son pouvoir d'inspiration. »[34]

On distingue 3 niveaux :

- **Design de produits :** ou conception volumétrique qui se concentre sur la conception de la forme de 4 objets ;

[31] Académie des Sciences Commerciales, citée dans « Action Commercial Mercatique », G.MansillonM .Riviére-J.Hank-JP.Coubert-J.Dubon, édition. Foucher, 1992, p.234.
[32] CLIQUET Gérard (1999), Conditionnement, in Encyclopédie de la Gestion et du Management, sous la direction de R. LEDUFF, Dalloz, Paris, 170-172.
[33] Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, 2003, « Mercator : théorie et pratique du marketing »7éme édition.Dunod, Paris, p.276.
[34] JALLAIS Joël (1999), Design Marketing, in Encyclopédie de la Gestion et du Management, sous la direction de R. LEDUFF, Dalloz, Paris, 264-265.

- **Design graphique** : aide à définir l'identité visuelle d'un produit et/ou d'une entreprise

Sous toutes ses formes (packaging, couleurs, graphismes, icônes et icones, tarif graphique des articles) ;

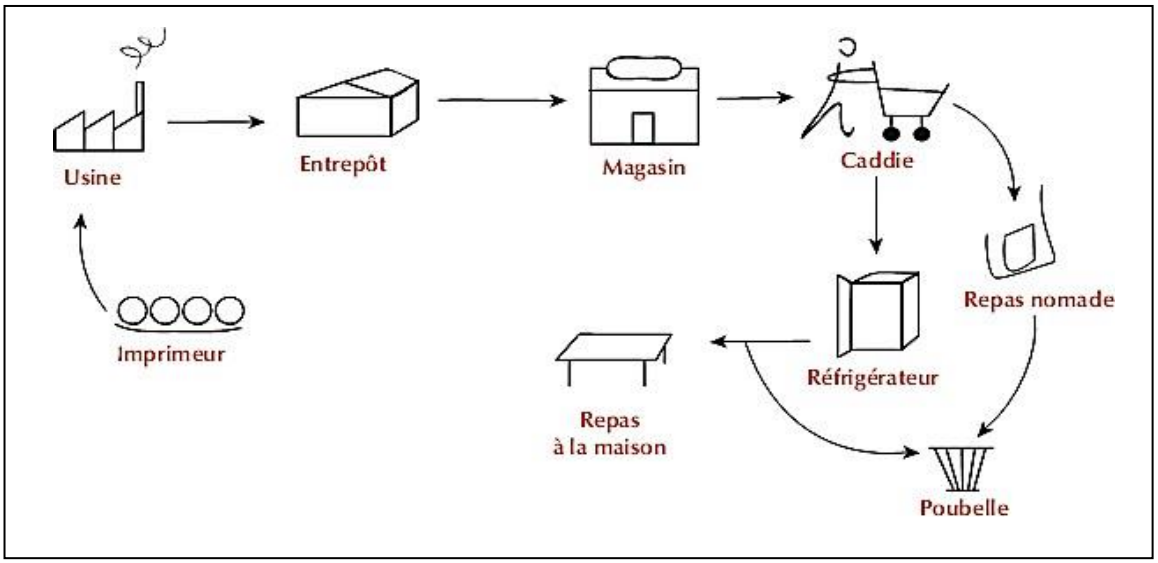
- **Design environnemental** : représenter la charte graphique de l'entreprise dans des espaces (siège, bureaux, stands d'exposition) de ce type.

Lorsqu'une entreprise adopte une approche coordonnée et cohérente dans ces domaines différents, on parle de design global. Le design comme un outil marketing est un processus de réflexion qui optimise la satisfaction des consommateurs et les bénéfices des entreprises en utilisant de manière créative tous les éléments clés du design (efficacité). Performances, qualité, durabilité, apparence et coût) adaptés au produit, à l'environnement, à l'information et identité d'entreprise ».[35]

Le design est un outil stratégique qui peut jouer un rôle déterminant dans l'expression de l'identité d'une entreprise. Permet aux consommateurs de percevoir la qualité perçue des produits.[36]

Par conséquent, le design du package fait analytiquement partie du mix de communication, qui fait partie du mix marketing et décrit tous les aspects du marketing (stratégie de prix, définition du produit, ventes, communication, etc.).

Figure n°4 : La « filière packaging » : de l'usine au consommateur



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

[35] KOTLER Philip & RATH G. Alexander (1984), Design: a powerful but neglected strategic tool, Journal of Business Strategy, 5, 16-21.

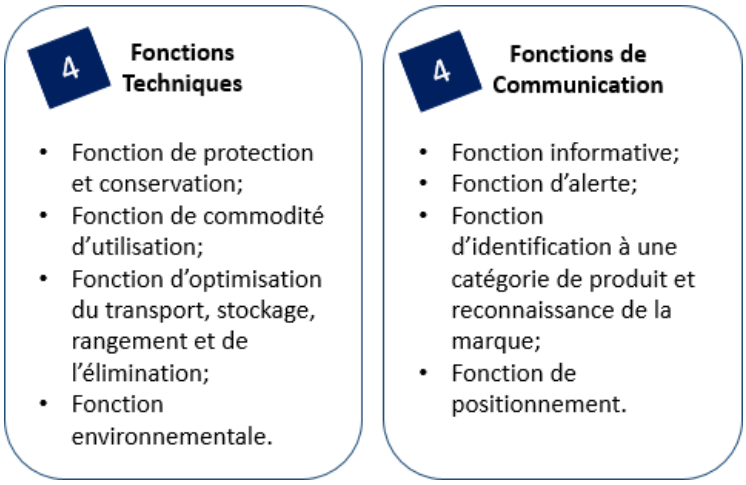
[36] BRUN Monique (1990), Le design: un outil au service de la stratégie, Revue Française du Marketing, 129, 4, 13-38.

Section 02 : rôle et fonctions de packaging

L'emballage joue un rôle essentiel dans la création et le maintien d'une image de marque forte. Le capital de la marque fait référence au marketing et la finance la marque, et une marque qui occupe une place prépondérante en termes de notoriété, de loyauté et de qualité perçue englobe généralement un capital de marque supérieur[37].

La création d'un capital de marque fort aide une marque à générer des marges bénéficiaires plus élevées en raison d'un volume de ventes, une part de marché croissante et, en fin de compte, ajoute à l'avantage concurrentiel de l'entreprise. L'emballage permet la reconnaissance de la marque par l'utilisation de divers éléments de marque dans emballage du produit, tels que les noms de marque, les logos, les couleurs et les structures visuelles. Les caractéristiques de l'emballage, telles que l'esthétique et la commodité, contribuent à créer un lien émotionnel entre le consommateur et la marque. Entre le consommateur et la marque, augmentant ainsi la fidélité à la marque. Donc on peut distinguer deux types de fonction

Figure N°5 : fonction technique et communicationnel



Source : *Lendrevie et Lévy (2014) définissent le packaging en quatre fonctions techniques et quatre fonctions de communication.*

1. Fonction technique :

Il consiste d'élément de conditionnement associé au contenant. Les principales caractéristiques techniques que l'emballage doit présenter pour les consommateurs sont les suivantes :

1.1 Protection et conservation :

Cette fonction est essentielle dans le département des aliments, en particulier. En fait, emballages permettent de maintenir la barrière physique des propriétés fonctionnelles du produit. Cela permet au produit de conserver une certaine qualité via la production / la distribution de chaîne / la consommation [38]

[37] Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9thed), New York: McGraw-Hill.; McDaniel, C., Lamb, C. W. & Hair, J. F. Jr. (2013). Introduction to Marketing (12thed), Canada: South-Western, Cengage Learning.

[38] Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012) Que sais-je: Le packaging. Paris, France : Presses Universitaires de France.

1.2 Commodité d'utilisation :

L'emballage doit faciliter l'utilisation du produit grâce à une meilleure prise en main cela facilitera la manipulation du produit, (mine de sachets de sucre en poudre), comment verser, doser, comment utiliser par portion (chaque sachet de soupe instantanée) etc. Certains des grands succès du marketing de ces dernières années sont dus au fait que l'emballage donne aux consommateurs ce genre d'avantage[39] .

1.3 Fonction de Sécurité

Une autre caractéristique de nos jours. Il est essentiel d'assurer la sécurité des personnes et des biens. Surtout quand il emballe un produit dangereux. Souvent, il existe des solutions très simples, comme un bouchon de sécurité ou un manchon inviolable qui protège l'ouverture du magasin.[40]

1.4 Fonction de transport, stockage, rangement et élimination :

L'emballage maximise la manutention, le transport, le stockage par l'opérateur ou par le client, mais aussi, le déballage après l'utilisation du produit.[41]

1.5 Fonction environnementale :

A cause de développement de la responsabilité sociale des entreprises ainsi que la pression gouvernementale et des mouvements écologique donc Ils doivent donc être plus respectueux de l'environnement, ce qui réduit par exemple le tonnage et/ou la quantité d'emballages jetables après usage, et même les matériaux recyclables sont privilégiés[42].

2. Fonction marketing :

Le package à une fonction de communication. Ceux-ci font du paquet un support de communication indépendant. Ces fonctionnalités de communication sont destinées à gagner la confiance des consommateurs car ils n'achètent que des produits qui communiquent correctement leurs véritables caractéristiques.

2.1 Fonction informative :

, Le packaging est le moyen de communication le plus important pour trois raisons. Premièrement, il touche presque tous les acheteurs de la catégorie. Alors c'est Soyez témoin au moment crucial, lors de la prise de décision d'achat. Enfin, les consommateurs ont une relation importante avec l'emballage. C'est parce le client trouve les informations nécessaires concernant le produit.[43] Et avec l'avènement de la grande distribution (libre-service), les consommateurs ont besoin d'être rassurés sur la composition des produits qu'ils consomment. L'emballage doit contenir les informations requises sur les propriétés du produit. Ceci ressemble à :

- ✓ Propriétés et utilisation du produit.

[39] Lendrevie, J., & Lévy J. (2014) Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique. Paris, France : Dunod.
[40] Véronique BOULOUCHER, Véronique DRECQ et Sabine FLAMBARD, « le packaging », édition e-thèque, Paris, 2005, pp.63-64.
[41] Lendrevie, J., & Lévy J. (2014) Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique. Paris, France : Dunod. ;
[42] Devismes, P. (2005). Packaging mode d'emploi : De la conception à la distribution. Paris, France : Dunod
[43] Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. Journal of consumer marketing, 23(2), 102-114. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/07363760610655032

- ✓ Son origine, sa marque et sa garantie fournies.
- ✓ Conditions de stockage (date de péremption, température,
- ✓ Humidité, lumière.
- ✓ Qualité (quantité, quantité, nombre d'articles inclus…).
- ✓ Informations nutritionnelles
- ✓ Prix (unité basée sur le poids ou le volume).

Enfin, la marque informera les consommateurs d'autres produits de la gamme et fournira une adresse et un numéro de téléphone pour plus de détails.

2.2 Fonction de positionnement :

Le packaging joue un rôle stratégique important. Selon, elle peut elle-même être un facteur de réussite ou de succès d'un produit. 80 nouveaux produits échouent chaque année, à cause d'une erreur de conception d'emballage[44]. En effet, ce dernier est la première chose que voient les consommateurs avant d'acheter un produit[45]. Selon une enquête de 2003 auprès de 800 consommateurs en France, les forfaits jouent un rôle important dans l'achat de 44 consommateurs.

La « fonction de positionnement » de l'emballage rend les produits comparables à ceux des concurrents en stimulant la reconnaissance psychologique de la finalité, de la qualité, de la performance, du service, … de la forme, de la matière, de la couleur, du graphisme, etc. Destiné à être placé dans l'univers de référence. Vous pouvez transmettre l'image souhaitée.

2.3 Fonction séduction :

L'œil humain est toujours attiré par les belles choses. Un emballage attrayant suscite le désir et incite à l'achat grâce à ses qualités esthétiques. Certains produits ne sont pas particulièrement attrayants, mais c'est leur emballage qui les séduit. Ainsi, les emballages attractifs contribuent à élever les produits, comme les flacons de parfum séduisants, véritables œuvres d'art qui procurent aux consommateurs des sensations, des émotions et du plaisir.[46]

Le pouvoir de séduction du packaging repose sur ses qualités esthétiques, qui vont donner au produit une nouvelle utilité. Notamment pour le consommateur, qui va tirer une satisfaction et/ou un plaisir esthétique de son achat et/ou de sa consommation[47]. La mesure de cette fonction est donc difficile car elle est avant tout subjective.

Selon l'attribution et le positionnement, cette fonction doit inciter l'utilisateur à prendre une décision, car la plupart des utilisateurs ont accès à une variété de produits pouvant répondre à leurs besoins. Cependant, elle ne doit pas être trompeuse quant à la qualité esthétique de la boîte et du produit qu'elle contient. Cette compatibilité doit être forte, sinon l'achat ne se fera pas.

2.4 Fonction d'attribution et reconnaissance de la marque :

A première vue, le packaging d'un article doit refléter sa catégorie de produit. Les packages utilisent souvent un code visuel spécifique à une catégorie. Par exemple, dans les emballages

[44] DEVISMES Philippe (2000), Le packaging, mode d'emploi, Dunod, Paris.
[45] Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. Journal of consumer marketing, 23(2), 102-114. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/07363760610655032
[46] Dano,F.(1996). Packaging:uneapprochesémiotique.*RechercheetApplications enMarketing(FrenchEdition)*, *11*(1), 23-35,p.32.
[47] Pothet, J,P. (2008), op, cit, p.10.

de café décaféiné, le rouge est souvent la couleur principale En effet, clients souhaitent identifier rapidement le produit dont ils ont besoin. Il passe de moins en moins de temps dans les supermarchés. Car le packaging doit permettre au consommateur de distinguer des produits tout dépend leurs catégories parlant de l'univers de produits.

2.5 Fonction phatique « d'alerte » :

L'emballage contribue à attirer l'attention des consommateurs par ses couleurs, ses codes visuels, ses formes, ses matières, etc. Les clients reviennent rarement, mais compte tenu de la concurrence féroce, ils jouent un rôle particulièrement important dans les supermarchés. Il faut aussi considérer que pour 73 % des achats, la décision d'achat se prend directement au point de vente. Il doit donc être facilement identifiable et interpeller le consommateur d'un coup d'œil. Par conséquent, sauf avis contraire, il est peu probable que le package soit préféré. Par conséquent, il doit être marqué avec un caractère valorisant qui est approuvé et reconnu comme une caractéristique de la marque.

Cette fonction est un élément important de la grande distribution et elle est basée sur plusieurs facteurs.

- ✓ La couleur est l'élément principal de la distinction visuelle.
- ✓ Une forme qui introduit différentes perceptions du volume apparent.
- ✓ Les graphiques peuvent permettre une bonne reconnaissance de la marque avec
- ✓ Linéaires
- ✓ Un matériau qui peut impliquer qualité, fraîcheur, sécurité,
- ✓ Idées de modernité.
- ✓ La nouveauté authentique ou apparente joue également un rôle important pour éveiller la curiosité des consommateurs et les encourager à essayer le produit.

2.6 Fonction de serviabilité :

Cette fonctionnalité affecte toute la chaîne, à partir de distribution au point de vente « commercialisation ». L'emballage aujourd'hui est un outil de maintenance pour les utilisateurs et doit être facilement à ouvrir, utiliser, fermer ou refermer et même à remplir de nouveau.[48]

Dans l'industrie FMCG, un bon emballage est souvent aussi important que de bons produits. L'importance de l'emballage est pour deux raisons principales.

- ✓ Le premier est la généralisation de la vente en libre-service, notamment dans grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés).
- ✓ La deuxième raison d'expliquer ce sens est les banalités relatives d'un produit particulier. Si la différence « interne » entre les marques est faible ou imperceptible pour le consommateur l'avantage de l'emballage, qu'il soit fonctionnel ou visuel, fait une différence dans la marque. Il peut conduire au goût.[49]

3. Matériaux utilisés dans le packaging :

Les matériaux utilisés dans le packaging dépendent de la nature du produit ainsi qu'un ensemble de paramètres commerciaux (prix, positionnement,) visant à apporter des services,

[48] Véronique BOULOUCHER, Véronique DRECQ et Sabine FLAMBARD, « le packaging », édition e-thèque, Paris, 2005, p.69-76.
[49] Jacques LENDREVIE., op.cit., p.277.

innover et différencier et participer à la séduction de produit. Cela dépend aussi de la concurrence, de l'image, et Caractéristiques du forfait. Les principaux matériaux sont :

3.1 Verre :

Désigne le monde traditionnel utilisé sous forme de bouteilles, pots, carafes, flacons, etc. Sa légitimité est synonyme d'assurance qualité et contribue à la segmentation des offres.

3.2 Métaux :

Métal Box fait référence à l'industrie, privilégie la fonction de stockage, protège le produit des risques de contamination chimique et physique et résiste à la corrosion, à la lumière, aux gaz, à la vapeur, etc. Les industries sont l'acier et l'aluminium.

3.3 Bois :

Le bois est un matériau qui satisfait un maximum d`exigences il est moderne, inépuisable, renouvelable, récupérable, recyclable et hautement écologique, il résiste aux intempéries, (pluie, neige,), évocateur de la qualité artisanale, du luxe, de l`authenticité et du naturel.

3.4 Plastique :

Le secteur plastique est actuellement le plus agité avec une innovation dynamique.

3.5 Papiers :

Ils forment la base d'une variété de produits qui peuvent prendre des formes et des apparences très différentes, comme le parchemin ou le papier sulfurisé.

3.6 Carton :

Sa rigidité offre une excellente usinabilité, une résistance aux chocs mécaniques et une stabilité linéaire, et son imprimabilité en fait un excellent support de communication, mais sensible à l'humidité.

3.7 Matériaux complexes :

Est une combinaison de plusieurs matériaux dans le même emballage : l'aluminium, la brique de carton et de plastique.

3.8 Bouchons et fermetures :

Chaque package nécessite un système fermé et doit exécuter toutes les fonctions requises par le package.

- ✓ **Hygiène :** Eviter tout contact avec le produit.
- ✓ **Barrière :** Protège les produits sensibles à l'oxygène ou aux particules aromatiques.
- ✓ **Esthétique :** Emmenez les consommateurs dans l'univers du futur et évoquez des souvenirs d'enfance.

4. La relation entre les fonctions de l'emballage et les fonctions de marketing

Rundh (2005) examine les différentes fonctions de l'emballage en tant qu'outil de marketing. Il établit un lien entre l'emballage et un certain nombre de domaines du marketing, notamment le prix, la communication et la distribution.

Tableau N° 2 : Fonctions de marketing et packaging

Fonction du packaging	Fonctions du marketing
Le packaging protège Le packaging doit être en mesure de résister à la manipulation physique, robuste lors de la distribution pour que les produits soient reçus par les consommateurs dans les Mêmes fonctions, quand ils ont quitté l'usine	Distribution et stockage. Qualité de produit
Le packaging conserve Le packaging permet de préserver chaque produit de la dégradation	Distribution et stockage. Qualité de produit
Le packaging facilite la distribution Le packaging assure que les produits atteignent leur destination dans des conditions optimales	Distribution et Stockage. Gestion De La Chaîne logistique
Le packaging promeut le choix du consommateur Le packaging permet et favorise L'identification de la marque et la concurrence	Promotion et vente. Communication marketing.
Le packaging vend Le packaging est le vendeur silencieux. Il affiche et décrit le produit qu'il contient ; laissant au consommateur le choix de produit qui est le mieux adapté à son goût. L'attrait visuel du packaging est souvent un élément déterminant dans des situations d'achat	Promotion et vente. Communication marketing. Design
Le packaging informe et donne des instructions Le changement des modes de vie a créé une demande pour des packagings qui permet un gain de temps et une manipulation facile et Efficace	Communication marketing
Prix	

Distribution et Stockage	
Customization. Design packaging	
Le packaging communique des messages Supplémentaires au consommateur	
Le packaging fournit la commodité aux Consommateurs	Standardisation/ différenciation et Distribution. Customisation

Source: *Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool? British Food journal, 107(9), 670-684, p.674.*

L'emballage peut être considéré comme un aspect intégral du produit. Cependant, son rôle s'étend au-delà du produit lui-même, interagissant avec une variété de domaines et de disciplines du marketing (figure 6) :

- La littérature sur le marketing de la communication a donné un aperçu de la capacité de l'emballage à communiquer avec les consommateurs, notamment la manière dont il peut influencer leurs perceptions et leurs évaluations du produit, ainsi que la manière dont il peut être utilisé pour attirer leur attention. En effet, l'emballage a un fort impact sur les consommateurs au moment de la vente et a donc le potentiel d'augmenter les ventes de produits.

- L'importance de l'emballage en tant qu'outil de marque et de différenciation des produits aux yeux des consommateurs est soulignée dans la littérature sur la gestion des marques.

-La littérature sur la gestion de la distribution s'est concentrée sur le rôle de l'emballage en tant que composant clé de la chaîne d'approvisionnement et en tant qu'outil logistique.

-L'importance de l'emballage en termes de responsabilité environnementale dans le contexte du marketing à long terme, qui démontre que les rôles traditionnels de l'emballage doivent être équilibrés avec ces nouvelles préoccupations environnementales.

Figure N°6 : packaging et les autres domaines de marketing



Source : *Simms, C., & Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. Marketing Theory, 10(4), 397-415. P.402.*

Section 3 : packaging outil de d'influence sensoriel

1. Les attributs de packaging :

Sont des facteurs pré cognitif qui contribuent à la réalité subjective d'un produit en influençant les perceptions d'efficacité, de température ou de fraîcheur. Nous sommes prêts à payer plus pour un produit si l'emballage a l'air luxueux. Une touche d'or sur l'emballage noir évoque un produit haut de gamme, dans le contexte des spiritueux, ce contrat transmet l'essence distinctive de la marque. Les éléments de l'emballage sont la couleur de l'emballage, l'image de l'emballage, le matériau de l'emballage, le style de police de l'emballage, les informations imprimées et l'innovation sont expliquées :

Tableau N°3 : Éléments (attributs) du packaging identifié dans la littérature

Auteurs	Elements identifies
Smith&Taylor (2004)	Forme, Taille, Couleur, Graphique, Matériel, Saveur
Kotler(2003)	Taille, Forme, Matériel, Couleur, Texte, Marque
Wang&Chou (2010)	Nom de marque, Nom du produit, Marque déposée, Image du Produit, Association couleur, Forme, Taille, Matériaux, Texture
Rettie&Brewer(2000)	**Verbal :** Marque, slogans **Visuel :** Attrait visuel, image
Silayoi & Speece (2004 ; 2007)	**Visuel :** Graphique, Couleur, Forme, Taille **Informationnel :** Informations fournies, Technologie
Vila & Ampuero (2007) etUnderwood(2003)	**Les éléments graphiques :** Couleur, Typologie, Formes, Images **Les éléments structurels :** Forme, Taille, Matériaux
Butkevicieneetal., (2008)	**Non verbal :** Couleur, Forme, Taille, imageries, Graphique, Matériaux, Odeur **Verbal :** Nom de marque, Producteur/pays, Information, Offres spéciales, Instruction d'utilisation
Kuvykaiteetal. (2009)	**Visuel :** Graphique, Couleur, Taille, Forme, Matériel **Verbal :** Information produit, Producteur, Pays d'origine, Marque

Source: *Simms, C. (2012). An analysis of the management of packaging within New Product Development: An investigation in the UK food and drinks sectors, these doctorat en Sciences de Gestion, Université de Portsmouth, p.118.*

1.1Elément visuels :

- **Couleur de l'emballage :**

La littérature marketing révèle que les couleurs des emballages ont la capacité d'évoquer des sentiments, des émotions, des comportements chez différents consommateurs. [50]Les couleurs ont le potentiel de créer une impression et une image profonde et durable sur le produit ou la marque. Dans l'emballage des produits, les spécialistes du marketing utilisent les couleurs pour attirer l'attention des clients, ce qui crée un sentiment négatif ou positif sur le produit ou la marque. Négatif ou positif à l'égard du produit ou de la marque en question. Suggèrent que les couleurs de l'emballage communiquent, reflètent et exposent certaines caractéristiques saillantes et attributs intangibles de la marque. Cela signifie donc que les couleurs transmettent des messages spéciaux sur les marques qui, en fin de compte, créent une proposition de vente unique. Cependant, il est important de noter que, dans le cas de l'emballage de produits alimentaires, les couleurs de l'emballage prennent généralement la couleur de produit réel.

Tableau N° 4 : Quelques repères symboliques liés aux couleurs

Couleur	Signification
Jaune	La lumière, la joie, l'optimisme, la richesse, la naissance, la volonté, le dynamisme…
Vert	Il évoque le calme (couleur centrale du spectre), l'équilibre, la santé, la naturalité.
Bleu	Une couleur symbolisant la tranquillité, la réflexion, la méditation, le calme, aussi le froid, la propreté, le liquide.
Orange	Energie, chaleur et enthousiasme, stimulation, Expansion et indépendance.
Rouge	Une couleur qui attire l'attention, symbolise la chaleur et force, puissance, passion, excitation, tonicité, élanvital.
Blanc	Sobriété, pureté, propreté, clarté, froid.
Noir	Il symbolise le néant, l'inconscient mais aussi l'origine, le luxe, Sagesse et prudence.
Violet	Mystère et mysticisme, Spiritualité et mélancolie, Légèreté et tonicité.

Source : *Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur, Paris, Editions Eyrolles, p.102.*

Ainsi, on s'attendra à ce qu'une bouteille de lait blanche et verte contienne du lait écrémé alors qu'une bouteille blanche et bleue contienne du lait demi-écrémé. De même, un café décaféiné est habituellement conditionné dans un emballage de couleur bleue[51].

[51]Divard, R., & Urien, B. (2001), op, cit, p.17.

Tableau N°5 : Quelques catégories de produit liées aux couleurs

Couleur	Catégories de produit
Jaune	Thé, miel, céréales, huile, parfums sélectifs, produits pour enfants, produits à rabais
Vert	Univers Bio, jardinage
Bleu	Lait, yaourts, Lessives, pâtes alimentaires
Orange	Les nouvelles technologies de communication, la restauration rapide, l'exotisme.
Rouge	Le sport, la restauration, l'informatique
Blanc	Lessives, univers du frais, discount…
Noir	Café, cirage, chocolat, alcools…
Violet	Parfums, produits allégés, Gourmandises….

Source : *Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur. Paris, Editions Eyrolles, p.102.*

Il y aurait trois couleurs de base, appelées couleurs fondamentales, à savoir le bleu, le rouge et le vert, qui pourraient être mélangées pour obtenir n'importe quelle couleur. En outre, la couleur est composée de trois dimensions principales :

- Le ton, également appelé tonalité, fait référence à ce que nous assimilons à la couleur dans le langage courant, puisque c'est cette caractéristique que nous décrivons avec des adjectifs tels que rouge, bleu, jaune, violet, etc. On peut définir ainsi les couleurs chaudes (rouge, jaune, etc.) pour les longues durées d'onde et les couleurs froides (bleu, violet, etc.) pour les courtes durées d'onde.

- La luminance, ou facteur de luminance, valeur, luminosité, ou clarté, est liée à la lumière. Elle évalue la relation qu'elle entretient avec elle. Elle a un rapport avec son intensité lumineuse. Pour être plus précis, en faisant référence à une source de lumière, on parlera de clarté et on utilisera les adjectifs clair/foncé pour la décrire, alors qu'en faisant référence à une source de lumière, on parlera de luminosité et on utilisera les adjectifs intense/faible.

- Le facteur de pureté, souvent appelé saturation, indique dans quelle mesure la couleur considérée est proche de la couleur pure à laquelle elle correspond. Les termes « faiblement saturé » (ou « lavé »), « saturé » et « quarante saturé » sont utilisés pour décrire cette dimension. Les couleurs les plus pigmentées sont celles qui ont le plus de saturation.

1.1.1 Image de fond :

La typographie de l'emballage du produit affecte l'identité et la personnalité de la marque. Et la personnalité de la marque en raison des multiples éléments structurels et visuels, y compris le(s) logo(s), les couleurs, les polices les matériaux d'emballage, les illustrations, les descriptions de produits, les formes et autres éléments fournissant de riches associations de marques.[52] La lisibilité et le caractère lisible de l'emballage du produit sont des concepts essentiels de la typographie du produit, principalement pour les raisons suivantes, lorsque les

[52] Underwood, R.L., Klein, N.M., & Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. Journal of Product and Brand Management, 10(7), 403-22. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/10610420110410531

produits sont présentés en rayon, la typographie de l'emballage a pour but de réduire le temps passé à chercher une marque particulière, en garantissant au client qu'il n'y a pas d'erreur. La marque en question, en veillant à ce que le client puisse facilement localiser, identifier et remarquer sa marque préférée. Par conséquent, les spécialistes du marketing estiment que le nom de la marque, le nom de l'entreprise, le lieu d'origine, l'adresse de l'entreprise, etc. sont des éléments importants de la typographie de l'emballage qui sont essentiels pour attirer l'attention des consommateurs et influencent finalement leurs décisions d'achat.

1.1.2 Matériaux d'emballage :

Certains matériaux d'emballage doivent être fabriqués de telle sorte qu'ils puissent supporter une température inférieure à zéro ou des températures élevées dans les micro-ondes en fonction des fonctionnalités du produit et des besoins d'un consommateur. [53]Dans une étude sur l'emballage des aliments, trois matériaux d'emballage ont été examinés, à savoir le verre, le plastique et le carton. Les résultats de la recherche ont révélé différentes perceptions des emballages sur les différents matériaux d'emballage. Nombreux sont ceux qui préconisent l'utilisation du verre comme matériau d'emballage dans l'emballage alimentaire, mais ont ensuite déclaré qu'il était lourd et qu'il fallait le laver après usage. Deuxièmement, En ce qui concerne les emballages en carton, les consommateurs avaient des opinions négatives à leur sujet. Ils ont déclaré que ce type d'emballage ne permettait pas de conserver la fraîcheur d'un produit et que l'on ne pouvait pas voir le produit. D'emballage aux aliments traités à l'UHT. Les participants à cette étude ont préconisé l'utilisation de récipients en plastique et ont convenu que ces récipients étaient meilleurs que les autres. Plastique et ont convenu que ces récipients étaient meilleurs que les emballages en carton et en verre car leur bouchon à vis Les participants à cette étude ont préconisé l'utilisation de récipients en plastique et ont convenu que ces récipients étaient meilleurs que les emballages en carton et en verre, car leur bouchon à vis empêchait le produit de s'échapper et était moins susceptible de fuir.

Le tableau ci-dessous représente les différents matériaux utilisés dans le packaging

[53] Smith, P., & Taylor, J. (2004), "Marketing communications: an integrated approach (4th edition). London: Kogan Page.

Tableau N°6 : Les principaux matériaux d'emballage

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

Source : *Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur. Paris, Editions Eyrolles, p.7.*

1.1.3 La forme :

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 »[54]. Donc, Tout élément visuel doté d'un contour peut être défini comme ayant une forme. La forme est un aspect important du design, et de nombreux objets sont des exemples de l'utilisation des formes dans la conception de produits. Dans le cas de l'emballage, l'ordre morphologique est généralement constitué de la taille, du volume et de la forme géométrique. Par conséquent, la forme de l'emballage a une influence naturelle sur la façon dont les gens perçoivent la marque et le produit[55]. Elle sert avant tout à rappeler les codes de catégorie ; c'est la forme de la bouteille qui permet de distinguer les bouteilles de Coca-Cola, de Pepsi et des autres sodas. La forme de l'emballage peut refléter l'image de la marque.

Chaque type de forme a une signification distincte qui peut être traduite. Liquet (2001), par exemple, explique celles qu'elles sont capables d'exprimer dans le domaine de la parfumerie : La forme ovale représente la simplicité et la distinction (Obsession de Calvin Klein), le triangle représente la symétrie, le mouvement et l'agression (Champs Elysées de Guerlain), et le rectangle représente l'élégance, la stabilité et le dynamisme (Champs Elysées de Guerlain) (Allure de Chanel). Le cylindre seul n'est pas considéré comme une forme fondamentale. Cependant, il peut être défini comme un rectangle aux contours arrondis. Il représente l'élégance et la distinction, ainsi que la simplicité et le dynamisme (Rive Gauche de Yves Saint Laurent). En termes de signification, les formes irrégulières représentent le désordre et l'instabilité[56]. Comme c'est illustré dans le tableau ci-dessous (tableau N°7)

Tableau N°7 : Repères d'identité symbolique relient aux formes utilisées en packaging

Les forms	
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 du ciel, il évoque l'infini, mais aussi la perfection
Le triangle	Symbole de 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 général et panoramique.
L'étoile	Elle symbolise l'humain, la lumière
La fleche	Elle époque le movement

Source : *Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur. Paris, Editions Eyrolles, p.96.*

[54] Pantin-Sohier,G. (2009),op.cit,p.5.
[55] Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012), op, cit, p.66.
[56] Cité par Pantin-Sohier, G. (2004). *L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalite de la marque*, Thèse doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie, p.87.

1.2 Elément verbaux :

Les emballages alimentaires d'aujourd'hui vont au-delà de la simple protection L'alimentation agit sur un produit pour maintenir sa qualité, favoriser son utilisation, Améliorer sa traçabilité et fournir des informations plus réflexives et informatives. A cet effet, les entreprises, notamment de l'industrie agro-alimentaire conduit à faire preuve de plus de transparence, adoptant ainsi une approche plus Informations, notamment sur les aspects sanitaires et diététiques du produit

1.2.1 Informations imprimées :

L'emballage, en tant que principal vecteur de communication avec le consommateur, fournit des détails sur le produit au point de vente, notamment la valeur nutritionnelle, les ingrédients ajoutés, le pays d'origine, le producteur et la date de péremption. Producteur et la date de péremption. Les éléments informatifs de l'emballage jouent un rôle essentiel dans la prise de décision.[57] Des informations fournies de manière appropriée sur l'emballage a un fort impact sur les décisions d'achat des consommateurs, car ces informations réduisent l'incertitude et créent la crédibilité du produit.[58]Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils achètent. Plus attentifs aux informations figurant sur l'étiquette et utilisent davantage les informations figurant sur l'emballage, car ils sont plus soucieux de leur santé et de leur bien-être. De l'emballage, car ils sont plus soucieux de leur santé et de leur alimentation.[59] L'emballage peut être le seul moyen de communication entre un produit et le consommateur dans le magasin.[60] Et le facteur critique dans les décisions d'achat des consommateurs.[61]

Si les clients connaissent peu les catégories de produits ou les marques lorsqu'ils sont confrontés à de nouveaux produits ou à des achats inhabituels, l'emballage sera un outil indispensable pour communiquer des informations. L'emballage sera un outil indispensable pour communiquer des informations (Pinto, 2010). L'étiquetage est défini comme suit :

Information sur le classement. Les informations légales contenues sur l'étiquette comprennent la composition, la quantité, la date de péremption du produit. Fabricant, le distributeur, le lieu d'origine, la valeur nutritionnelle et la valeur énergétique. La valeur énergétique. Les allégations volontaires, quant à elles, peuvent comprendre des déclarations (par exemple, des références à des propriétés spécifiques de l'aliment) ou des images (par exemple, des photographies, des figures, des illustrations symboliques) qui ne sont pas exigées par la loi. Vous pouvez le faire.[62]Les informations sur l'emballage aident les consommateurs à prendre des décisions en les informant des caractéristiques spécifiques du produit. Cependant, ces informations peuvent semer la confusion de consommateurs.

---

[57] Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: a focus group study on the impact of involvement level and time pressure. British Food Journal, 106(8), 607-628. https://doi.org/10.1108/00070700410553602

[58] ibid

[59] Coulson, N. S. (2000). An Application of the Stages of Change Model to Consumer Use of Food Labels. British Food Journal, 102(9), 661-668. https://doi.org/10.1108/00070700010362031

[60] GONZALES Christine (2001), Satisfaction du consommateur suite à la visite d'un catalogue électronique : impact de la lisibilité et de la stimulation, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, Paris

[61] Butkeviciene, V., Stravinskiene, J., & Rutelione, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 1, 57-65.

[62] Dörnyei, K., Gyulavàri, T. (2012, janvier). Exploring consumer attitudes toward informative function of packaging. In 11th International Marketing Trends Conference, Venice, Italy. En ligne http://unipub.lib.unicorvinus.hu/492/, Consulté le 30/03/2022.

En particulier, si le fabricant utilise des polices ou des styles trop denses pour représenter une grande partie des informations de l'emballage, cela peut nuire à la lisibilité et désorienter les consommateurs.

1.2.2 L'étiquetage :

"L'étiquette fait partie de l'emballage qui contient des informations descriptives produit. Apparaît sur l'emballage ou à l'intérieur (comme dans Médicament)".[63]

Sans emballage, il est difficile d'étiqueter, d'identifier les produits et Créer une politique de marque. Les étiquettes peuvent être présentées de différentes manières, Des simples autocollants sur les produits aux graphiques complexes imprimés sur les produits Envelopper. Une étiquette a donc une fonction de communication, mais elle doit aussi Il existe aujourd'hui une fonction d'information. Concernant les données alimentaires, les informations obligatoires sont les suivantes :

Lieu d'origine : nom du directeur des ventes ou nom de l'entreprise Produit (fabricant, conditionneur ou distributeur), le conditionneur doit étiqueter son code ce sera facile à trouver.

Nom du produit :il s'agit d'un nom légal qui suit des réglementations strictes Par statut ou accord professionnel, ce règlement permet Identifier les caractéristiques intrinsèques du produit, telles que : « Pour eau minérale"

Lot de fabrication : Sous forme de code, cette information est machine à emballer et vous pouvez trouver tous les produits finis dans l'emballage Il en va de même pour les produits défectueux. [64]

Code-barres : Vous pouvez définir le code-barres comme suit : "Code-barres Il appartient à un groupe de techniques appelées "lecture optique" ou "Aucune saisie de données au clavier." 35. C'est un outil de gestion qui suit les produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Fabrication et distribution, il sert de marque de fabrique du produit, durant tt la chaine d'approvisionnement pour suivre la vente.

[63] P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. Dubois, « Marketing management »,13éme édition, Pearson éducation, Paris, (2009), P.445.

[64]Véronique BOULOCHER, Véronique DRECQ et Sabine FLAMBARD, « le packaging », édition. e-thique, Paris, 2005, p.79-82

Figure N°7: Structure du code barre



Source : *Philippe DEVSMES, "emballage mode d'emploi", 2ème édition. Dunod, Paris, 2000, p.183.*

- **Contrôle :** Certains produits sont étroitement surveillés par les autorités sanitaires comme le poisson, les légumes cuits, les pâtisseries, doivent contenir Cachet vétérinaire obligatoire.

- **Date de consommation :** Il y a deux mentions :

- Date de péremption (DLUO), au-delà de laquelle le produit peut Il n'est pas encore disponible, mais il n'est plus aussi bon.

- Date de péremption (DLC) qui interdit la vente de produits après cette date, ce produit peut présenter un danger pour la santé.

- **Mode d'emploi et mode de conservation :** consignes sur la notice d'utilisation L'emballage permet d'obtenir après une bonne utilisation, un haut degré de satisfaction partie du consommateur.

- **Nutrition Facs :** facultatives en France, obligatoires aux USA, les fabricants listent les ingrédients des produits sur les produits alimentaires au lieu de Légalement : valeur énergétique, pourcentage de protéines, glucides et lipides, vitamines et minéraux et leurs AJR.

- **Pictogramme :** une conception très stylisée et utilise des informations spécifiques sur le produit ou les précautions. Les informations détaillées ne sont pas écrasantes et sont placées de manière subtile sur l'emballage

1.2.3 La marque :

Selon Aaker (1996), traiter la marque comme une personne suggère une identité de marque plus intéressante et plus riche que de simplement se concentrer sur les attributs du produit. La personnalité d'une marque peut créer une marque plus forte de différentes manières. Le design permet aux consommateurs d'exprimer leurs traits de personnalité uniques. De plus, il est important de créer une relation avec le consommateur afin de créer une marque à succès. Right En fin de compte, la personnalité de la marque permet de communiquer sur les caractéristiques du produit et ainsi de contribuer aux bénéfices fonctionnels qui y sont associés Il y a beaucoup de discussions sur les avantages et les inconvénients de la légalisation du cannabis. Certaines personnes pensent que cela pourrait être une bonne chose, tandis que d'autres craignent que cela n'entraîne une augmentation de la dépendance et d'autres problèmes. Aaker (1996) considère que la personnalité de la marque est un puissant différenciateur et plus intéressante que basée sur les attributs du produit. La personnalité de la marque peut créer une marque plus forte de différentes manières. Il peut transmettre des messages d'expression de soi permettant aux consommateurs d'exprimer leur individualité. De plus, cela contribue également à créer une relation entre la marque et le consommateur. R. In fine, la personnalité de la marque permet de communiquer sur les attributs du produit et ainsi de contribuer aux bénéfices fonctionnels qui vont avec. Aaker (1996) ajoute que la personnalité de la marque est un puissant différenciateur.[65]

Une marque est un signe distinctif qui permet à un consommateur de distinguer le produit ou le service d'une entreprise de ceux offerts par les concurrents. Elle peut être définie par un nom personnel, un mot, une expression ou un symbole visuel. Elle sert à rassurer le consommateur et, dans certains cas, à le « garantir ».

On ne saurait trop insister sur l'importance de la différenciation des produits face à leur banalisation. Car elle permet de se démarquer et de se différencier de ses concurrents[66]. En quelques années, le packaging est devenu le premier support stratégique d'une marque[67]. Parce qu'il véhicule une certaine image du produit et de la marque[68]. L'image d'un produit englobe les représentations psychologiques, émotionnelles et qualitatives qui l'entourent.

Avec l'image, nous passons de la fonctionnalité du produit à la signification qu'il revêt pour le consommateur. Les différents composants qui constituent l'emballage d'un produit sont un vecteur silencieux d'associations fonctionnelles et symboliques.[69]

2. L'innovation :

Silayoi & Speece (2004) soulignent que la technologie développée pour l'emballage provient des tendances actuelles des produits et des comportements des consommateurs. Tendances actuelles des produits et des comportements des consommateurs. Dans cet environnement dynamique, l'innovation en matière d'emballage doit être orientée vers le consommateur, répondre au programme de marketing écologique, satisfaire aux exigences nutritionnelles de

[65] AAKER David A. (1996), Building strong brands, The Free Press, New York.

[66] Calver, G. (2004), op, cit, p.48.

[67] Urvoy,J.J.,Sanchez-Poussineau,S.,&LeNan,E.(2012),op,cit,p.25.

[68] Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *11*(1), p.62-76.

[69] Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, *24*(2), 53-72, p.55.

la société, être fabriquée efficacement et avoir une longue durée de conservation. L'innovation en matière d'emballage dans cet environnement dynamique doit être orientée vers le consommateur, répondre au programme de marketing vert, satisfaire aux exigences nutritionnelles de la société, être fabriquée de manière efficace, avoir une longue durée de conservation et répondre aux exigences de sécurité alimentaire de la population. Sont d'avis que la technologie qui accompagne un emballage joue un rôle important et constitue donc une forme particulière d'élément informationnel. Forme une forme spéciale d'élément informationnelle' emballage innovant augmente la valeur des marchandises s'il répond aux besoins du consommateur. Dans la plupart des cas, les clients acceptent un Dans la plupart des cas, les clients acceptent un produit si son emballage est bien innovant, l'innovation du produit joue donc un rôle central dans la prise de décision du consommateur pour les produits de grande consommation. Consommateurs de produits de grande consommation. Dans le cadre de l'innovation produit, le style de police est également important.[70]Affirment que le style de police de l'emballage attire le client.

2.1 Le développement d'un nouveau package se produit lorsque :

Nouveau concept de produit Pour créer un package, vous devez d'abord réfléchir à ce que vous souhaitez inclure. Une fois que vous avez une bonne idée de ce dont vous avez besoin, vous pouvez créer une description de package et l'ajouter au référentiel. Il privilégie les marques et les produits, les transformant en créations graphiques grandes et impressionnantes.

Es références à la même ligne graphique que celle du produit précédent sont incluses. Le produit est un dispositif qui peut être utilisé pour produire un résultat particulier.

L'emballage doit être mis à jour au besoin pour refléter les changements du marché, tels que l'âge, la concurrence, etc. L'apparence, la différenciation de la marque propre, etc. d'une entreprise sont des facteurs importants de son succès.

La marque institutionnelle a connu des changements importants au cours des dernières années, les nouveaux propriétaires emboîtant le pas aux précédents en continuant à développer l'aspect visuel de la marque, tout en simplifiant le système de nommage

Le positionnement des produits a évolué au fil des années. Un exemple de plat riche en nutriments est le fromage. Les concurrents ont brouillé le code pour voir s'ils pouvaient confirmer l'image. Quelle marque de magasin préférez-vous. Il est logique de garder une montre dans la boîte

Le système de conditionnement a évolué : La façon dont les emballages sont conçus et construits a changé au fil du temps, à mesure que de nouveaux matériaux et technologies sont devenus disponibles. Pour optimiser le stockage et l'utilisation d'un produit, les entreprises peuvent simplifier sa conception ou répondre à l'évolution des attentes et des comportements des consommateurs. La réduction des coûts d'emballage peut également être un objectif. Le respect des exigences réglementaires ou environnementales peut également être important.

Un nouveau code de paquet s'affiche Un nouveau code de package a été affiché. Exemple : Le lecteur peut avoir saisi un fichier Le matériau, ou peut-être le clip entier a changé de couleur, je ne sais pas comment faire ça

[70] Deliya, M. M., & Bhaveshkumar, P. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior—Patan District. Global Journal of Management and Business Research, 12(10).

L'emballage est conforme aux directives internationales. Vous devez faire correspondre les forfaits d'un pays particulier afin de les acheter. [71]

Quoi que ce soit l'objectif de la création ou de la refonte du paquet, " Il est recommandé d'évaluer le paquet en fonction d'un certain nombre de Critères. Contraintes économiques (trouver le meilleur rapport qualité/prix), techniques, esthétiques... En plus des contraintes légales et esthétiques, les responsables du développement des emballages doivent fonctionner en fonction des différentes fonctions qu'ils remplissent.[72]

2.2 Critères d'évaluation d'un packaging : (Fonctionnels, stratégiques et comportementaux) :

Critères fonctionnels ou techniques

- Protection et conservation du produit (stabilité, herméticité, etc.).

- Facilité d'utilisation (bouchon pratique, sachet réformable, bec verseur, "antigluglou", etc.). - Respect de l'environnement.

- Bonne information (marques, désignation du produit, etc.).

- Bonne surface graphique pour l'expression.

- Il possède des éléments de mémorisation : forme, couleur, structure de l'atmosphère...

Critères stratégiques

- Il présente des aspérités immédiatement reconnaissables, tant au niveau de la forme que du graphisme (repères, alertes, signes de reconnaissance...).

- Défend le territoire de communication et les valeurs de la marque qu'il porte face à ses concurrents.

- Respecte les codes du circuit de distribution pour lequel il a été créé.

- Communique le positionnement prix demandé. - Adresse la cible demandée.

- Apporte de réels avantages au consommateur, directement sur le recto ou indirectement au verso du pack en se référant à une brochure ou un site internet.

- Organiser l'information, la hiérarchiser. Critères de comportement linéaire

- Attire dans un premier temps (impact visuel), séduit dans un second temps (ambiance packaging), gagne en adhésion dans un troisième temps (crédibilité).

- Délivrance immédiate de toutes les informations demandées (lisibilité, identification des fonctions d'alerte, etc.).

- Participe à un bon « effet de masse linéaire ». Il s'inscrit « dans l'air du temps ».

[71] Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2éme édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.34.
[72] Jean-Jacques URVOY et Sophie SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition. Eyrolles, Paris, 2009, P.184.

- Elle impose ses propres codes de communication (si la marque est leader et si, en termes d'investissement en communication, elle peut l'accompagner.[73]

[73] Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2éme édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.35.

Conclusion du chapitre :

Tout au long de ce chapitre, nous avons développé les fondements théoriques de la notion d'emballage. Après avoir défini la notion de conditionnement et l'avoir isolée de ses proches parents avec lesquels elle est fréquemment confondue, à savoir le produit, le design, l'emballage et le conditionnement, la première section commence. Les nombreuses étapes du développement de l'emballage ont été passées en revue. Cela a permis de montrer l'ampleur des changements intervenus dans l'emballage, que ce soit au niveau des matériaux utilisés, des méthodes de conditionnement ou des fonctions que doit remplir l'emballage au cours de l'histoire. Nous avons ensuite développé les fonctions de l'emballage qui sont à la fois de nature technique et marketing, en démontrant comment ces fonctions entretiennent des liens étroits avec une variété de domaines du marketing.

Dans la deuxième section, nous avons abordé la relation entre l'emballage et la stratégie d'entreprise, en particulier la façon dont l'emballage exprime le positionnement d'une entreprise, comment il préserve et améliore la compétitivité d'une entreprise par rapport à ses concurrents, et comment il est considéré comme un moteur clé de l'innovation et de l'image de marque.

Enfin, dans la dernière partie, nous nous sommes intéressés aux différents composants qui constituent l'emballage, notamment alimentaire, ainsi qu'aux rôles que joue chacun de ces composants. Après avoir mis en place un résumé des différentes études relatives à l'emballage. Nous avons découvert qu'il n'existe pas d'accord sur la classification des éléments d'emballage, selon une revue scientifique.

Tout au long de notre examen du concept d'emballage, il apparaît qu'il est confronté à une variété de fonctions, et que son rôle n'a cessé de croître et d'évoluer depuis l'antiquité. A l'origine, sa fonction première était de protéger un produit lors de son stockage, de son transport et de son entreposage, mais de nouvelles responsabilités et contraintes lui ont permis de faire preuve de capacités d'innovation toujours plus grandes, et il s'est transformé en un outil pour diffuser l'information, assurer la promotion du produit et, en général, communiquer avec les consommateurs. L'emballage est passé d'une simple feuille de papier dans les politiques de marketing et de commercialisation des entreprises à un outil de marketing qui aide à la croissance des ventes du produit tout en contribuant à la stratégie de l'entreprise.

Chapitre II :

L’influence du packaging sur l’attitude d’achat

Introduction du chapitre

Les changements sociodémographiques de ces vingt dernières années ont considérablement modifié le profil type du consommateur. Les comportements d'achat ne sont plus aujourd'hui justifiés par une logique simpliste.

L'acte d'achat n'est pas toujours rationnel, actuellement, un même consommateur peut, dans une même journée, être atteint de fièvre acheteuse et avoir une identité non-consommatrice, le consommateur est tout simplement un individu complexe, comme vous et moi.[74]

En raison de la saturation des publicités, il devient de plus en plus difficile de baratiner le consommateur. Il reçoit beaucoup de messages et d'informations qu'il ne peut plus les distinguer. Il est également de plus en plus précis de les identifier.

Aujourd'hui le consommateur est constamment en contact avec le monde qui l'entoure, et parfois il s'y connait mieux le vendeur.

Le présent chapitre s'attache à l'étude du comportement de consommateur, nous présenterons en premier temps quelques concepts généraux et définitions sur le consommateur et son comportement, pour passer en suite à l'analyse du processus d'achat et les facteurs qui influencent sa décision d'achat, et enfin le comportement du consommateur algérien face à la variable packaging des produits.[75]

[74] HERMOUCHE (Amel) ; SMAILI (Nadjim) : *l'impact du packaging sur le comportement du consommateur, étude de cas : Les nectars de fruits de Toudja,* mémoire de master 2 en sciences commerciales (option ; marketing), université abderrahmane mira, Bejaia, 2012-2013, p..

[75] Ibid, p..

Section 1 : le concept du comportement de consommateur

Comprendre les consommateurs et identifier ses attitudes et ses comportements pour répondre aux nouvelles attentes est un enjeu majeur pour les entreprises d'aujourd'hui confrontées à la fois à une concurrence intense et à un environnement en pleine mutation.

1. Définition et types du consommateur

1.1 Définition du consommateur

Un consommateur peut être défini comme une personne qui peut acheter un produit ou un service dans le but de répondre aux besoins, souhaits et désirs à titre personnel, soit pour les personnes qui l'entourent.

Au sens strict, un consommateur est la personne qui utilise ou consomme le produit. Dès lors, il convient de distinguer entre les agents d'achat et les agents de consommation. Les consommateurs ne doivent pas nécessairement être des acheteurs ou des décideurs.[76]

1.2 Les principaux types de consommateurs

En fait, il existe quatre types de consommateurs :

- **L'ancien consommateur :** personne ne qui a quitté le produit ou la marque voire d'un service après l'avoir acheté où utiliser.
- **Le non consommateur absolu :** une personne qui n'a ni moyens, ni gout, ni caractéristiques culturelles, ni proximité pour contacter et répondre à une offre, autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.
- **Le non consommateur relatif :** contrairement au cas précédent, le non consommateur relatif peut acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient changées.
- **Le nouveau consommateur :** les atteints des consommateurs évoluent constamment et à faire créer un nouveau type de consommateur.[77]

2. La notion du comportement de consommateur et ses facteurs explicatifs

2.1 Définition du comportement de consommateur

- Le comportement des consommateurs est la manière d'être et d'agir et de réagir d'un consommateur accessible à l'observation extérieure. Caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation spécifique, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier.
- L'étude de comportement du consommateur implique les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilise ou élimine des produits, des services, des idées ou des expériences pour répondre à ses besoins ou ses désirs.

[76]Assoumou Martin KOFFI, « le comportement du consommateur », licence professionnelle 2012, Groupe écoles supérieures de technologie et d'administration Cote d'Ivoir

[77]MICHAEL SOLOMO, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6ème édition .Pearson éducation, France, p.37.

- Selon Bernard pars (l'analyse du comportement cherche à identifier les déterminants de ce comportement, les besoins, les motivations, les attentes, les critères, le choix etc.) en vue de permettre à l'entreprise des s`y adapter ou de les influencé dans une vision concurrentielle.[78]
- Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaire pour prendre une décision sur le marché, et les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude s'intéresse aux perceptions individuelles, aux interactions entre les individus et leur environnement et/ou avec les entreprises.
- Le comportement du consommateur est une expression des efforts d'un individu pour satisfaire ses besoins et ses désirs de la consommation. A cet égard, le comportement du consommateur est défini comme étant l'ensemble des actes, des individus directement liés à l'achat et à la consommation d'un bien économique ou d'un service, ceci y compris le processus de prise de décision qui précédent et détermine l'acte.

2.2 Ses facteurs explicatifs

On peut rassembler les facteurs qui influencent les choix du consommateur en deux grandes catégories : les facteurs internes et les facteurs externes.

2.2.1 Les facteurs internes (psychologiques)

Les facteurs internes sont liés au processus décisionnel propre à chaque consommateur. On peut en identifier six principaux : la perception, les besoins, les motivations, les attitudes, la personnalité, l'image de soi.

2.2.1.1 La perception

Notre cerveau est exposé constamment aux impressions de nos sens, d'audition, du touché, du gout, et d'odorat. Cependant, ces sensations sont filtrées par notre cerveau, ce qui peut rendre notre perception consciente ou inconsciente. La perception est le processus par lequel les sensations sont sélectionnées, organisées, et interprétées.

L'attention est une mesure de concentration de la perception, nous sélectionnant en effet nos perceptions comme étant plus ou moins focalisées sur des messages et des offres, ensuite nous interprétons ces sensations pour leurs donner du sens.

La mission du marqueteur est de forcer l'attention du client pour obtenir l'interprétation du message.[79]

2.2.1.2 Les besoins

Les besoins sont considérés comme le moteur de l'acte d'achat et de consommation.

Selon le psychologue Abraham Maslow, il existe cinq degrés de la théorie de la « hiérarchie de besoins », chaque degré de l'échelle correspond à un type particulier de besoin classé par ordre d'importance croissant (besoins physiologique, besoins de sécurité, besoins sociaux, besoins d'estime et besoin d'accomplissement).

[78] Assoumou Martin KOFFI, « le comportement du consommateur », licence professionnelle 2012, Groupe écoles supérieures de technologie et d'administration Cote d'Ivoire

[79] Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du Marketing »,7éme édition, Dunod, Paris, 2003, p.149

Selon Maslow cette règle s'applique à tous les niveaux de cette hiérarchie, un individu ne pouvant atteindre les besoins dits supérieurs (au sommet de la pyramide) qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieur. Cette théorie est désormais critiquable, parce qu'il est très probable qu'un même individu peut très bien ressentir au même temps des besoins de niveau différents

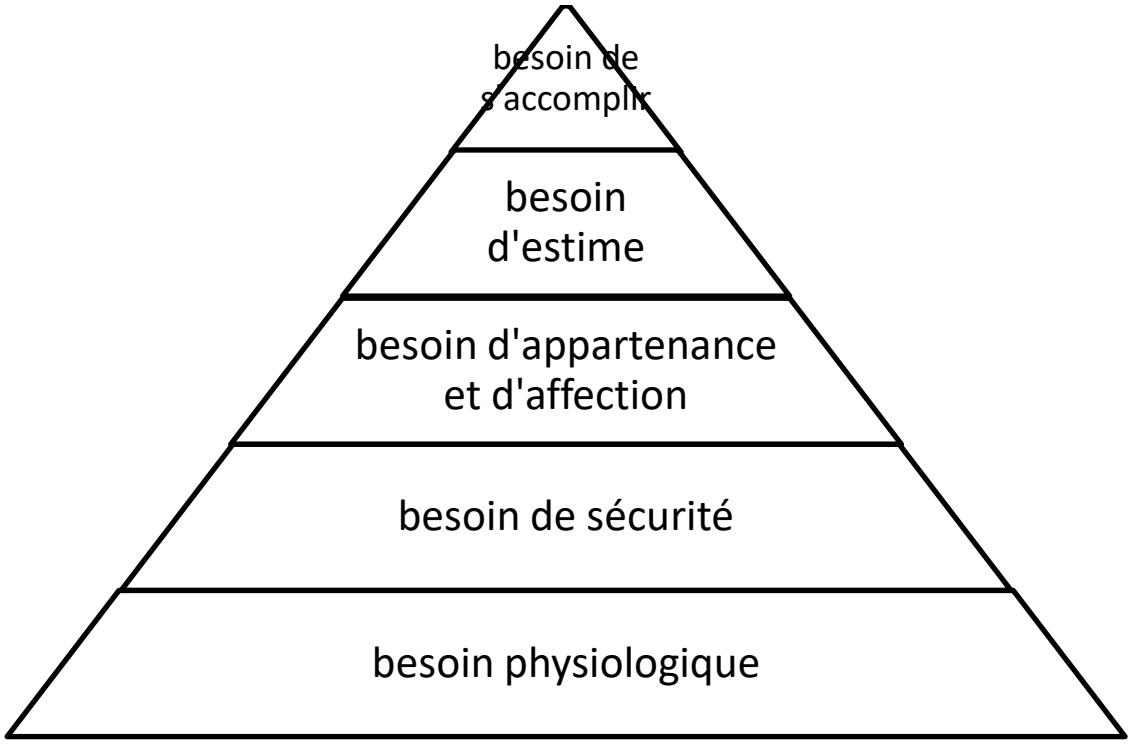


Figure N°08 : pyramide de Maslow

Source: *KOTLER.PH&DUBOIS.B « Marketing Management »8eme Edition publi-union.2003*

- **Les besoins physiologiques :**

Ce sont les besoins liés directement à la survie d'un individu ou d'une espèce, il s'agit de la faim, de la soif, de la protection contre le froid…de nombreux biens de consommation peuvent satisfaire ces besoins dont les produits alimentaires, habillement…

- **Les besoins de sécurité :**

C'est le besoin d'être protégé contre une variété de dangers qui peuvent menacer les gens, ce besoin doit être pris au sens le plus large (protection de l'intégrité physique) ainsi que le besoin de stabilité et de protection contre les risques de la vie, des produits aussi divers que le logement, les produits de sécurité (serrurier, blindage, antivols…), les assurances, etc. les placements financiers peuvent aussi répondre à ces besoins

- **les besoins d'appartenance et d'affection :**

L'homme est un être social, il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou le groupe de personnes qui vivent avec eux. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ces besoins. Ainsi, acheter des produits identifiants l'individu à un groupe, rejoindre un club de rencontres, une association, se rendre dans un lieu de rendez-vous (cinéma, fast-food), ou utiliser des moyens de communication (téléphone, Internet, etc.).

- **Les besoins d'estime :**

A côté du désir d'être accepté il y a le désir d'être estimé par soi-même et par les autres. Le respect de soi passe souvent par le respect que les autres semblent avoir pour nous.

Le besoin d'estime peut passer en termes de consommation par le soin de son corps, les produits de beauté ou la chirurgie esthétique, la possession des objets importants pour le statut social ou le mode de vie, le recours aux services de psychologues ou de psychanalystes, la consommation de produits qui permettent de se projeter et de réaliser ses fantasmes.

- **Les besoins de s'accomplir :**

Selon Maslow, c'est le sommet des aspirations humaines ; il consiste à réaliser son potentiel de talent ou de possibilité.

En conséquence, les responsables marketing ne créent pas les besoins, il ne fait que les stimuler, il suscite le désir pour le produit/service susceptible d'y répondre. En d'autre terme, le rôle d'un responsable marketing est d'identifier ou d'anticiper ces besoins de ses clients potentiels puis il tente d'y répondre en proposant des produits/services adaptés, ces produits offrent des avantages qui sont susceptibles de déclencher l'achat[80]

2.2.1.3 Les motivations

Les motivations sont des pulsions incitant à l'achat, et les freins sont des pulsions négatives qui empêchent l'achat.

La motivation est le pouvoir qui pousse les gens à agir, elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. A l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins.

Types de motivations

A travers la littérature il existe plusieurs types de motivations dont les plus importants sont :

Les motivations hédonistes : Ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans les besoins de retrouver la joie de vivre, des plaisirs.

Les motivations oblatives : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le plaisir de faire le bien, la joie de donner quelque chose aux autres et particulièrement à ses proches (plaisir d'offrir des cadeaux).

Les motivations d'auto Expression : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le besoin qu'à chacun de nous d'exprimer qu'il est ou de se manifester comme autre.

[80]BESSOUH Nadera, Les facteurs explicatifs (influençant) le comportement du consommateur 2021, 2eme année second cycle marketing, école supérieure de management, Tlemcen

Les inhibitions : sont des pulsions négatives causées par certaines motivations d'achat et inséparables d'elles. Ce sont des motivations de genre non noble, frivole ou honteuse.

Les peurs : sont des pulsions négatives causée par des difficultés réelles ou imaginaires, inhérentes à l'utilisation du produit, ces peurs sont souvent particulièrement vives par rapport à l'alimentation.[81]

2.2.1.4 Les attitudes

Par définition l'attitude est "une tendance ou prédisposition d'un individu à évaluer d'une manière particulière un objet ou le symbole de cet objet"

Les attitudes sont des dispositions mentales qui expliquent le comportement. Elles forment un ensemble plus ou moins cohérent et unifié de croyances, de sentiments et de tendances. Elles prennent leurs racines dans la culture, la famille et l'éducation ; elles évoluent en fonction des expériences personnelles de l'individu, de l'image de soi et des nouvelles informations sur les produits et les marques.

Les composantes des attitudes :

- **La composante cognitive** : elle s'agit d'un ensemble d'idées et de connaissances entretenues à l'égard d'un objet ou une classe d'objets. C'est donc l'ensemble des informations et croyances qu'une personne dispos par rapport à un produit. Elle permet ainsi de mieux apprécier la notoriété d'un produit par rapport aux autres produits concurrents sur un marché donné ; elle permet aussi à un consommateur donné, de décrire les caractéristiques spécifiques d'un produit tel qu'il les a apprises. On dira ainsi que la composante cognitive de l'attitude est évaluatrice en termes d'idées et de connaissances.

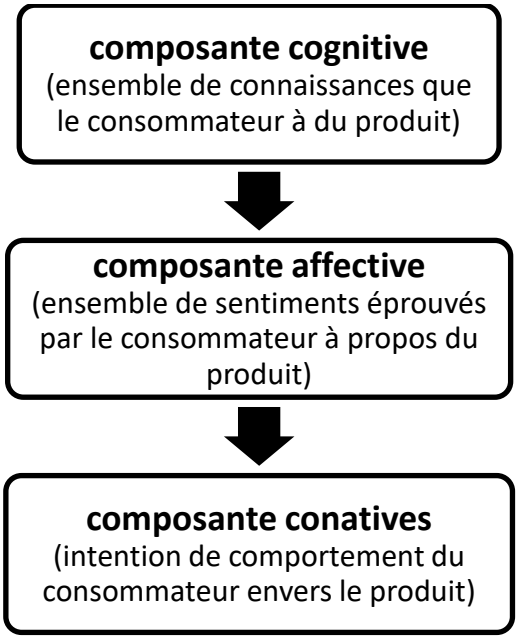
- **La composante affective :** cette composante résume le sentiment favorable ou défavorable d'un consommateur envers un objet ou une classe d'objets. Elle est liée aux sentiments, et aux réactions émotionnelles du consommateur par rapport au produit. L'étude de cette composante permet de mieux comprendre le processus d'achat des consommateurs. C'est grâce à elle un consommateur décide de choisir un produit plutôt qu'un autre, en fonction des contraintes qui se présentent. On peut ainsi la résumer par le « j'aime » ou « je n'aime pas ».

- **La composante conative :** La composante conative indique les prédispositions d'un individu à se comporter par rapport à l'achat, c'est elle qui définit le comportement de l'individu. Elle se mesure par : l'intention d'achat, la prescription et la proposition d'achat. On la résumerait donc à « j'achète » ou « je n'achète pas ».[82]

[81] BESSOUH Nadera, Les facteurs explicatifs (influençant) le comportement du consommateur 2021, 2eme année second cycle marketing, école supérieure de management, Tlemcen

[82] Romain MINSILI NGOLA, « Analyse de l'Attitude des Consommateurs face à un nouveau produit: Malta Guinness Quench », Diplôme d'Etudes Supérieures de Commerce (DESC) 2006, Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC) de Douala Sur le site : https://www.memoireonline.com/12/07/745/m_analyse-attitude-consommateurs-nouveau-produi-malta-guiness-quench12.html, date de consultation : 22/04/2022

Figure N°09 : les différentes composantes de l'attitude



Source : *Claude DEMEURE, marketing : aide-mémoire, paris, édition Dalloz, 3ème édition, 2001, p.32.*

2.2.1.5 La personnalité

Tout individu a une personnalité qui s'exprime, notamment à travers son comportement d'achat. On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent une manière stable et cohérent de réponse à l'environnement.

« La personnalité est le résultat d'une combinaison de la perception, de la connaissance, de la mémoire ainsi que de l'expression des besoins personnels de l'individu »[83]

« La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement »[84]

Le concept de la personnalité est utilisé pour montrer ce qui rend un individu différent dans leurs façons de réagir face à la même situation.

Connaitre la personnalité d'un individu donc peut être un moyen de prévoir son comportement. Chacun a pu observer que certains sont calmes, alors que d'autre sont nerveux, certains sont timides, alors que d'autre sont ambitieux, certains sont hésitants et d'autre sont sûres d'ils-mêmes.

[83] John V.PETROF, « le comportement du consommateur et marketing », 5eme édition, p.75.
[84] P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU, B.DUBOIS, « marketing management »,13eme édition, Pearson éducation, Paris, (2009), P.212

2.2.1.6 L'image de soi

L`image de soi est une expression mentale qu'un individu se fait de lui-même, qui exprime la personnalité physique (taille, sexe…) et psychologique (caractère, comportement…). C'est tout à la fois la façon dont on se voit, ce qu'on veut être, ce qu'on croit être…

L'image de soi ça va changer suite à des événements, des propos, une évolution de carrière… L'image de soi dans le monde professionnel peut être différente de l'image de soi dans d'autres domaines de la vie.

2.2.2 Les facteurs externes

Les facteurs externes sont les éléments constitutifs de l'environnement qui peuvent avoir une influence sur les choix d'un individu. On parle d'influences culturelles, familiales, sociales, ou encore situationnels.

2.2.2.1 Les facteurs culturels

Le comportement du consommateur est fortement influencé par sa culture (ses symboles, ses valeurs, ses croyances), par différents critères appartenant à son sous culture (nationalité, région, religion, tranche d'âge…) et par sa classe sociale.

- **La culture**

L'UNESCO propose une définition de la culture :

« Dans son sens le plus large, la culture est considérée aujourd'hui comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels, matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts, les lettres et les sciences, les modes de vie, les lois, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances »

Les responsables de marketing international doivent accorder une attention particulière aux différences culturelles, car elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et l'exécution de leurs plans marketing à l'étranger.

- **les sous cultures**

Les sous cultures peuvent être définis comme des segments de la culture dont les comportements sont distinctifs. Plusieurs critères tels que : la nationalité, la religion, la situation géographique, l'ethnie, la langue, le sexe et l'âge., servent de base à l'identification d'une sous culture [85]

- **La classe sociale**

« On appel classe sociale : les groupes relativement homogènes et permanent, qui ont ordonnées les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, l'intérêt et le comportement. »

[85] Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, « comportement du consommateur », de Boeck, Bruxelles, 1994, P243-244

Une classe sociale est mesurée par un ensemble d'indication (profession, revenue patrimoine. Lieu d'habitation ou niveau d'instruction qui influence la décision des consommateurs.[86]

2.2.2.2 Les facteurs sociaux

Un deuxième groupe de facteur, qui met l'accent sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille) et des statuts et rôle qui leur sont associés.

- **Les groupes de référence**

« Il s'agit de tout ensemble de personnes susceptibles d'avoir une action sur les attitudes et sur les comportement d'un individu ».

L'appartenance à des groupes sociaux différents présente une influence sur le comportement du consommateur. Lorsqu'un individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle du groupe auquel il appartient, parmi ce type de groupe on distingue : les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègue de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus éloignés les uns des autres (association, club sportif)[87]

L'influence des groupes d'appartenance intervient de trois façons : d'abord les groupes de référence apportent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie, ensuite ils influencent son image de soi, enfin ils engendrent des pressions en faveur d'un autre comportement.[88]

- **La famille**

Elle constitue le groupe d'impact le plus immédiat et le plus durable pour chaque individu, au point que pour de nombreux achats, c'est la famille, le ménage comme disent les statisticiens qui doivent être considéré comme une unité de consommation.[89]

Chaque membre de la famille pèse un certain poids lors de la prise de décision d'achat. En ce qui concerne les achats, l'impact relative des époux varie considérablement d'un produit à l'autre : pour certains d'entre eux l'achat est dominé par le marie (par exemple : préparation automobile...) pour d'autre, par la femme (alimentation, produits de nettoyage.), pour une troisième catégorie la décision est syncrétique (vacances, appartements...), et enfin pour un quatrième groupe le degré d'influence de chacun varie selon les situations (les vêtements pour homme par exemple).

Cependant, la répartition de ces quatre catégories dépend des familles, notamment en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la

[86] KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, « marketing management », 10eme édition, paris, 2000, p197

[87] JoelBrée, « le comportement du consommateur », 3éme édition, Dunod, 2004, P 97-98.51
[88] P.KOTLER, op.cit, p.205
[89] J.P.HELFER, et J.ORSONI, « marketing », 7ème édition, 2001, p.112

femme et de l'âge, plus une famille avance en âge plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis.[90]

- **Les statuts et les rôles**

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupe d'amis, clubs, associations, … Les groupes ont une influence différente selon leur nature.

Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohésion que la famille. Leur processus décisionnel est très complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéal (par exemple les vacances de rêve pour voyager ensemble), avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité en commun repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein d'un groupe, l'un prenant des initiatives et l'autre étant chargé de l'organisation.

La position de chacun dans le groupe est en effet déterminée par un statut au quel correspond un rôle. Un rôle regroupe toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement. Par exemple, dans nos sociétés modernes, le statut d'un chirurgien, est supérieur à celui d'un éboueur.

Les statuts et les rôles exercent un profond impact sur le comportement d'achat car les gens ont souvent tendance à choisir des produits en fonction de leurs statuts sociaux[91]

2.2.3 Les facteurs situationnels :

Selon belk les facteurs situationnels sont :[92]

« Tous les facteurs particuliers au temps et à l'espace d'observation qui ne sont pas dus à la connaissance personnelle (intra-individuelle) ou à la réaction face à un stimulus, ce qui ont un effet démontrable et systématique sur un comportement courant ».

De cette définition, cinq aspects objectifs sont évoqués pour définir une situation :

- **L'environnement physique**

Fait référence aux caractéristiques évidentes de la situation (le décor, le sens, l'éclairage, l'aménagement, les odeurs…etc.).

- **L'environnement social**

Il s'agit de l'absence ou la présence d'autres personnes dans le point de vente (la famille, les amis, le mari, la femme, les employés ou bien tout simplement d'autres acheteurs).

[90] P.KOTLER, op.cit., p.207
[91] P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU ; « marketing management », 15ème édition, France, 2015, p188.
[92] Joël BREE, « le comportement du consommateur »,3ème édition, paris, P.115.

- **La perspective temporelle**

Il s'agit du moment d'acheter et/ou de consommer du bien/service, la saison, le temps disponible pour effectuer l'achat, le délai écoulé depuis la dernière acquisition du produit… etc.

- **La définition des rôles**

Il s'agit de l'objectif d'un achat (si on achète pour soi ou pour quelqu'un d'autres), cet objectif peut modifier radicalement le processus de décision d'achat et son résultat.

Par exemple : l'achat d'un produit pour un usage personnelle ou pour une personne de la famille ou pour l'offrir sous forme d'un cadeau.

- **Les états antérieurs propres à l'individu**

Ceux-ci sont liés à son humeur actuelle (état d'anxiété, niveau d'excitation), et aux conditions du moment (fatigue, maladie, argent disponible…)[93]

[93] MONIER Xavier, « la stratégie marketing de l'entreprise officinale », Boeck Université, 2006, P17-18.

Section 2 : analyse du processus d'achat

Le processus de consommation du client comporte plusieurs étapes : l'envie, les besoins, la recherche d'informations, la comparaison, le choix du site et enfin le paiement. Il est donc nécessaire d'analyser toutes les réactions émotionnelles, psychologiques et comportementales des acheteurs pendant ces étapes. Ainsi, l'analyse comportementale implique plusieurs disciplines, telles que la psychologie, l'économie et le marketing.

1.Définition du processus d'achat

Un processus est un ensemble de tâches liées les unes aux autres qui aboutissent à la livraison d'un service ou d'un produit à un client final. Le processus, une fois effectuées, est également défini comme un ensemble d'activités qui rempliront l'un des objectifs de l'entreprise et répondront à des besoins explicites ou implicites.[94]

Selon Howard et Sheth (1969) : « L'acte d'achat est une activité visant à résoudre un problème », en achetant un produit, on peut répondre à un besoin, faciliter des taches ou tout simplement pour se faire plaisir.

La décision d'achat est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul objectif en tête : c'est de répondre à ses besoins et ses désirs en achetant des produits ou services.[95]

Donc on peut défini le processus d'achat comme l'ensemble des actions dont le but est d'amener un client à réaliser un achat.

2. Les étapes du processus d'achat

On distingue généralement cinq étapes dans ce processus présentées dans la figure suivantes :

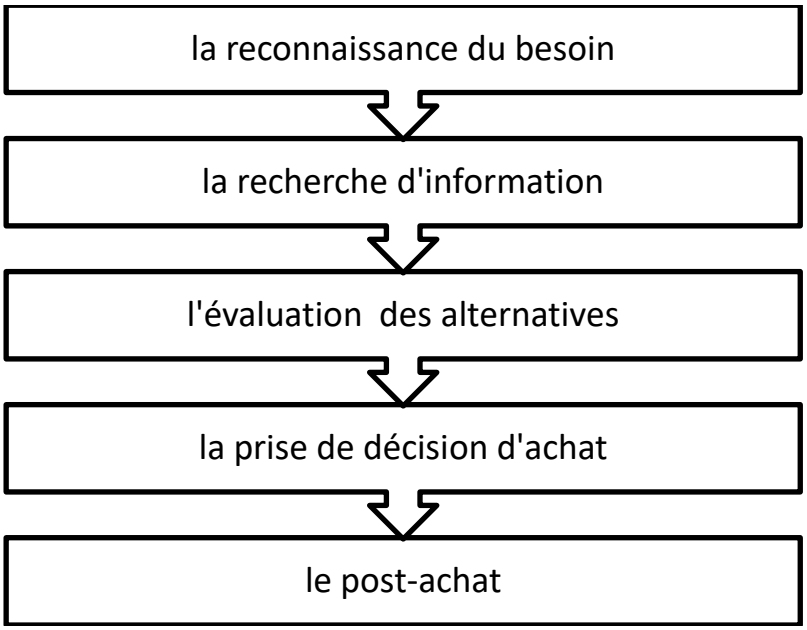


Figure N°10 : les étapes du processus d'achat

Source : *(P. KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU, « Marketing Management», Pearson, Paris, 2006.)*

[94] https://appian.com/fr/bpm/business-process-definition.html, date consultation : 29/04/2022 à 16.30

[95] Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, « comportement du consommateur », De Boeck, Bruxelles, 1994, P24.

2.1 La reconnaissance du besoin

Le point du départ du processus d'achat commence toujours par la révélation du problème ou du besoin. L'identification du problème peut résulter de facteurs internes ou externes.

Au plan interne, par exemple, l'entreprise peut décider de lancer un nouveau produit et avoir besoin de nouvel équipement ; une machine vient de tomber en panne et doit être remplacée ; l'entreprise est à la recherche d'un nouveau fournisseur car certains matériaux se révèlent inappropriés à l'usage et ; l'acheteur cherche à obtenir un meilleur rapport qualité-prix.

Au plan externe, l'acheteur peut avoir l'idée d'un achat à l'occasion d'un salon, en voyant une publicité ou en écoutant un représentant lui exposer les caractéristiques d'un nouvel article. Le rôle du fournisseur est de faciliter, voire de susciter, la reconnaissance d'un problème grâce à une variété d'outils marketing à sa disposition[96]

Cette étape est la base du processus d'achat. Le client (une entreprise ou un particulier) constate un manque, ou un besoin. Il sait qu'un achat peut le combler. Cela déclenche la deuxième phase : la recherche d'informations.

2.2 La recherche d'information

Après la reconnaissance d'un besoin de consommation, Le client cherche ce qui peut répondre à son besoin, ainsi que des informations sur les solutions mises à sa disposition. Il peut chercher de différentes façons :

- Faire appel à son expérience ;
- Auprès de ses proches, ses connaissances, ses collègues ;
- En allant dans des magasins ;
- En feuilletant des magazines ;
- En tapant certains mots-clés sur Internet.

Retenons enfin que le processus de recherche d'informations peut être plus ou moins long, et très différents d'un consommateur à l'autre ou d'un produit à l'autre. On n'accordera évidemment pas autant de temps à l'achat d'une tarte pour un anniversaire qu'à celui d'une nouvelle voiture, ou à la recherche d'un crédit immobilier.

2.3 L'évaluation des alternatives

Cette troisième étape est essentielle, en effet elle conduit à la formation d'une attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque pouvant être suffisamment favorable pour que le consommateur envisage de l'acheter. Il convient de traiter des processus de choix des attributs et des marques que le consommateur retient au cours du processus de prise de décision.

Le consommateur qui est à la recherche d'une solution à un problème de consommation s'attribuent une classe de produit, il forme alors un ensemble d'attributs pour cette catégorie de produits, c'est-à-dire de critères permettant d'évaluer les différentes marques existantes.

[96] Kotler, P. Keller, K. Manceau, D ; « marketing management », 15éme édition, France, 2015, P 231.55

2.4 La décision d'achat

Cette décision est en fait l'aboutissement d'une série de classement des choix que le consommateur a pris, de façon plus ou moins étouffée et plus ou moins consciente.

Cette étape est celle où le consommateur décide d'acheter ou non le produit, le consommateur a la priorité de choisir la marque, l'emballage et le magasin qu'il décide d'acheter ou de ne pas acheter.

Il faut noter que la marque qui a reçu la meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcement la marque achetée, car diverses contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur.

2.5 Le post-achat[97]

Après un achat, le consommateur fait l'expérience du produit, et se sente satisfait ou mécontentent, le consommateur va en évaluer l'adéquation avec ses besoins initiaux et déterminer s'il a fait le bon choix d'acheter ce produit.

La tâche du marketing ne s'arrête pas donc à l'acte de vente. Il est important d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

- **La satisfaction** : la satisfaction peut être considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, ou comme un mélange des deux. La satisfaction dépend de la comparaison entre les attentes des consommateurs et la performance perceptuelle du produit.

- **Les actions poste-achat** : le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur.

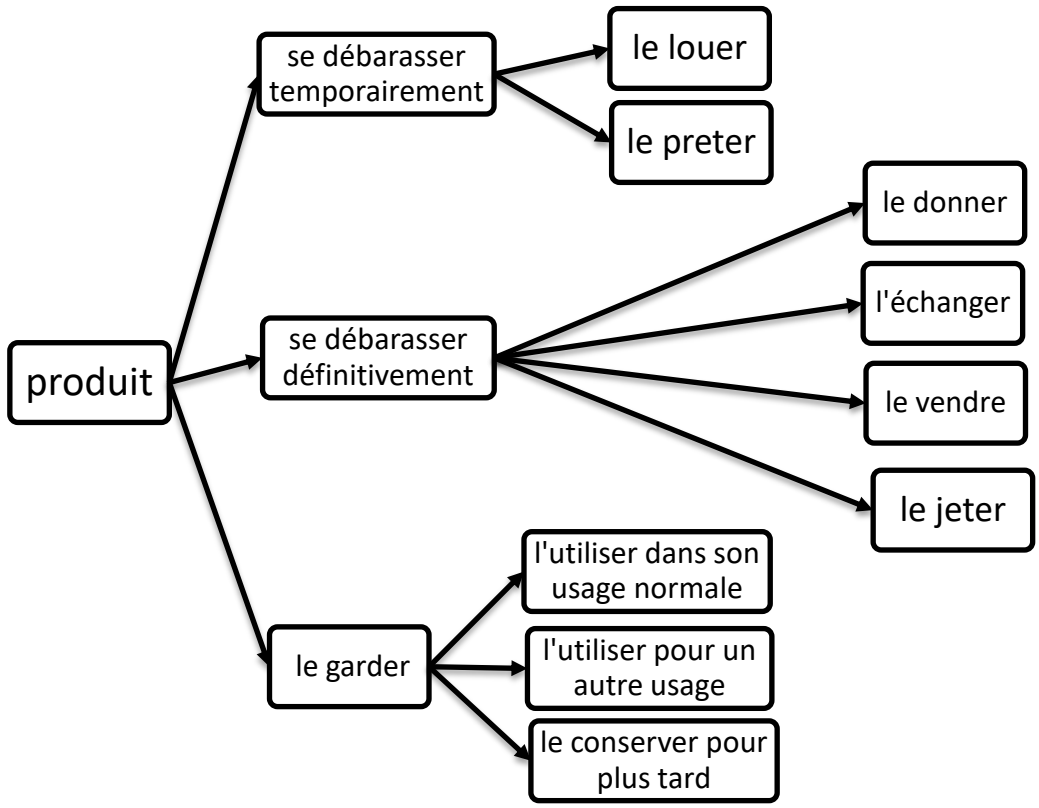
Un consommateur satisfait a tendance à en parler aux gens qui l'entourent et à acheter à nouveau le même produit lors du prochain achat.

Un client insatisfait réagit de différentes manières : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant pour un remboursement ; il peut revenir sur sa première impression et rechercher de nouvelle information favorable lui permettant de confronter son premier choix ; il peut enfin exprimer son insatisfaction de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

- **L'utilisation du produit :** il est important pour les entreprises d'analyser comment les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du niveau d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus le renouvellement de l'achat est rapide. Aussi l'entreprise doit également tenir compte comment les clients se débarrassent du produit après l'utilisation. Comme indiqué dans la figure suivante :

[97] KOTLER(p), KELLER(K), MANCEAU(D), DUBOIS(B), op.cit, page 208-209.

Figure N° 11 : les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit



Source : *KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : marketing management, 15édition, Page209.*

3. Les facteurs influençant sur le consommateur lors du processus d'achat

De nombreuses influencent s'exercent sur le consommateur lors du processus d'achat. On distingue les facteurs individuels et les facteurs d'environnement :[98]

3.1 Facteurs individuels

- La personnalité du client : ses croyances, ses habitudes...
- Son style de vie
- Les risques perçus : il existe quatre types de risque : le risque financier (perte d'argent), le risque de perte de temps, le risque physique et enfin le risque psychosocial

3.2 Facteurs d'environnement

- Les facteurs socio démographiques (Age, sexe, profession, catégorie socioprofessionnelle, revenu, type d'habitation, cycle de vie familial …)
- Les groupes de références (la famille)
- L'environnement économique (inflation, baisse des prix…etc.)

[98]CHERROU Sarah, l'impact du packaging sur le comportement de consommateur algérien, Master en sciences commerciales, marketing management, université mouloud Mammeri, Tizi Ouzou ,2017/2018

4. Les typologies d'achat

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

- L'impulsion occasionnelle : le fait de trouver 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.
-

4.2 L'achat routinier

La résolution de ce type d'achat est également limitée. C'est ce qu'on appelle aussi « l'achat régulier », Cela est dû au fait que le produit devient de plus en plus familier pour le consommateur caractérisé par une faible recherche d'informations et l'absence de comparaison entre les produits.

4.3 L'achat impliquant :

Ce type d'achat nécessite une recherche approfondie d'informations pour justifier les jugements de caque attributs, l'implication est généralement forte et l'acte d'achat suit une résolution extensive c'est-à-dire toutes les phases du processus sont intégrées, ceci est utilisé en cas d'achat complètement nouveau, ou encore un achat très important.

4.4 L'achat peu impliquant

C'est le cas pour les produits qui ont un faible risque, le consommateur se contente de peux d'informations. Le processus utilisé est limité et le consommateur peut se passer d'une ou deux étapes au moment de l'achat.

4.5 L'achat de rupture

Dans ce cas, la recherche d'informations est très importante, le consommateur revoit les alternatives (évaluation, réévaluation) après une phase de stabilité. Les raisons possibles de cet achat peuvent être la recherche d'une nouvelle expérience, la lassitude, ou l'insatisfaction après utilisation.

4.6 L'achat compulsif

Si un achat impulsif est le désir d'acheter un produit particulier, l'achat compulsif est un désordre psychologique visant l'achat en lui-même et non pas un produit en particulier l'achat compulsif est caractérisé par une forte inclination à dépenser. Les vêtements ; les

cosmétiques et les cadeaux sont les produits les plus concernés par ce type de comportement d'achat. [99]

5. Les intervenants dans le processus d'achat

L'acheteur et le consommateur ne font pas toujours un. En fait, il faut faire la distinction entre les fonctions d'achat, de paiement et d'utilisation et considérer que les rôles d'acheteur, de payeur et d'utilisateur ne sont pas toujours tenus par la même personne.

Dans le processus d'achat, plusieurs catégories de personnes vont influencer le consommateur.

Intervenant	**Rôle**
Le prescripteur	Personne ne qui oriente le décideur vers le choix du type de produits ou le choix d'une marque pouvant être fait par les individus d'un groupe, grâce à sa connaissance des produits, ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat ou par ses recommandations.
L'utilisateur	Personne ne qui consomme le bien ou le service
Le leader d'opinion	Personne ne qui influence indirectement l'acte d'achat d'un produit ou d'une marque, du fait de sa profession
L'acheteur	Personne qui achète le bien mais qui ne l'utilise pas forcément.
Le conseiller	Personne ne qui apporte son soutien, savoir-faire, et expérience dans le processus de définition de ce que l'on recherche et dans l'orientation du choix des solutions possibles.
Le cadre décideur	Personne ne qui détermine l'une ou l'autre de différentes dimensions de l'achat : faut-il acheter ? ou, quand ? quoi ? et comment ?

Tableau N°08 : les intervenants dans le processus d'achat

[99] BESSOUH Nadera, types de consommateurs et types d'achat, 2021, 2eme année second cycle marketing, école supérieure de management, Tlemcen

Section 3 : le packaging et le consommateur

Grâce au digital, Le consommateur devient de plus en plus indépendant, et obtiennent de plus en plus d'informations sur les produits et les services. Alors que l'entreprise a appris à mieux le connaître et à le satisfaire en lui apportant des produits spécialement conçus pour lui, mais le consommateur se montre de plus en plus exigeant.

L'approche de l'entreprise se concentre sur la relation à long terme qu'elle entretient avec le consommateur car une entreprise n'existe que grâce à ses clients : sans eux, elle fera faillite. L'enjeu d'entretenir une relation à long terme est important, puisqu'il est plus coûteux de recruter de nouveaux clients plutôt que de les fidéliser.

1. Typologies des consommateurs de packaging

En matière de consommation, les comportements varient autant que les clients. Si certains consommateurs affirment que le packaging, comme la publicité, ne les influence pas dans leur intention d'achat, il apparaît néanmoins qu'ils veulent comprendre de plus en plus les produits qu'ils achètent, donc lisent davantage les packagings.[100]

Le packaging correspond à l'ensemble des éléments matériels, extérieurs au produit, qui facilitent le transport, la distinction ou utilisation de celui-ci.

Ce phénomène s'accentue depuis l'essor du bio au début du XXI siècle : certes, l'acte d'achat peut être compulsif, mais on veut comprendre ce qu'on achète.[101]

Tableau N° 09 : packaging et attitude 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 : *salon Europack, étude réalisée par MV2 Conseil sur un échantillon de 400 personnes, octobre2005*

On distingue quatre types de consommateurs :[102]

- **Le consommateur bon élève**

Une personne qui lit les informations sans être trop pointilleux et qui ajoute le produit dans son panier si celui-ci répond à ses attentes. Pour se rassurer, il cherchera par exemple de connaître la provenance de ce qu'il est sur le point d'acheter, et à se renseigner sur les méthodes de conservation.

[100] J.J.URVOY, S.SANCHEZ et E.LENAN, «packaging : toutes les étapes du concept au consommateur »,2éme édition, Eyrolles, Paris, 2012, p.37-38.

[101] J .J.URVOY et S.SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet »,édition Eyrolles, Paris, 2009, p.163.

[102] **https://www.monpackaging.com/blog/quel-lien-entre-packaging-et-comportement-du-consommateur/**, date de consultation : 17/04/2022 à 22:00

La solution : Des informations bien sélectionnées et bien placées, organisées selon un cheminement simple dans lequel le consommateur n'aura aucun mal à se retrouver. Certaines jolies illustrations ne seront pas de refus pour une proposition attractive !

- **Le consommateur sévère**

Une personne qui étudie attentivement les étiquettes à la recherche des éventuelles incohérences. Aucun achat possible à partir du moment où le produit ne sera plus crédible à ses yeux. Plus un consommateur passera de temps à étudier un packaging, plus la probabilité d'achat tendra à se réduire, donc l'exercice est délicat ici.

La solution : Ici, on veut de la transparence dans les formes et dans l'étiquetage à la fois. Les éléments dits trompeurs tels que les chiffres gonflés ou les images édulcorées sont évités autant que possible

- **Le consommateur accro à la nouveauté**

Une personne qui papillonne d'une marque à l'autre au rythme des nouvelles sorties. Très influençable, il n'est pas facile à garder mais sera très certainement très réceptif à vos futures éditions limitées.

La solution : Des formes, des matières, des designs originaux. Une pointe de minimalisme peut-être, ou quelques couleurs néon pour rester dans les tendances voire aller un peu au-delà.

- **Le consommateur éco citoyen**

Personne qui s'intéresse davantage à l'aspect emballage qu'à la communication. Plutôt méfiant, il ne se laissera pas séduire par des images trompeuses mais appréciera le naturel et la simplicité qui seront en accord avec ses valeurs.

La solution : Un packaging écologique, pratique et ingénieux. Une fabrication locale si possible avec un made in France clairement affiché. Le consommateur sera prêt à payer un peu plus cher pour un produit intelligent qui lui permettra de gagner du temps et qu'il pourra conserver par la suite.

Le nouveau consommateur est intelligent, on parle de « consommateur ». On ne lui vend plus n'importe quoi grâce à un beau packaging, et c'est tant mieux, l'importance croissante de la virtualité fait qu'il distingue mieux le vrai du vraisemblable.

2. Les nouvelles attentes des consommateurs

Ainsi, Le consommateur averti et attentif à de nouvelles attentes non seulement pour leur produit mais également face aux packagings. Celui-ci doit répondre à de nouvelles demandes du consommateur.[103]

[103]Patrick Félicien NKAMBA, « Influence du packaging sur l'achat des consommateurs : cas de Malta Guinness au Cameroun », Ecole supérieure des sciences économiques et commerciales, DEPA,Douala Cameroun.

2.1 Le refus du mensonge

Le consommateur, devenu avisé, a un œil réaliste sur le produit. Un produit trop promotionnel éveille le doute, et le discours reçu semble mensonger.

Refuser de mentir au discours du packaging est devenu la première exigence que les consommateurs attendent vis-à-vis de la marque d'un produit. Méfiant et concerné, le consommateur veut que la promesse du produit corresponde à la réalité.

2.2La transparence des informations

Le consommateur exige une transparence de leur produit, autrement dit des informations réelles sur sa provenance, sa conservation et bien plus. Le consommateur attend du produit des preuves de confiance, et ce par son packaging, car c'est celui-ci qui lui donnera les informations nécessaires avant de prendre ou non la décision d'acheter.

Rassurer et informer sont les caractéristiques auxquels doit répondre le packaging pour le consommateur ait confiance en leur produit.

2.3 Un packaging pratique

Le consommateur attend du packaging qu'il soit pratique et ingénieux. En plus de sa fonction de conservation, le packaging se doit présenter le produit d'une manière pratique et commode. Un packaging pratique devient utile pour le consommateur car il veut gagner du temps. D'ailleurs si le packaging apporte une réelle valeur ajoutée au produit et à son utilisation, le consommateur pourra être disposé à payer plus cher pour ce produit qui offre également un service. Par conséquent, le consommateur attend du packaging qu'il soit pratique tout en restant facile à l'utilisation.

Il est intéressant de noter que le consommateur qui a également des exigences écologiques sur un produit et son packaging, préfère une absence d'emballage s'il n'apporte aucune valeur ajoutée à l'utilisation du produit. Un emballage inutile est mal reconnu par le consommateur. Celui-ci l'encombre et va en l'encontre des préoccupations environnementales et écologiques de la dernière décennie. Le consommateur est de plus en plus informé, avisé et apprécie les emballages respectueux de l'environnement. Cette nouvelle exigence devient l'un des arguments préférés des grandes marques et envahie le discours médiatique actuel et tend à se généraliser auprès des consommateurs.

2.4 Le prix

Le consommateur est devenu spartiate. La notion de prix passe dans ses arbitrages, et les achats continuent, par conséquent, à être mesurés. Et même la cible dite « aisé » achète en discount. Le consommateur préfère désormais partir en vacances plutôt que de dépenser de l'argent dans des emballages. Mais si le produit ou le service rendu, soit véritablement à la hauteur de ses espérances, il est prêt à payer le prix.

2.5 Une dimension esthétique, sensorielle

Le consommateur est habitué à être confronté à des packagings « design » et colorés. Cette exigence n'a jamais été érodée, mais elle s'est développée. Il attend du packaging qu'il ait une esthétique attractive, voire sensorielle. Lorsqu'on se déporte à l'environnement au Cameroun, on constate que le consommateur est de plus en plus attiré par le « packaging recyclable ». En effet, la possibilité que ce dernier utilise son packaging à d'autres fins est un grand atout ; c'est souvent le cas des bouteilles d'eau minérale, de spiritueux, des boites de mayonnaises et bien d'autres. Un packaging beau et attrayant est plus que jamais un déterminant dans la prise de décision d'achat. Le consommateur aime acheter de bons et beaux produits.

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

3. L'influence du packaging sur le consommateur dans les points de vente

Le packaging est un élément important du marketing du produit pour les entreprises et particulièrement celles produisant des biens de grande consommation. Non seulement, il protège et contient le produit, il assure également sa commercialisation et sa promotion sur le point de vente, mais il véhicule certains messages que l'entreprise souhaite transmettre aux consommateurs. [104]

3.1 L'influence par les couleurs et les formes

Le packaging a recours une variété d'outils pour influer sur le comportement d'achat des consommateurs. Et parmi eux, les formes et les couleurs occupent une place toute spéciale. La couleur et la forme du packaging sont considérées en effet comme les éléments qui distinguent mieux un produit de la concurrence pour un consommateur se trouvant à une certaine distance des produits.

- ✓ **La couleur :**

Dans un magasin, à 10m du linéaire, le premier élément que voie le consommateur est tout d'abord la couleur, c'est la vision de « l'habillage » du produit.

De nombreuses études psychologiques ont démontré l'effet de la couleur sur la symbolique associée au comportement humain. Elle renseigne facilement sur l'image d'une marque, et aide le consommateur à se positionner. Exemple : le linéaire du lait est blanc est celui de l'eau est bleu.

- ✓ **La forme :**

De 4 à 5 m, c'est la forme, d'un autre côté qui produit chez le consommateur une forme d'attraction. Elle est aussi importante que la couleur qui est distinguée, signe d'identification du consommateur, elle lui permet d'insérer le produit au sein d'un univers de référence,

[104] Ibid,

facilitera la reconnaissance d'un type de produit et communique sur les valeurs de la marque et donnent envie d'en savoir plus.

Une simple modification de forme d'un emballage peut parfois suffire à se démarquer de la concurrence. Et puisque le consommateur se fait globalement une idée du volume contenu selon la forme du packaging, il peut faire une grande différence dans leur comportement d'achat en fonction du choix final.

Par exemple, au rayon fromage, les contenants ronds sont plus attractifs que les boîtes carrées ou rectangulaires.

3.2 L'influence par la communication

Pour certains auteurs, l'aspect communicationnel du packaging semble être un élément fondamental qui puisse influencer les consommateurs curieux et attentifs. De nouvelles astuces doivent être trouvées, pour agrandir l'espace communication sur les produits dont la taille a tendance à diminuer.

Compte tenu des goûts et des attentes du consommateur, le facteur le plus influent sur le comportement d'achat est le packaging qui saura valoriser le mieux le produit dans le sens attendu. Encore faut-il savoir quel design utiliser pour ce fameux packaging. Tandis que les produits diminuent et que l'espace communication tend à se réduire**,** comment continuer à communiquer confortablement ?

Pensez peut-être à une étiquette de type livret. Elle vous offre un espace créatif supplémentaire et vous permet d'y intégrer des recettes ou des conseils d'utilisation que vous n'auriez pas pu inscrire sur l'emballage en lui-même. Un bon moyen de nouer des relations de proximité avec le consommateur.

Autre solution**,** le marketing digital est le poids énorme d'Internet. Un code QR par ici, un lien par là et le consommateur pourra accéder à un tout nouvel espace, à un contenu supplémentaire créé tout spécialement pour lui.

« Le *web devient la septième face du packaging* **»**.Urvoy et Sanchez.

C'est ce qu'on appelle le packaging relationnel, et c'est parmi les tendances fondamentales. Ici, on abandonne le message de masse pour se tourner vers un discours beaucoup plus personnalisé. De quoi créer un lien affectif plus durable pour apporter des informations uniques et ludiques, et séduire à la fois les plus critiques consommateurs et les amoureux des nouvelles technologies.

4. Comment le packaging influe-t-il sur le comportement d'achat ?

Le packaging est devenu l'un des outils marketing les plus essentiels**,** parce qu'il est le premier aspect visible d'un produit et qu'il communique visuellement le message véhiculé par une marque,

Il faut dire que la décision d'achat de 60 à 70 % est prise à l'intérieur même d'un magasin. Le consommateur en sortant de son domicile n'a pas forcément une idée précise de ce qu'il

recherche. Le packaging est conçu pour l'aider à formuler son choix et à adapter son comportement.[105]

4.1 Le packaging cristallise la première impression

Avec des différentes références dans les rayons, un client s'arrête devant votre produit en particulier. Il n'a jamais entendu de parler de vous mais votre packaging l'intrigue et lui donne envie d'en savoir plus. C'est là que se façonne la première impression et il n'est pas si facile de l'effacer de l'esprit du consommateur.

4.2 Le packaging attire le consommateur

Comme nous l'avons vu, il existe plusieurs outils que vous permettront d'attirer le consommateur. Cela inclus non seulement les couleurs et les formes, mais aussi la typographie, la méthode d'impression ou l'identité visuelle générale du packaging. C'est ainsi une façon d'acheter quelque chose que vous n'auriez jamais pensé acheter précédemment. Cela fonctionne particulièrement bien pour les packagings destinés aux enfants et vous donne le loisir d'avoir recours aux couleurs et aux designs les plus imaginatifs.

Un excellent packaging doit se démarquer plus que tout autre emballage qui se trouve dans le même rayon. En plus d'être visible, il doit aussi susciter l'envie de l'acheteur.

Ainsi, deux aspects doivent être pris en compte : la pertinence du message véhiculé et la perception sensorielle de l'emballage. Les messages publicitaires et les éléments du design sont parmi d'autres des paramètres à prendre en compte pour un packaging durable et pertinent.

4.3 Le packaging fait travailler l'imagination

Comme une bande-annonce qui donne envie de découvrir un film que l'on n'avait pas l'intention de regarder, le packaging laisse un aperçu de que pourrait être un produit. Un aspect attractif sera bien souvent gage de qualité pour le consommateur. Il suffit d'acheter pour voir si cette impression était correcte.

4.4 Un packaging doit informer la clientèle

Lorsqu'il s'agit d'un nouveau produit, le packaging joue un rôle stratégique pour les consommateurs :

- Fournir les informations importantes pour aider l'acheteur à comprendre le produit ;
- Prioriser et hiérarchiser les informations : un seul coup d'oïl doit suffire à un client pour comprendre et assimiler les détails du produit qu'il a devant lui ;
- Présenter de manière claire et concise les atouts concurrentiels du produit tout en rassurant le client de son achat.

[105] https://www.monpackaging.com/blog/quel-lien-entre-packaging-et-comportement-du-consommateur/, date de consultation : 24/04/2022 à 18 :15

4.5 Le packaging fait appel aux émotions

Ce n'est plus un secret. Le packaging est un excellent moyen de créer un véritable lien émotionnel entre l'acheteur et le produit. Il peut s'agir d'un simple message, d'une image ou d'une forme qui fera appel aux souvenirs et aux émotions des consommateurs.

Lorsque les émotions prennent le dessus, la rationalité s'efface. Certaines personnes pourront dépenser un peu plus sans même s'en rendre compte à partir du moment où le packaging en question aura fait naître en eux des émotions positives.

Conclusion du chapitre :

Après avoir étudié les points ci-dessus concernant le comportement du consommateur, l’une des fonctions importantes du marketing est d'offrir au consommateur les informations qui puissent s'adapter tant à la nature qu'à la structure du processus de prise de décision qu'il suivra, car nous avons constaté que tout processus décisionnel repose sur un minimum d'informations.

Il n’est pas surprenant que plus un consommateur expérimente un produit ou une catégorie de produits (informations transmises par le packaging), moins il recherche d'informations à l’extérieur et par conséquent, moins il sera sensible à une interpellation marketing.

Chapitre III :

Enquête et analyse des résultats

Section 01 : généralité sur la marque

1. Produit cosmétique :

1.1 Définition :

Un produit cosmétique est défini comme un article destiné à être frotté, versé, saupoudré ou pulvérisé sur le corps humain ou toute partie de celui-ci, ou à y être introduit ou appliqué, pour le nettoyer, le protéger, l'embellir, le rendre attrayant ou en modifier l'apparence.[106]

« Les substances ou combinaisons destinées à entrer en contact avec l'épiderme humain, le système pileux et le cuir chevelu, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes » ou « les dents et les organes génitaux externes » constituent les cosmétiques. La muqueuse buccale, qui sert en grande partie ou entièrement à les nettoyer et à les parfumer, à en régler l'aspect, à les protéger, à en maintenir le bon état ou à en guérir les odeurs corporelles. « [107]

1.2 Classification des cosmétiques :

Les cosmétiques sont classés en trois grandes catégories, comme suit :

1.2.1 Selon leur utilisation :

a. Utilisation pour la peau, par exemple crèmes, poudres, lotions, déodorants, anti-transpirants.

b. Utilisation pour l'ongle, par exemple vernis à ongles, dissolvant, préparations pour manucure, etc.

c. Utilisation pour les dents et la bouche : dentifrices et bains de bouche.

d. Utilisation pour les yeux : crème pour les yeux, cils et eye-liners.

e. Utilisation pour les cheveux : shampooings, teintures pour les cheveux, toniques pour les cheveux et sprays.

1.2.2 Selon leurs fonctions

a. Fonctions curatives ou thérapeutiques, par exemple les antis sudorifiques et les préparations capillaires

b. Fonctions protectrices, par exemple les poudres pour le visage

c. Fonctions décoratives : par exemple, les rouges à lèvres, les vernis à ongles, les cils, etc.

[106] R.M.Mehta, Textbook of pharmaceutics-II, 8th edition 2008; page no-194; Published M.K Jain for Vallabh Prakashan.

[107] La définition du produit cosmétique par l'ensemble des Etats membres de l'Union européenne, (Article 2 du règlement cosmétique). France, 2009, dans le code de la santé publique (article L.5131-1).

1.2.3 selon leur nature physique

a. Les aérosols, par exemple les parfums pour cheveux, les lotions après-rasage.

b. Les gâteaux, par exemple les poudriers, les poudriers de maquillage.

c. Les émulsions, par exemple les crèmes de nuit, les crèmes froides, les nettoyants.

d. Les huiles, par exemple les huiles capillaires.

e. Pâtes : dentifrice, déodorant f. Poudres : poudre pour le visage, poudre pour les dents, talc, etc.

1.3 Le packaging des produits cosmétiques :

Le packaging joue un rôle important dans l'image de marque des produits cosmétiques. L'aspect général d'un produit cosmétique est l'un des facteurs les plus déterminants de son attrait sur le marché, outre sa qualité. L'emballage des produits cosmétiques doit être facile à marquer. Il doit permettre d'imprimer le nom du produit, la marque et d'autres informations nécessaires comme la composition, les instructions d'utilisation et les avertissements, selon les besoins. Le récipient doit être conçu de manière à permettre au produit de sortir, mais pas d'entrer.[108] Outre la facilité d'utilisation, un autre élément important de l'emballage des cosmétiques est sa résistance au vol. Presque tous les emballages de produits cosmétiques ont un sceau ou un composant qui est brisé lorsqu'ils sont ouverts pour la première fois. Cela garantit que le produit est neuf et n'a pas été altéré. Les quatre principaux aspects qui entrent en ligne de compte dans le choix d'un contenant pour produits cosmétiques sont le type de contenant, la compatibilité, la fonctionnalité et la protection des produits.

1.4 Propriété des produits cosmétiques :

1.4.1 Propriétés physiques :

- Le matériau doit être imperméable à tous les contaminants possibles, par exemple les solides, les liquides, les gaz, les vapeurs ou les micro-organismes.

- Le récipient doit être capable de résister à la chaleur si le traitement inclut la stérilisation.

- La surface doit permettre un étiquetage clair, souvent difficile, par exemple avec du plastique.

- L'emballage doit avoir une taille appropriée, ainsi, le caoutchouc peut présenter des problèmes s'il se périme.

- Le matériau doit protéger de la lumière si nécessaire, c'est-à-dire qu'il doit absorber les ultraviolets.

[108] Katherine Golovinova; Derrick Lin; Article, Bath and beauty; 2011 ; marketing manager of creative packaging.

- Le récipient ne doit pas absorber de substance du produit ; par exemple, l'absorption de l'eau des crèmes dans le carton.[109]

1.4.2 Propriétés chimiques

- Le récipient et les fermetures ne doivent pas réagir ensemble, seuls ou en présence du produit. Cela peut se produire avec certaines combinaisons de matériaux dissemblables.

- Le produit ne doit pas réagir avec le récipient ou la fermeture, comme cela peut se produire si des substances alcalines sont placées dans des récipients en aluminium.

- La substance ne doit pas être extraite du produit, comme la perte de bactéricides du verre, de plastifiants des plastiques, etc.[110]

1.4.3 Propriétés biologiques

- Le matériau du récipient doit pouvoir résister aux attaques d'insectes si ce danger est susceptible d'être rencontré.

- L'emballage ne doit pas favoriser le développement de moisissures. Le risque est le plus élevé avec les substances cellulosiques et si l'utilisation de ces matériaux est inévitable, l'attaque peut être minimisée par une imprégnation. Doit être imperméable à tous les contaminants possibles, par exemple les solides, les liquides, les gaz, les vapeurs ou les micro-organismes.

- Le récipient doit être capable de résister à la chaleur si le traitement inclut la stérilisation.

- La surface doit permettre un étiquetage clair, souvent difficile, par exemple avec du plastique.

- L'emballage doit avoir une taille appropriée, ainsi, le caoutchouc peut présenter des problèmes s'il se périme.

- Le matériau doit protéger de la lumière si nécessaire, c'est-à-dire qu'il doit absorber les ultraviolets.

- Le récipient ne doit pas absorber de substance du produit ; par exemple, l'absorption de l'eau des crèmes dans le carton.[111]

2. Nivea un pionnier de l'industrie cosmétique.

Nivea est une marque de cosmétiques allemande qui appartient au groupe Beiersdorf, le deuxième plus grand producteur de cosmétiques au monde après L'Oréal. Elle est bien connue pour sa crème hydratante.

[109] Dr. Hans Lautenschlager; Kosmetik:link between dermatology and cosmetics, Beauty forum 2011(10), page no-48-51/;www.dermaviduals.com

[110] E.A.Rawlins: Review on pharmaceutical packaging; Bentley's textbook of pharmaceutics edited by 8th edition page no- 685-709

[111] ibid

2.1 L'histoire de la marque

Après la découverte d'un émulsifiant capable de stabiliser le mélange d'eau et d'huile, l'Eucerit, par le docteur Isaac Lifschütz en 1911, la crème Nivea fait son entrée sur le marché des cosmétiques, encore peu développé à l'époque. À partir de ces informations, le docteur Oscar Troplowitz, qui avait auparavant travaillé au laboratoire pharmaceutique Beiersdorf, a mis au point un nouveau produit de soin de la peau appelé Nivea, qui est dérivé du mot latin "niveus", qui signifie "blanc comme la neige".



Figure N°12 : développement de packaging Nivea

Source : *https://www.marketing-etudiant.fr/marques/nivea-marketing.html, consulté le 26/05/2022 à 22 :10*

A l'époque, la crème Nivea durait plus longtemps que tout autre produit de soin de la peau, ce qui a contribué à sa popularité. Cette crème est le produit phare de l'entreprise depuis plus de 100 ans. C'est aussi la formule de la crème, qui n'a pas changé depuis sa création et qui est bonne pour le corps car elle ne contient pas de parabènes, de conservateurs ou d'autres produits chimiques qui sont très réglementés en ce moment.

2.2 Croissance et développement :

La marque Nivea a beaucoup évolué depuis sa création au début des années 1900. En effet, à partir des années 1930, Nivea Crème se développe rapidement et s'implante sur d'autres marchés : La France en 1932, puis la Chine, le Danemark, le Japon, etc. En seulement dix ans, la marque s'est développée pour être présente dans 34 pays à travers le monde. Nivea, quant à elle, s'est efforcée d'élargir sa gamme de produits en plus de son expansion géographique. Outre les soins de la peau, la marque propose des produits pour le rasage et après le rasage, ainsi que des écrans solaires, des soins du corps, des produits anti-âges, etc. Dans le cas de Beiersdorf, on peut dire que le succès est à l'horizon, puisque l'entreprise possède actuellement Nivea, Labello, et Hansaplast font partie des 11 marques qui lui permettent d'être présent sur trois circuits de distribution (grande distribution, pharmacies, et parfumeries spécialisées). En 2013, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 6,14 milliards d’euros. Alors, Ce qui a commencé en 1911 avec la crème NIVEA est aujourd'hui une grande famille de marques avec plus de 500 produits. Au fil des décennies, NIVEA a développé de nombreux produits de soins de la peau innovants, et les innovations ne cessent d'affluer !

Avec Natural Balance, NIVEA s'attaque à la question de l'environnement, un sujet qui tient à cœur à de nombreuses personnes. Il s'agit de la première gamme NIVEA hautement efficace contenant principalement des ingrédients naturels, en partie issus de l'agriculture biologique. En outre, les perles actives du sérum antirides NIVEA Q10plus - qui présente la plus forte concentration de l'ingrédient Q10 propre à la peau au sein de la gamme antirides NIVEA Q10plus - sont introduites sur le marché. Passé, présent et futur - lorsqu'il s'agit de soins de la peau, NIVEA établit toujours de nouvelles normes.



Figure N°13 : gamme de produit Nivea

Source : *https://www.marketing-etudiant.fr/marques/nivea-marketing.html ,26/05/2022 ; 21:32*

2.3 Nivea en chiffre :

Nivea est une marque de cosmétiques qui comprend les produits suivants :

Il existe plus de 300 produits pour les soins de la peau, plus de 200 pays sont représentés. Il y a plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde. Chaque année, plus de 2 milliards de produits sont vendus, avec 100 millions de boîtes. Nivea Crème (Nivea Crème).

2.4 Cible

Comme nous l'avons vu précédemment, Nivea propose une large gamme de produits destinés à un grand nombre de catégories démographiques, notamment les femmes, les hommes, les femmes enceintes, les enfants et les personnes âgées. De ce fait, afin d'être plus efficace,

l'entreprise a procédé à une segmentation des cibles. Cela se traduit par des lignes de produits adaptées à chaque marché cible (Nivea for Men pour les hommes, Nivea Visage Natal pour les seniors, etc.)

2.5 Concurrence

Selon un classement 2013 des 10 premières marques de cosmétiques, Nivea est classée cinquième, après Olay (1ère), Avon (2ème), L'Oréal (3ème), et Neutrogéna (4ème). Suivent Lancôme (6e), Dove (7e), Estee Lauder (8e), Biore (9e) et Shiseido (10e). Cependant, avec ses produits Nivea Sun, Nivea est le numéro un mondial de la protection solaire, ainsi que le numéro un en Europe dans les domaines des soins et de l'hygiène du visage (Nivea Visage) et des soins du corps (Nivea Body).

3. Présentation de packaging de déodorant Nivea :

- **Déodorant anti taches black and white Nivea**



Figure N°14 : Une technologie antitache révolutionnaire pour les déodorants :

Source : *https://www.marketing-etudiant.fr/marques/nivea-marketing.html ,26/05/2022 ; 21:32*

Le déodorant innovant, invisible 48 heures, pour la protection et le soin, est lancé : NIVEA Invisible for Black & White. Cette gamme de produits protège les tissus contre la décoloration et le packaging répond également aux normes de qualité les plus élevées pour un déodorant efficace et de packaging durable.





Figure N°15: élaboré par nos soins à partir de packaging de Nivea

Section 02 : méthodologie de recherche

Cadre conceptuel :

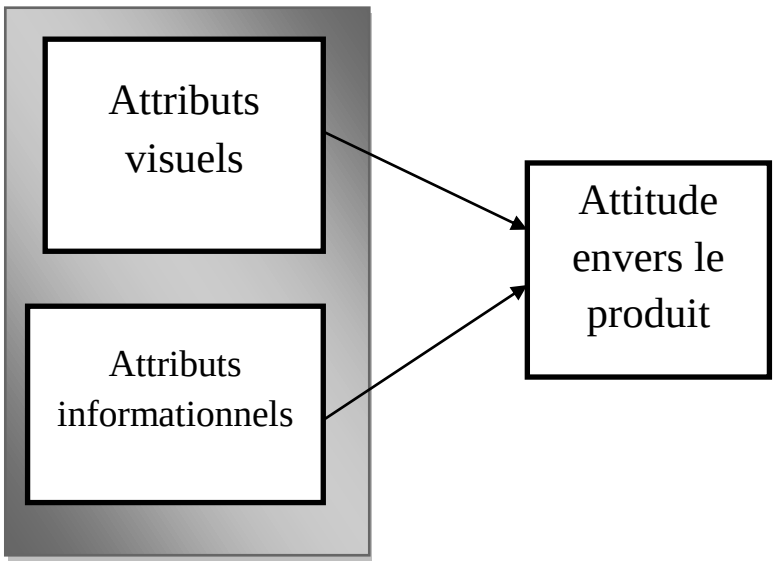
Cette section vise à introduire le cadre conceptuel et méthodologique de cette étude. Nous décrirons le développement du cadre conceptuel et Hypothèse de recherche. Cette dernière provient principalement la littérature présentée dans les deux premiers chapitres. Par la suite, nous nous attacherons à identifier certains éléments propres à notre étude. C'est ainsi que nous caractériserons nos méthodes de collecte de données et nous justifierons le choix des produits et des échantillons.

Afin de mieux comprendre l'impact des emballages cosmétiques sur le comportement des consommateurs en Algérie, nous avons mené une enquête de terrain à travers un questionnaire. Cette enquête nous permet de porter des jugements sur notre travail et apporte également une certaine logique à notre recherche, puisque toute recherche scientifique est guidée par une méthode pour arriver à des résultats pertinents. Cette section couvrira les différentes étapes dans lesquelles nous menons notre recherche, en présentant l'approche méthodologique, la manière dont l'information a été collectée, sa portée et ses objectifs.

1. Le modèle de recherche :

Pour mieux comprendre le contexte de l'étude, nous proposons un modèle de recherche qui retrace les relations entre les éléments de packaging (attributs visuels et informationnels) et l'attitude envers le produit et l'intention d'achat. Le modèle est schématisé dans la figure (11) suivante :

Figure (16) : le modèle de recherche



Source : *établir par l'étudiante*

2. Les variables de recherche :

Après avoir examiné la littérature et les études précédentes, les variables de l'étude ont été identifiées comme suit :

- **Les variables indépendants :**

Le packaging, les attributs visuels du packaging, les attributs informationnels du packaging.

- **Les variables dépendantes :**

L'attitude envers le produit.

3. Les hypothèses de recherche :

Dans cette perspective, et afin de restreindre le champ de notre recherche, rappelons que nous avons proposé une hypothèse principale (H0) et deux hypothèses secondaires (H0.1) et (H0.2) :

Hypothèse 0 : le packaging a un effet sur l'attitude d'achat des produits cosmétiques de la marque Nivea.

Hypothèse 0.1 : les attributs visuels de packaging influencent sur l'attitude d'achat des produits cosmétiques de la marque Nivea.

Hypothèse 0.2 : les attributs informationnels de packaging influencent sur l'attitude d'achat des produits cosmétiques de la marque Nivea.

4. La méthodologie de recherche :

Pour pouvoir répondre à notre problématique « Quel est l'impact des attributs de packaging sur l'attitude d'achat des consommateurs algériens des produits cosmétiques de la marque Nivea ?», nous devons d'abord comprendre le contexte emballage inséré. Il faut donc essayer de comprendre le comportement des consommateurs algériens achètent des cosmétiques, pour mieux comprendre l'impact des emballages et afin de mieux comprendre, nous avons sélectionné des études quantitatives pour tester l'hypothèse de départ. Ce type de recherche nécessite certains outils, dont certains sont très difficiles et inadaptés à nos recherches. Dans notre cas, nous avons pensé qu'il serait utile et avantageux d'utiliser le questionnaire comme outil pour mener des enquêtes. Cet outil de choix repose sur un certain nombre de critères que nous détaillerons plus loin, de la fixation d'objectifs à la recherche de résultats, en passant par la collecte et l'analyse de données.

Nous appuyons sur l'approche analytique descriptive, qui est fondée sur la description des caractéristiques et des changements de l'échantillon de l'étude, comme nous avons élaboré une étude quantitative, en s'appuyant à l'approche analytique pour analyser les résultats avec le programme SPSS version 26.

L'approche analytique descriptive est définie comme « basée sur une description des phénomènes pour atteindre les causes de ce phénomène, les facteurs qui le contrôlent et en tirent des résultats pour diffusion, et selon un plan de recherche spécifique, par la collecte et l'organisation l'analyse des données, et cette approche comprend plus d'une façon d'examiner ou de limiter la façon dont le cas est examiné. » [112]

5. Présentations des items de mesure :

5.1 Choix de produits :

La catégorie des cosmétiques, notamment les déodorants, a été choisie comme catégorie de produits à retenir. Ce choix se justifie par le fait qu'il s'agit d'un produit de consommation courante, acheté et consommé par la majorité des Algériens, et qui a une forte implication [113]. Les consommateurs fortement impliqués sont plus réceptifs aux stimuli périphériques tels que le packaging. Une autre raison de choisir cette catégorie de produit est que le consommateur peut détecter des différences subtiles entre les notamment cosmétiques et les déodorants. Un emballage supérieur peut faire la différence et conduire à une préférence pour une marque.

5.2 Utilisation de marques du monde réel :

Afin de rapprocher les personnes interrogées d'une situation d'achat réelle, nous avons utilisé des marques réelles que le consommateur pourrait voir dans un magasin et disponible sur le marché algérien.

La familiarité avec la marque étant l'une de facteurs important pour notre étude, nous avions besoin d'une marque connue. En ce qui concerne les marques connues, nous avons choisi NIVEA cosmétiques car c'est une marque connue mondialement comme un leader de produits cosmétiques et reconnue dans le marché algérien.

5.3 Choix des attributs de l'emballage :

Dans la littérature scientifique, il existe de nombreuses combinaisons différentes pour classer les attributs de l'emballage. On distingue deux types d'éléments d'emballage : les éléments graphiques (couleurs, typographie, formes utilisées et images) et les éléments structurels (forme, taille et matériaux)[114]. Il est intéressant de noter que ces deux blocs n'incluent pas les éléments verbaux de l'emballage.

---

[112] عامر قندليجي،"البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية"، دار الميسرة، عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص154.

[113] Dans littérature marketing, les produits alimentaires sont considérés comme des produits fortement impliquant. Voir la grille d'implication de Foote et Cone et Belding (FCB). Miled-Chérif, H. B. (2001), op, cit, p.83.

[114] Vila,N., & Ampuero, O.(2007),op.cit.

L'importance d'un positionnement correct des éléments de l'emballage, en les divisant en deux catégories : verbaux (par exemple, les slogans de la marque) et visuels (par exemple, l'attrait visuel, l'image, etc.).[115]

De même, les éléments d'emballage ont été classés en fonction du processus de décision du consommateur. Ils distinguent les éléments d'emballage non verbaux (couleur, forme, taille, images, graphiques, matériaux et odeur) et les éléments d'emballage verbaux (nom du produit, marque, producteur/pays, informations, offres spéciales et instructions d'utilisation). Leur description inclut la marque comme élément verbal, ainsi que l'emballage comme l'un des cinq éléments de la marque, avec le nom, le logo, le symbole graphique, la personnalité et les slogans.

L'emballage est divisé en deux catégories : les éléments visuels (conception graphique, couleur, forme et taille) et les éléments informationnels (information fournie et de la technologie).[116]Soulignant que dans notre étude on a pris que les attributs visuels et informatiques en considération.

5.4 Concepts de mesure

Le processus de création d'un questionnaire conduit à s'interroger sur la portée des concepts et sur le fait que notre cadre conceptuel est construit sur des concepts particuliers tels que l'implication, les croyances, l'attitude et l'intention d'achat. Par conséquent, il est recommandé d'utiliser des échelles de mesure.

5.5 L'attitude envers le produit

Cette variable va nous permettre de suivre les évaluations du produit par les consommateurs. Les attitudes des consommateurs à l'égard des produits et les comportements de consommation ont généralement été mesurées sur une seule dimension évaluative, qui est fréquemment mise à l'échelle en utilisant un différentiel sémantique. Il a récemment été suggéré que les attitudes des consommateurs sont fondamentalement bidimensionnelles, car les consommateurs achètent des biens et des services pour deux raisons principales :

(1) émotive (hédonique) (liée aux attributs sensoriels), et (2) utilitaire (liée aux attributs fonctionnels, pas aux attributs sensoriels).[117]

[115] Rettie,R.,&Brewer,C.(2000),op,cit.
[116]Stravinskienė, J., Rūtelionė, A., & Butkevičienė, V. (2008), op, cit.

[117]Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes.

Les attitudes hédonistes seront basées sur des évaluations d'attributs sensoriels (par exemple, la conception de l'emballage) tandis que les attitudes utilitaires seront basées sur des évaluations d'attributs fonctionnels (par exemple, les caractéristiques du produit)[118]. Face à ces différences, la composante hédoniste ou utilitariste de l'attitude peut dominer l'évaluation globale. Dans notre étude, nous nous sommes concentrés sur la dimension affective c.-d. La dimension évaluative de l'attitude. Ainsi, pour évaluer l'évaluation globale du produit, nous avons utilisé l'échelle de Batra et Ahtola 1990, qui a l'avantage d'être applicable à tous les produits. Le score d'évaluation globale est composé de cinq éléments qui sont notés sur une échelle de Likert en cinq points (allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord).

5.6 L'intention de l'achat

Le degré d'engagement du consommateur dans un produit ou une marque s'explique par l'intention d'achat. Malgré tout, il y a de fortes chances qu'une intention d'achat soit suivie d'une cohérence comportementale. Une intention d'achat favorable n'est pas toujours synonyme d'un achat réussi. En marketing on accorde plus d'importance à la création de l'intention d'achat qu'à la bonne exécution de l'acte d'achat. Cette variable a été mesurée dans notre étude par un seul item d'intention d'achat évalué sur une échelle de Likert de 5 points : « Si ce le déodorant était au même prix que celui que j'achète habituellement, je l'achèterais «.

5.7 La familiarité avec la marque

En tant que variable modératrice, la familiarité avec la marque nous permettra de séparer les consommateurs en fonction de leur familiarité avec les marques de jus d'orange étudiées, et ainsi de déterminer l'impact des expériences précédentes sur la relation entre l'évaluation de l'emballage (attributs visuels et informationnels) et l'évaluation du produit (croyances, attitudes) et l'achat du produit (intention d'achat). Afin de distinguer les personnes qui avaient entendu parler de la marque de celles qui n'en avaient pas entendu parler. Nous leur avons posé deux questions sur leur familiarité avec la marque, et s'ils ont répondu oui à la première, nous leur avons demandé s'ils avaient déjà essayé le produit.

5.8 L'implication pour la catégorie de produits

Le but d'inclure la variable d'implication dans notre étude est qu'elle a un impact direct sur les éléments qui composent le processus de décision d'achat (tels que la recherche,

Marketing letters, *2*(2), 159-170, p.160.

[118]Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990), op, cit, p.162.

l'acquisition et l'évaluation des informations). Cela nous permet d'apprendre comment les consommateurs perçoivent les attributs de l'emballage et quelle importance ces attributs ont pour eux. Dans leur étude de l'impact des attributs d'emballage sur les décisions d'achat, le niveau d'implication est en fonction de l'importance perçue du produit[119] . L'impact d'une catégorie de produits sur le comportement du consommateur est fréquemment utilisé comme modérateur dans les études marketing.

L'échelle FCB de Ratchford (1987) [120]a été choisie pour cette étude car elle est largement utilisée et présente un haut niveau de fiabilité. Cette échelle unidimensionnelle comporte trois composantes : l'importance perçue de la décision d'achat, l'intensité du processus décisionnel (qui correspond à la quantité de réflexion requise par la décision d'achat) et le risque perçu (qui correspond à la gravité des conséquences d'un mauvais achat). Il se compose de trois items qui sont évalués sur une échelle de Likert en 5 points (allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord).

6. Population de l'étude et échantillon

6.1 La population de l'étude

La population mère, souvent appelée "la population", "représente l'ensemble des individus qui présentent des caractéristiques spécifiques par rapport aux objectifs de l'étude "[121]. Et c'est elle qui est au centre de l'attention. La cible démographique de notre étude est l'ensemble de la population des consommateurs de produits cosmétique « déodorant » âgés de moins de 20 au plus de 30 ans.

Afin que notre questionnaire soit adressé à la population ciblée par notre étude, à savoir les acheteurs de déodorants. Une question filtre a été incluse au début de l'enquête afin d'écarter les non acheteurs et de s'assurer que ceux qui en achètent sont protégés.

[119]Silayoi, P., & Speece, M. (2004), op, cit, p.616.

[120] Ratchford,B.T.(1987).NewinsightsabouttheFCBgrid.*Journalofadvertising research,vol.27*, p.24-38.

[121]Dépelteau, F. (2010). *La démarche d'une recherche en sciences humaines: de la question de départ à la communication des résultats*. Paris, De Boeck Supérieur, p.213.

6.2 Echantillon de l'étude

Un échantillon est un "sous-ensemble d'éléments d'une population donnée"[122]. Après avoir déterminé la population qui nous intéresse dans notre étude, l'étape suivante consiste à choisir un échantillon et sa taille. Nous utiliserons donc une approche par échantillonnage, qui se définit comme « l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population afin de créer un échantillon. »[123]. Deux méthodes principales sont utilisées, l'objectif étant de sélectionner un échantillon qui assure la plus grande précision possible des résultats au moindre coût. La méthode probabiliste, dans laquelle chaque individu de la population a une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, permet de générer des échantillons représentatifs. Elle est généralement utilisée sur de grands échantillons et semble être assez coûteuse. Les méthodes non probabilistes permettent la création d'un échantillon résultant d'une décision délibérée de le faire ressembler à la population à laquelle il appartient.

Dans cette étude, nous avons interrogé des consommateurs qui ont été choisis de manière probabiliste, dite "aléatoire". Le but de cette procédure était d'interroger une population hétérogène afin de rendre l'échantillon le plus représentatif possible de la communauté générale.

6.3 La taille de l'échantillon :

Une fois que l'on a choisi une approche d'échantillonnage, il est nécessaire de déterminer la taille de l'échantillon c.-d., ou le nombre d'individus de notre échantillon qui doivent être retenus pour que notre étude empirique soit valide. Dans toute étude quantitative, la taille de l'échantillon est un facteur déterminant pour obtenir des données fiables.

Nous avons réalisé un questionnaire afin d'apporter des réponses à notre étude, et nous avons choisi un échantillon des consommateurs de produit cosmétique de la marque de NIVEA. Il comprend 176 répondants, avec un large éventail de données démographiques et de milieux socio-économiques. Il cible une clientèle variée.

[122] Dépelteau, F. (2010), op.cit, p.214.

[123] Ibid,p.214.

7. Outils de collecte de données de la recherche :

7.1 Le questionnaire :

« C'est un document qui constitue une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement au l'évolution d'un interviewé »[124].

7.1.1 Définir la structure du questionnaire :

Il est structuré de la manière suivante :

- **Introduction :**

Notre questionnaire commence par une brève explication du fait qu'il s'agit d'une enquête anonyme réalisée dans le cadre d'un mémoire de maîtrise. Par conséquent, une question sur les achats de produit cosmétique a été incluse dans notre enquête afin de protéger les acheteurs de produit cosmétique.

- **1ère partie :**

Contient les principales caractéristiques sociodémographiques du répondant. Nous nous sommes intéressés à l'âge, au sexe, à la situation familiale, au niveau d'éducation, au statut juridique et au montant du revenu.

- **2ème Partie :**

L'objectif de la deuxième section du questionnaire est de :

- Déterminer si l'achat de cosmétique par les consommateurs algériens est une simple transaction à faible risque ou une transaction à haut risque ;

- Déterminer le degré de recherche d'information et l'importance de l'emballage comme source d'information pour les consommateurs ;

- L'utilisation de l'emballage comme critère de comparaison et de contraste entre les différentes marques.

[124] GAUTHY SINECHAT et VAUDREMMEN, **« Etude de marché, méthode et outils »,** de Boeck Université Bruxelles, 2005, p.427.

- **3ème Partie :**

L'objectif de la troisième partie du questionnaire est d'identifier les caractéristiques de l'emballage cosmétique qui incitent le consommateur à l'achat à travers :

- L'importance de l'emballage comme critère d'achat du cosmétique par rapport aux autres attributs cosmétiques ;

- La valeur accordée par le consommateur algérien à l'élément visuel de l'emballage cosmétique ;

- L'importance accordée à chacune des informations sur l'emballage du cosmétique.

- **4ème Partie :**

–Suite à la présentation d'un emballage de gamme Nivea spray BLACK &WHITE, les participants sont invités à répondre à des questions portant sur :

- Un test de la familiarité du répondant avec la marque ;

- Un test de l'implication du répondant dans l'achat de déodorant, tel que mesuré dans la première section du questionnaire ;

- Un test d'évaluation de l'emballage ;

- Compter le nombre de personnes qui croient au produit.

- Mesure du sentiment du client à l'égard du produit

- Mesure de l'intention d'achat.

2. Sélection des échelles :

Pour commencer, il a fallu distinguer plusieurs types de questions avant de décider quelles échelles de mesure (dichotomique, Likert, sémantique différentielle, etc.) seraient les plus appropriées pour notre recherche. Ensuite, il faut décider du nombre de niveaux.

2.1 Types de questions

Dans notre cas, nous avons utilisé trois types de questions différents :

- **Les questions sans réponse :** Sur la distinction

- **Les questions dichotomiques :**« Deux options seulement s'offrent à eux. L'enquêteur doit répondre par oui ou par non.

- Les questions à choix unique ou à choix multiples : Lorsqu'il existe plusieurs réponses à une question, le répondant doit choisir une ou plusieurs réponses en fonction de l'énoncé de la question.

Notez qu'une nouvelle catégorie appelée « Autre (précis) » a été incluse pour assurer l'exhaustivité de la liste.

- **Questions sans réponse :** Il s'agit d'une série de questions qui laissent les sondes libres de s'exprimer ; aucune réponse n'est proposée. Choisissez parmi une variété de cages d'escalier et de paliers.

2.2 Choix des échelles et du nombre d'échelons

Au cours de nos recherches, nous avons rencontré plusieurs types d'échelles différentes :

- **L'échelle de Likert :**

L'échelle de Likert a été développée par Rensis Likert, un psychiatre américain, au début des années 1930.[125]C'est l'échelle la plus répandue, et elle est fréquemment utilisée dans les études de marketing. Le nombre de niveaux est variable (généralement 5 ou 7). Nous avons choisi cinq niveaux car la population interrogée ne connaît pas le sujet de la recherche et ne pourra pas nous fournir de réponses pertinentes. La réponse indique le niveau d'accord d'une personne avec un énoncé.

Tableau N°10 : l'échelle de Likert

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Source : *établir par l'étudiante*

Au cours de notre recherche, nous avons utilisé les catégories suivantes de l'échelle de Likert :

- **L'échelle d'importance :** Il s'agit d'une échelle sémantique différentielle qui est très similaire à celle de Likert en termes de mise en œuvre (de peu important à très important).

[125] CONTREOIS S, **« Echelle de Likert : nos conseils pour bien l'utiliser dans vos questionnaires »,** Juin 2018.

Tableau N°11 : l'échelle d'importance

Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Assez important	Très important
1	2	3	4	5

Source : *établir par l'étudiante*

- **L'échelle de fréquence** (de jamais à toujours)

Tableau N°12 : l'échelle de fréquence

Jamais	Rarement	Occasionnellement	Souvent	Toujours
1	2	3	4	5

Source : *établir par l'étudiante*

7.2 Outils statistique utilisés pour l'analyse du questionnaire :

Afin de communiquer cette étude à ses objectifs et en fonction de sa nature et de la taille de son échantillon, on a utilisé le logiciel de statistique SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 26. Et pour le dessin des graphes en a utilisé l'Excel, grâce aux SPSS, toutes sortes de tableaux statistiques et de mesures adaptés à cette étude ont été examinés :[126]

- **Répétition :** pour connaitre le choix de chaque alternative aux questions du questionnaire.
- **Pourcentages :** pour connaitre le pourcentage de sélection de chaque solution de rechange du questionnaire.
- **Arithmétique moyenne :** obtenir les réponses moyennes des membres de l'échantillon aux questions du questionnaire, c'est-à-dire calculer la valeur donnée par les membres de communauté d'étude pour chaque phrase ou ensemble de phrases.
- **Ecart type :**il est possible de connaitre l'étendu de la dispersion entre les cercles mathématiques.
- **Graphique circulaire :** pour illustrer les valeurs obtenues.
- **L'indicatif (Alpha de Cronbach) :** en utilise pour mesurer la fiabilité du questionnaire.
- **Test T sur un échantillon unique :** son but est de mesurer la validité des hypothèses de l'étude, afin de déterminer dans quelle mesure il existe une indication statistique dans les réponses des institutions au sujet du questionnaire.

[126] آسية براهيمي، " المؤسسة الجزائرية و استقطاب الكفاءات و المحافظة عليها"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسيير المؤسسات، فرع: إدارة المنظمات،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان،2017، ص245-246

- **L'analyse de variance à un facteur (ANOVA) :** en utilisant pour mesurer la dispersion.
- **Le coefficient de corrélation de Pearson :** en utilise pour l'analyse de corrélation (bi variée).
- **La régression linéaire simple :** pour évaluer la relation de dépendance entre deux variables métriques.
- **La corrélation entre les variables :** en utilise pour mesurer l'importance du degré de lien entre deux variables quantitatives.

Section 3 : analyse et interprétation des résultats

Après la présentation de la méthodologie de recherche et des variables utilisées dans l'analyse des données dans la section précédente. Avant toute chose, nous allons créer un profil sociodémographique des répondants dans cette partie. Ensuite, à l'aide d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, ainsi que d'analyses de variances, nous devrons évaluer la validité et la fiabilité de nos mesures.

1. Analyse descriptives sociodémographiques des clients interrogés :

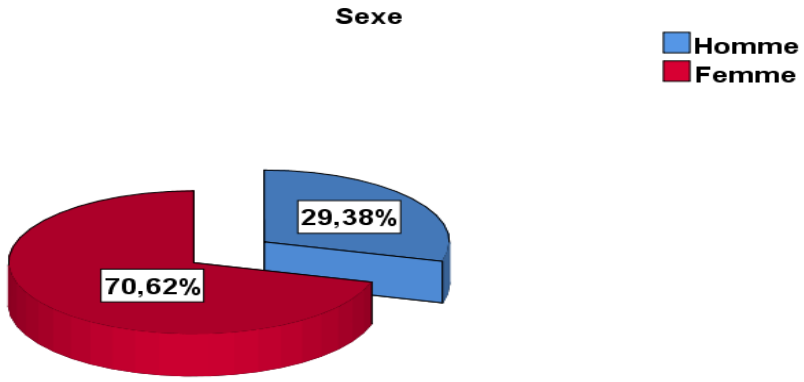
1.1 Interprétation de la première partie

1.1.1 Répartition selon le sexe

Tableau N°13… Répartition selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	52	29,4
Femme	125	70,6
Total	**177**	**100,0**

Figure n° (16) : **Répartition selon le sexe**



SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

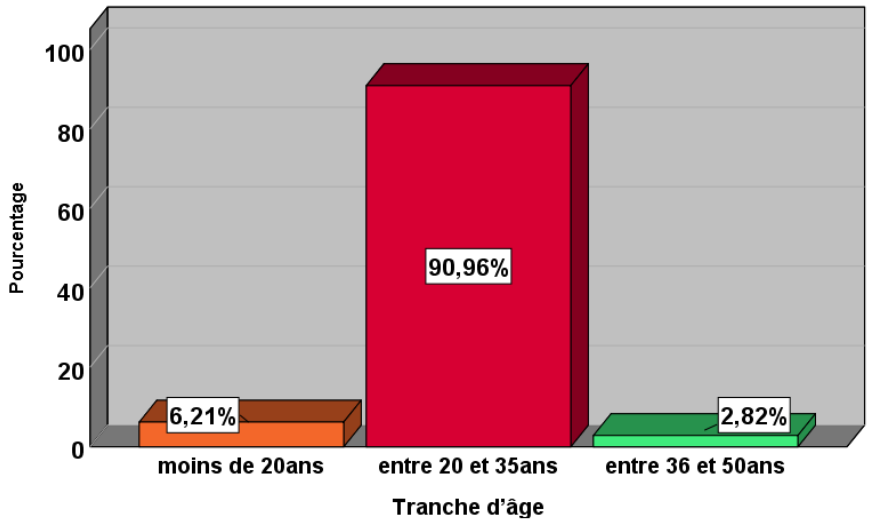
Nous remarquons à partir du tableau n° (13) et de la figure n° (16) que plus de 70% des répondants sont des Femmes, où leur pourcentage exact a atteint 70,6% de l'échantillon total de l'étude, tandis que le pourcentage d'Homme dans l'échantillon était juste 29,4%. Cela indique que la clientèle la plus attiré pour l'achat de ses produits est beaucoup plus les femmes.

1.1.2 Répartition selon la tranche d'âge

Tableau N°14… Répartition selon tranche d'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20ans	**11**	**6,2**
Entre 20 et 35ans	**161**	**91,0**
Entre 36 et 50ans	**5**	**2,8**
Total	**177**	**100,0**

Figure N° (17) répartition d'échantillon par tranche d'âge :



SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

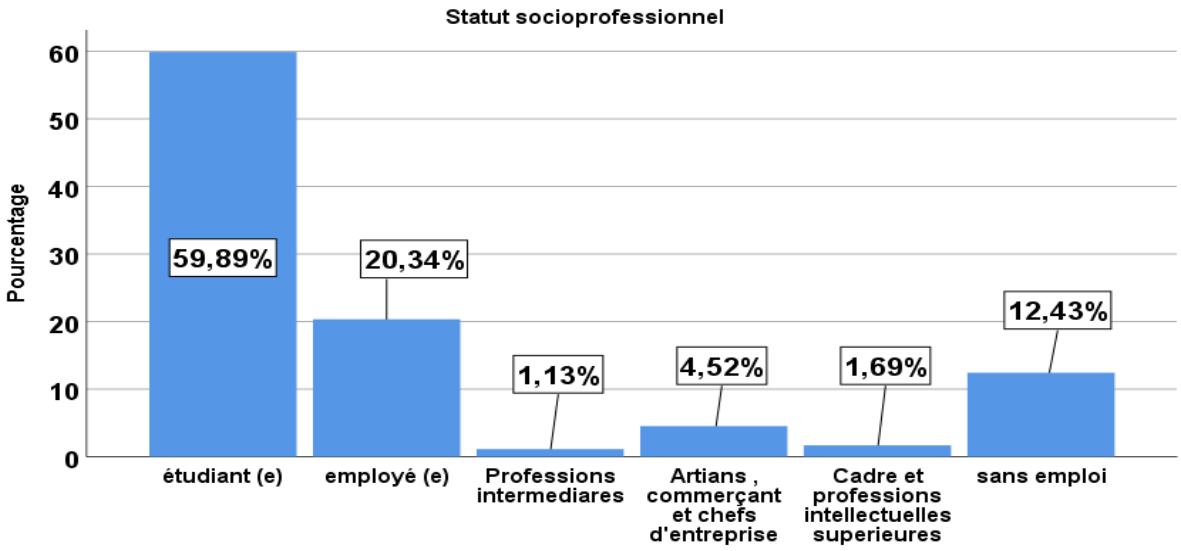
Nous remarquons à partir du tableau n° (14) et de la figure n° (17), que la majorité des membres de l'échantillon étaient âgés (entre 20 - 35 ans), où leur pourcentage atteignait (91%) cela indique que la tranche qui intéresse pour ce genre de produits c'est plus jeunes âges, tandis que le pourcentage de ceux âgés (moins de 20ans) atteintes (6,2%). Quant aux répondants de l'échantillon qui ont (entre 36 et 50ans), leurs pourcentages atteignent (2,8%) de l'échantillon total, tandis que le pourcentage le plus faible concernait la tranche d'âge (entre 36 et 50ans) qui sont moins attiré par ce genre de produits avec un pourcentage qui atteint (1,3%) .

1.1.3 Répartition selon le statut socioprofessionnel

Tableau N°15…Répartition selon statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Étudiant (e)	106	59,9
Employé (e)	36	20,3
Professions intermédiaires	2	1,1
Artisans, commerçant et chefs d'entreprise	8	4,5
Cadre et professions intellectuelles supérieures	3	1,7
Sans emploi	22	12,4
Total	**177**	**100,0**

Figure n° (18) : répartition d'échantillon selon statut socioprofessionnel



SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

On remarque dans le tableau n° (15) et la figure n° (18) que la catégorie socioprofessionnelle le plus répandu dans l'échantillon tiré est le niveau (Etudiant(e))avec un pourcentage de 59,9% de la population étudiée, en plus de cela, il y a 20,3 % de l'échantillon étudié ayant une catégorie socioprofessionnelle (Employé(e)) , tandis que le pourcentage de la catégorie socioprofessionnelle (sans emploi)représentaient 12,4%, et le pourcentage de la catégorie (Artisans, commerçant et chefs d'entreprise) dans l'échantillon retiré était de 4,5%,suivi de la catégorie socioprofessionnelle (Cadre et professions intellectuelles supérieures) qui atteint un

pourcentage de 1,7% et On note que c'et le pourcentage le plus faible c'est pour la catégorie (Professions intermédiaires) avec un pourcentage qui atteint 1,1%.

1.1.4 Répartition selon la tranche de revenu

Tableau N°16…Répartition selon la tranche de revenu

Tranche de revenu	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20.000 DA	115	65,0
Entre 20.000 et 40.000 DA	30	16,9
Entre 40.000 et 60.000 DA	20	11,3
Plus de 60.000 DA	12	6,8
Total	**177**	**100,0**

SOURCE *: Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

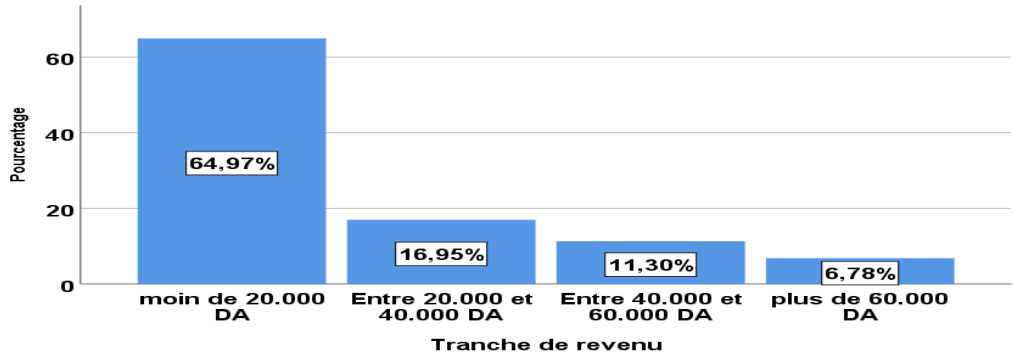


Figure n° (19) : répartition d'échantillon selon tranche de revenu

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

Nous remarquons à partir du tableau n° (16) et de la figure n° (19), que la majorité des enquêtés de l'échantillon leurs tranche de revenu perçu est (Plus de 20.000 DA), où leur pourcentage atteignait (65,0%), tandis que le pourcentage de qui touchent un salaire (de 20.000 DA à 40.000 DA) atteintes (16,9%), quant aux répondants de l'échantillon qui ont un salaire (Entre 40.000 et 60.000 DA), leurs pourcentage atteint (11,0%) de l'échantillon total, et on remarque que le pourcentage le plus faible concernait la tranche qui touche un salaire (plus de 60.000 DA) avec un pourcentage qui atteint 6,8%.

1.2 Interprétation de la deuxième partie

1.2.1 Evaluation d'achat des produits cosmétiques :

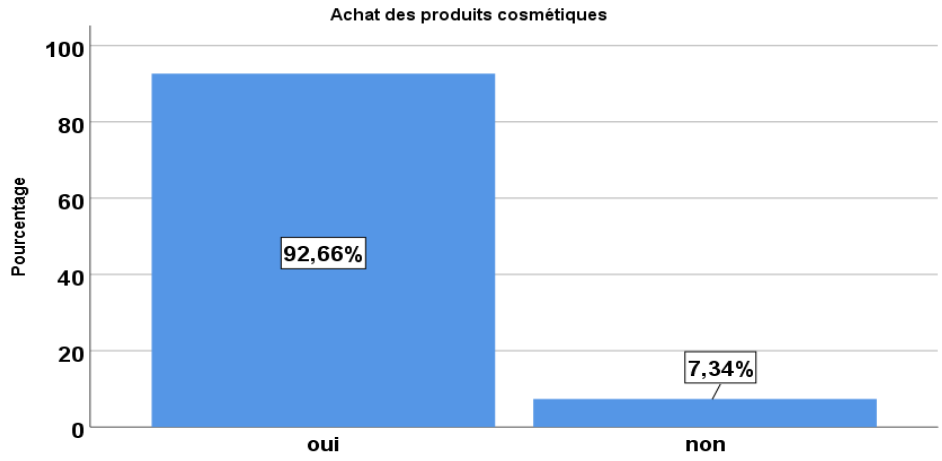
- Répartition selon l'achat des produits cosmétiques

Tableau N°17 : Achat des produits cosmétiques

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	164	92,7
NON	13	7,3
Total	**177**	**100,0**

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

Figure n° (20) : Achat des produits cosmétiques



D'après le tableau n° (17) et de la figure n° (20), on constate que le pourcentage de répondants qui achètent les produits cosmétique était majoritaire est de 92,7%, tandis que le pourcentage de ceux qui ont répondus négatif leurs pourcentages atteint 7,3% de l'échantillon étudié.

1.2.2 Evaluation de fréquence d'achat de produits cosmétiques :

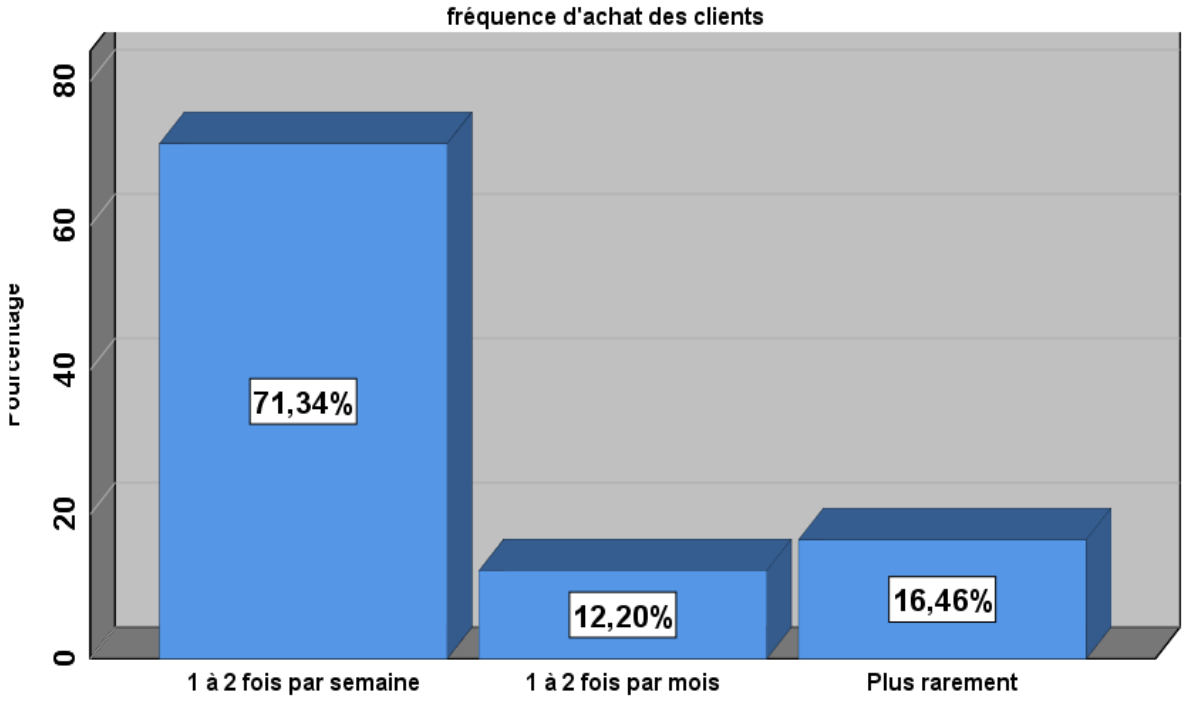
Répartition selon la fréquence d'achat de produits cosmétiques

Tableau N°18 : fréquence d'achat de produits cosmétiques

Réponse	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
1 à 2 fois par semaine	117	66,1	71,3
1 à 2 fois par mois	20	11,3	12,2
Plus rarement	27	15,3	16,5
Total	**164**	**92,7**	**100,0**

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

Figure n° (21) : fréquence d'achat de produits cosmétiques



Nous remarquons à partir du tableau n° (18) et de la figure n° (21) que le la majorité des enquêtées ont répondus que fréquence d'achat est de (1 à 2 fois par semaine) avec un pourcentage de 71,3% et 16,5%leurs fréquences d'achat c'est plus rarement, tandis que le pourcentage de ceux qui ont répondus (1 à 2 fois par mois) est de 6,2%.

1.2.3 Evaluation l'implication d'achat de produits cosmétiques :

- Répartition selon l'implication d'achat de produits cosmétiques :

Présentation de l'échelle de Likert

Ci-dessous vous trouverez des questions qui mesureront votre degré d'accord d'une échelle de 1 à 5 comme suit :

Degré	1	2	3	4	5
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Moyenne	1-1.79	1.8--2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	5-4.2

SOURCE : *Etabli par l'étudiante*

Tableau N° (19) : l'implication d'achat de produits cosmétiques

N°		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence		Pourcentage		Pourcentage valide				
1	L'achat de cosmétiques représente une décision très importante	7	15	39	62	41	3,70	1,08	Plutôt d'accord	**2**
		4,0	8,5	9,1	35,0	23,2				
		4,3	22,0	23,8	37,8	25,0				
2	L'achat de cosmétiques demande beaucoup de réflexion	5	26	23	77	33	3,65	1,07	Plutôt d'accord	**3**
		2,8	14,7	13,0	43,5	18,6				
		3,0	15,9	14,0	47,0	20,1				
3	Pour les cosmétiques, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque	9	2	22	49	82	4,18	1,07	Plutôt d'accord	**1**
		5,1	1,1	12,4	27,7	46,3				
		5,5	1,2	13,4	29,9	50,0				
Tendance générale de la question							**3,84**	**0,88**	**Plutôt d'accord**	

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

D'après les résultats de tableau n° 19 L'expression « pour les cosmétiques, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque» est classé en premier position avec une moyenne

arithmétique de 4,18 et un écart-type de 1,07 et de tendance de réponse Plutôt d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3.4 - 4.19) selon l'échelle de Likert cela indique que les répondants voient que le choix de la mauvaise marque est perte énorme , En deuxième position est venue l'expression « l'achat de cosmétiques représente une décision très importante» avec une moyenne de 3,70 et un écart type de 1,08 avec une tendance générale Plutôt d'accord cela indique que les clients que la décision d'achat de cosmétique est très délicate ,en troisième position est classé l'expression « l'achat de cosmétiques demande beaucoup de réflexion » avec une moyenne arithmétique de 3,65, un écart type de 1,07 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants réfléchissent beaucoup pour acheter de produits cosmétique.se qui résulte que l'achat de produit cosmétique a une implication élevée pour le consommateur algériens

1.2.4 Evaluation de la familiarité avec la marque Répartition selon q4la familiarité avec la marque

Tableau N° (20) : Familiarité avec la marque

Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
Jamais	2	1,1
Rarement	8	4,5
Occasionnellement	14	7,9
Souvent	67	37,9
Toujours	73	41,2
Total	**164**	**92,7**
Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
Non concerné pour cette question	13	7,3
Total	**177**	**100,0**

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

Nous remarquons à partir du tableau n° (20) que la majorité des membres de l'échantillon qui ont l'habitude d'acheter Toujours les marques de produits cosmétiques avec un pourcentage de 41,2%, tandis que le pourcentage de ceux qui cherchent souvent à acheter les marques de produits cosmétiques est atteint (37,9%). Quant aux répondants de

l'échantillon qui cherchent occasionnellement à acheter les marques de produits cosmétiques**,** leurs pourcentages atteignent (7,9%) de l'échantillon total, on remarque aussi le pourcentage des clients qui ont l'habitude d'acheter rarement les marques de produits cosmétiques atteint (4,5%), tandis que le pourcentage le plus faible concernait les clients qui ont jamais l'habitude d'acheter les marques de produits cosmétiques**,** leurs pourcentages atteint (1,1%) . , et le reste de pourcentage qui atteint 7,3% ce sont des enquêtés qui ont répondu négativement a la première question de questionnaire et les questions qui suit ne le concerne pas. En effet, la familiarité avec la marque et a un effet sur leurs comportement envers l'achat de produit.

1.2.5 Evaluation de l'essai de nouvelles marques de produits

- Répartition selon les réponses de la question n°5

Tableau N° (21) : l'essai de nouvelles marques de produits..

Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
Jamais	8	4,5
Rarement	18	10,2
Occasionnellement	55	31,1
Souvent	45	25,4
Toujours	37	20,9
Total	**164**	**92,7**
Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
Non concerné pour cette question	13	7,3
Total	**177**	**100,0**

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

Nous remarquons à partir du tableau n° (21) ,que le pourcentage des clients de l'échantillon qui désirent occasionnellement de nouvelles marques de produits de produits cosmétiques est de31,1%,tandis que le pourcentage de ceux qui désirent souvent de nouvelles marques de produits de produits cosmétiques est atteint (25,4%).Quant aux répondants de l'échantillon qui aiment Toujours de nouvelles marques de produits de produits cosmétiques,

leurs pourcentages atteignent (20,9%) de l'échantillon total, on remarque aussi le pourcentage des clients qui aiment rarement de nouvelles marques de produits cosmétiques atteint (10,2%), tandis que le pourcentage le plus faible concernait les clients qui ont jamais aimé de nouvelles marques de produits cosmétiques, leurs pourcentages atteint (4,5%). , et le reste de pourcentage qui atteint 7,3% ce sont des enquêtés qui ont répondu négativement à la première question de questionnaire et les questions qui suit ne le concerne pas. Donc, d'après les résultats choix de la marque a un effet positif sur le comportement des acheteurs de produits cosmétique.

1.2.6 évaluation de Source de collecte d'information utilisée :

- Répartition selon les réponses de la question n°7 multi choix

Tableau N° (22) : évaluation de Source de collecte d'information utilisée

Réponse	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observations
L'emballage	97	29,5%	59,5%
La publicité	76	23,1%	46,6%
Le vendeur	57	17,3%	35,0%
A partir d'autres personnes (BAO)	87	26,4%	53,4%
Ma propre expérience avec le produit	6	1,8%	3,7%
Les médecins	2	0,6%	1,2%
La marque	4	1,2%	2,5%
Total	**329**	**100,0%**	**201,8%**

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

D'après le tableau n° (22), on remarque que le plus grand pourcentage des enquêtés de l'échantillon qui utilisent(L'emballage) comme une source d'information est de 59,5%, et nous notons que 53,4% utilisent d'autres personnes(BAO) pour avoir de l'information, tandis que le pourcentage qui utilisent(La publicité) comme une source d'information étaient de 46,6%, quant aux répondants de l'échantillon qui utilisent(Le vendeur) comme une source d'information leurs pourcentage est atteint 35,0%, et on note un pourcentage de 3,7% pour les clients qui utilise leurs expérience avec le produit comme une source d'information, et un pourcentage de 2,5% utilisent la marque comme une source d'information, on remarque que le plus faible pourcentage enregistré pour les clients qui utilise Les médecins comme une source d'information est de 1,2%.

1.2.7 Évaluation de éléments qui impact le comportement de consommateur envers l'achat de cosmétique :

Répartition selon les réponses de la question n°8 multi choix

Tableau N° (23) : évaluation de éléments qui impact le comportement de consommateur envers l'achat de cosmétique.

Réponse	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Selon l'attractivité de l'emballage	41	10,7%	25,0%
En lisant les informations écrites sur l'emballage	107	27,9%	65,2%
Selon votre expérience personnelle avec la marque	138	36,0%	84,1%
Selon son prix	97	25,3%	59,1%
Total	**383**	**100,0%**	**233,5%**

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

D'après le tableau n° (23), on remarque que le plus grand pourcentage des enquêtés qui évaluent entre les marques avec leurs expériences personnelles avec la marque est de 84,1%, et nous notons que 65,2% évaluent entre les marques les informations écrites sur l'emballage, tandis que le pourcentage évaluent entre les marques Selon son prix étaient de 59,1 %, quant aux répondants de l'échantillon qui évaluent entre les marques selon l'attractivité de l'emballage est atteint 25,0%.

D'après le tableau et l'analyse, on déduit que les attributs visuel (l'attractivité d'emballage) plus les attributs informationnels (les informations écrites sur l'emballage représentent en total 37.7% des réponses ce qui résulte que les attributs de packaging ont le plus grand effet au comportement de consommateurs envers l'achat de produits.

1.3 Interprétation de la troisième partie :

- **Identification des attributs déterminants dans l'achat d'un produit cosmétique**

Ci-dessous vous trouverez des questions qui mesureront votre degré d'accord d'une échelle de 1 à 5 comme suit :

Degré	1	2	3	4	5
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Moyenne	1-1.79	1.8--2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	5-4.2

SOURCE : *Etabli par l'étudiante*

1.3.1 Évaluation de critères de choix de produits cosmétiques

Répartition selon les réponses de la question n°9

Tableau N° (24) : évaluation de critères de choix de produits cosmétiques

N°		Pas du tout important	Moins important	Neutre	Important	Très Important	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
		Pourcentage valide								
1	La marque	4	15	27	69	49	3,88	1,02	Important	**4**
		2,3	8,5	15,3	39,0	27,7				
		2,4	9,1	16,5	42,1	29,9				
2	Le prix	0	21	18	77	48	3,93	0,96	Important	**3**
		0	11,9	10,2	43,5	27,1				
		0	12,8	11,0	47,0	29,3				
3	L'emballage	14	33	39	62	16	3,20	1,13	Neutre	**5**
		7,9	18,6	22,0	35,0	9,0				
		8,5	20,1	23,8	37,8	9,8				
4	Sécurité et santé	4	2,3	9	32	111	4,45	0,97	Très Important	**2**
		8	4,5	5,1	18,1	62,7				
		2,4	4,9	5,5	19,5	67,7				
5	La qualité	4	2,3	10	29	117	4,53	0,90	Très Important	**1**
		4	2,3	5,6	16,4	66,1				
		2,4	2,4	6,1	17,7	71,3				
Tendance générale de la question							3,99	0,73	Important	

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

D'après les résultats de tableau n°24 L'expression « La qualité» est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,53 et un écart-type de 0,90 et de tendance de réponse très important car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4,2 - 5) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants voient que lors de l'achat d'un produit de cosmétiques

base sur La qualité, En deuxième position est venue l'expression « Sécurité et santé» avec une moyenne de 4,45 et un écart type de 0,97 avec une tendance générale très important cela indique que les répondants voient que lors de l'achat d'un produit de cosmétiques base sur Sécurité et santé, en troisième position est classé l'expression « Le prix » avec une moyenne arithmétique de 3,93, un écart type de 0,96 et dans une tendance générale qui est important cela indique que les répondants que lors de l'achat d'un produit de cosmétiques base sur le prix , et l'expression « La marque» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3,88 et un écart type de 1,02 et dans une tendance générale qui est important cela indique que les répondants lors de l'achat d'un produit de cosmétiques base sur la marque, et l'expression « L'emballage» se classe en cinquième position avec une moyenne de 3,20 et un écart type de 1,13 et dans une tendance générale neutre qui indique que lors de l'achat d'un produit de cosmétiques base sur l'emballage.

1.3.2 Evaluation des attributs visuels de packaging

Répartition selon les réponses de la question n°10

Ci-dessous vous trouverez des questions qui mesureront votre degré d'accord d'une échelle de 1 à 5 comme suit :

Degré	1	2	3	4	5
	Pas du tout important	Moins important	neutre	Important	Très important
Moyenne	1-1.79	1.8--2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	5-4.2

SOURCE : *Etabli par l'étudiante*

Tableau N° (25) : Evaluation des attributs visuels de packaging

N°		Pas du tout important	Moins important	Neutre	Important	Très Important	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
		Pourcentage valide								
1	Les couleurs	10	28	34	75	17	3,37	1,06	Important	**3**
		5,6	15,8	19,2	42,4	9,6				
		6,1	17,1	20,7	45,7	10,4				
2	La forme et taille	7	24	33	85	15	3,47	0,99	Important	**2**
		4,0	13,6	18,6	48,0	8,5				
		4,3	14,6	20,1	51,8	9,1				
3	Les graphiques et les images	13	36	42	59	14	3,15	1,11	Neutre	**4**
		7,3	20,3	23,7	33,3	7,9				
		7,9	22,0	25,6	36,0	8,5				
4	Les matériaux utilisés	5	11	25	47	76	4,09	1,08	Important	**1**
		2,8	6,2	14,1	26,6	42,9				
		3,0	6,7	15,2	28,7	46,3				
Tendance général de la question							**3,52**	**0,81**	**Important**	

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

D'après les résultats de tableau n°25 L'expression « Les matériaux utilisés» est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,09 et un écart-type de 1,08 et de tendance de réponse important car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4,19) selon l'échelle de Likert cela indique que les répondants regarde beaucoup plus les matériaux utilisés ,En deuxième position est venue l'expression « La forme et taille» avec une moyenne de 3,47 et un écart type de 0,99avec une tendance générale très important cela indique que les répondants regarde en deuxième position La forme et taille ,en troisième position est classé l'expression « Les couleurs» avec une moyenne arithmétique de 3,37, un écart type de 1,06 et dans une tendance générale qui est important cela indique que les répondants voient en troisième position Les couleurs, et l'expression « Les graphiques et les images» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3,15 et un écart type de 1,11 et dans une tendance générale qui est neutre cela indique que les répondants regarde en dernière position Les graphiques et les images.

Par conséquence, les matériaux utilisés sont les plus efficaces, puis la forme et la taille e deuxième position par suite la couleur comme un troisième élément qui influence latitude et les graphiques et les images en derniers lieu.

1.3.4 Evaluation des attributs informationnels de packaging :

Répartition selon les réponses de la question n°11

Ci-dessous vous trouverez des questions qui mesureront votre degré d'accord d'une échelle de 1 à 5 comme suit :

Degré	1	2	3	4	5
	Pas du tout important	Moins important	neutre	Important	Très important
Moyenne	1-1.79	1.8--2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	5-4.2

SOURCE : *Etabli par l'étudiante*

Tableau N° (26) : évaluation des attributs informationnels de packaging

N°		Pas du tout important	Moins important	Neutre	Important	Très Important	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
		Pourcentage valide								
1	Le pays d'origine	10	22	30	63	39	3,60	1,17	Important	**4**
		5,6	12,4	16,9	35,6	22,0				
		6,1	13,4	18,3	38,4	23,8				
2	Les informations sur le producteur	11	28	53	48	24	3,28	1,12	Neutre	**5**
		6,2	15,8	29,9	27,1	13,6				
		6,7	17,1	32,3	29,3	14,6				
3	Les ingrédients / Composition du produit	2	17	30	39	76	4,04	1,09	Important	**2**
		1,1	9,6	16,9	22,0	42,9				
		1,2	10,4	18,3	23,8	46,3				
4	Mode d'emploi (ou conseils d'utilisation)	6	14	23	63	58	3,93	1,08	Important	**3**
		3,4	7,9	13,0	35,6	32,8				
		3,7	8,5	14,0	38,4	35,4				
5	La date de fabrication et d'expiration	6	12	15	27	104	4,29	1,13	Très Important	**1**
		3,4	6,8	8,5	15,3	58,8				
		3,7	7,3	9,1	16,5	63,4				
Quel est le degré d'importance de chacun de ces critères							**3,83**	**0,84**		

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

D'après les résultats de tableau n°26 L'expression « La date de fabrication et d'expiration» est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,29 et un écart-type de 1,13 et de tendance de réponse très importante car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4,2 - 5) selon l'échelle de Likert cela indique que les répondants regardent plus particulièrement la date de fabrication et d'expiration en premier position , En deuxième

position est venue l'expression « Les ingrédients / Composition du produit» avec une moyenne de 4,04 et un écart type de 1,09avec une tendance générale importante cela indique que les clients regardent plus particulièrement les ingrédients / Composition du produit en deuxième importance en deuxième importance en troisième position est classé l'expression « Mode d'emploi (ou conseils d'utilisation)» avec une moyenne arithmétique de 3,93, un écart type de 1,08 et dans une tendance générale qui est importante cela indique que les répondants regardent plus particulièrement Mode d'emploi (ou conseils d'utilisation) en troisième importance, et l'item « Le pays d'origine» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3,60 et un écart type de 1,17 et dans une tendance générale qui est importante cela indique que les répondants regardent plus particulièrement Le pays d'origine en quatrième importance , et l'expression « Les informations sur le producteur» se classe en cinquième position avec une moyenne de 3,28 et un écart type de 1,12 et dans une tendance générale neutre qui indique les répondants regardent plus particulièrement Les informations sur le producteur en cinquième importance.

Par conséquence, les réponses montrent que la date de fabrication et d'expiration est l'élément le plus important par suite, Les ingrédients / Composition du produit puis Mode d'emploi (ou conseils d'utilisation) et finalement Le pays d'origine.

1.4 Interprétation de la quatrième partie :

1.4.1 Evaluation de relation de cible - marque :

Répartition selon les réponses de la question n°12 et n°13

Tableau N°27 -Evaluation de la marque de cosmétiques NIVEA

Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
OUI	162	98,8
NON	2	1,2
Total	164	100,0
13-SI OUI, taux d'utilisation de la marques		
Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
OUI	161	99,4
NON	1	0,6
Total	162	100,0

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la majorité des répondants connaissent la marque de cosmétiques avec un pourcentage qui atteint 98,80% et le reste des répondants ne connaissent pas cette marque de cosmétique et ce qui ont répondus positivement à la question précédente la majorité d'eux ont utilisé cette marque et leurs un pourcentage atteint 99,9% et le reste ils ont pas utilisé cette marque et leurs pourcentage 0,6%.

1.4.2 Evaluation des éléments visuels qui attirent l'attention vers l'emballage de produit :

Répartition selon les réponses de la question n°14 multi choix :

Tableau N° 28 : Evaluation des éléments visuels qui attirent l'attention vers l'emballage de produit

Réponse	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Les couleurs	117	40,5%	71,3%
La forme et la taille	86	29,8%	52,4%
Les graphiques et les images	86	29,8%	52,4%
Total	**289**	**100,0%**	**176,2%**

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

D'après le tableau n° (28), on remarque que le plus grand pourcentage des enquêtés que les couleurs l'attirent beaucoup plus l'intention sur l'emballage et cela avec un pourcentage de 71,3%, et nous notons que 52,4% La forme et la taille l'attirent, tandis qu'un pourcentage 52,4% des enquêtés Les graphiques et les images les attirent plus.

1.4.3 Evaluation de l'information lue sur l'emballage :

Répartition selon les réponses de la question n°15 multi choix

Tableau N° (29) : évaluation des informations lues sur l'emballage

Réponse	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observations
La marque	141	41,3%	86,0%
La composition du produit	90	26,4%	54,9%
Conseils d'utilisation	79	23,2%	48,2%
Les informations sur le producteur	31	9,1%	18,9%
Total	**341**	**100,0%**	**207,9%**

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

D'après le tableau n° (29),on remarque que le plus grand pourcentage des enquêtés de l'échantillon lisent la marque sur l'emballage avec un pourcentage de 86,0%, et nous notons que 54,9% lisent(La composition du produit)pour avoir de l'information, tandis que le pourcentage qui lisent(Conseils d'utilisation) comme une source d'information étaient de 48,2%, quant aux répondants de l'échantillon qui lisent(Les informations sur le producteur) comme une source d'information leurs pourcentage est atteint 18,9%.

1.4.4 Évaluation de l'attitude de consommateurs envers les attributs informationnels et visuels de packaging :

Répartition selon les réponses de la question n°16

Ci-dessous vous trouverez des questions qui mesureront votre degré d'accord d'une échelle de 1 à 5 comme suit :

Degré	1	2	3	4	5
	Pas du tout important	Moins important	Neutre	Important	Très important
Moyenne	1-1.79	1.8--2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	5-4.2

SOURCE : *Etabli par l'étudiante*

Tableau N° (30) : évaluation de l'attitude de consommateurs envers les attributs informationnels et visuels de packaging de produit (déodorant Nivea)

N°		Pas du tout important	Moins important	Neutre	Important	Très Important	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
		Pourcentage valide								
1	Vous trouviez que cet emballage est attirant	8	6	30	94	26	3,76	0,93	Important	**2**
		4,5	3,4	16,9	53,1	14,7				
		4,9	3,7	18,3	57,3	15,9				
2	Vous trouviez que les informations écrites sur cet emballage sont simples à comprendre	10	8	18	97	31	3,80	1,00	Important	**1**
		5,6	4,5	10,2	54,8	17,5				
		6,1	4,9	11,0	59,1	18,9				
3	Vous trouviez que les informations écrites sur cet emballage sont de quantité suffisante	6	17	26	78	37	3,75	1,04	Important	**3**
		3,4	9,6	14,7	44,1	20,9				
		3,7	10,4	15,9	47,6	22,6				
4	Sur cet emballage vous trouviez que les informations sont fiables c.-à-d. vous faite confiance envers ces informations	18	15	56	53	22	3,28	1,15	Neutre	**4**
		10,2	8,5	9,1	29,9	12,4				
		11,0	31,6	34,1	32,3	13,4				
Quel est votre degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes ?							**3,65**	**0,80**	**Important**	

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

D'après les résultats de tableau n°30 L'expression « Vous trouviez que les informations écrites sur cet emballage sont simples à comprendre» est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 3,80 et un écart-type de 1,00 et de tendance de réponse importante car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4,19) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants voient que l'informations sous emballages n'est pas compliqué ,En deuxième position est venue l'expression « Vous trouviez que cet emballage est attirant» avec une moyenne de 3,76 et un écart type de 0,93avec une tendance générale très importante cela indique que les clients vient que l'emballage est attirant ,en troisième

position est classé l'expression « Vous trouviez que les informations écrites sur cet emballage sont de quantité suffisante» avec une moyenne arithmétique de 3,75, un écart type de 1,04 et dans une tendance générale qui est importante cela indique que les répondants voient qu'il y a des informations suffisante sur l'emballage, et l'expression « Sur cet emballage vous trouviez que les informations sont fiables c.-à-d. vous faite confiance envers ces informations» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3,28 et un écart type de 1,15 et dans une tendance générale qui est neutre cela indique que les répondants qu'il y a une fiabilités d'informations sur l'emballage .

1.4.5 Evaluation de l'attitude et l'intention d'achat de consommateur envers le produit :

Répartition selon les réponses de la question n°17

Ci-dessous vous trouverez des questions qui mesureront votre degré d'accord d'une échelle de 1 à 5 comme suit :

Degré	1	2	3	4	5
	Pas du tout important	Moins important	Neutre	Important	Très important
Moyenne	1-1.79	1.8--2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	5-4.2

SOURCE : *Etabli par l'étudiante*

Tableau N° (31) : Evaluation de l'attitude et l'intention d'achat de consommateur envers le produit (déodorant Nivea)

N°		Pas du tout important	Moins important	Neutre	Important	Très Important	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
		Pourcentage valide								
1	Ce déodorant (black and white) de Nivea me conviendrait	10	16	51	58	29	3,49	1,08	Important	**5**
		5,6	9,0	9,8	32,8	16,4				
		6,1	28,8	31,1	35,4	17,7				
2	J'ai une attitude positive vis-à-vis de ce déodorant (black & white) de Nivea	8	20	29	76	31	3,62	1,08	Important	**2**
		4,5	11,3	12,2	42,9	17,5				
		4,9	16,4	17,7	46,3	18,9				
3	J'aime ce déodorant (black & white) de Nivea	9	10	50	62	33	3,61	1,05	Important	**3**
		5,1	5,6	6,1	35,0	18,6				
		5,5	28,2	30,5	37,8	20,1				
4	C'est un bon déodorant (Black & white) de niveau	2	10	44	69	39	3,81	0,91	Important	**1**
		1,1	5,6	6,1	39,0	22,0				
		1,2	24,9	26,8	42,1	23,8				
5	Je suis très favorable à ce déodorant (black &white) de Nivea	11	12	52	54	35	3,55	1,11	Important	**4**
		6,2	6,8	7,3	30,5	19,8				
		6,7	29,4	31,7	32,9	21,3				
6	Si ce déodorant (Black & White) de Nivea était au même prix que celui que j'achète habituellement, je l'achèterais	22	20	39	42	41	3,37	1,34	Neutre	**6**
		12,4	11,3	12,2	23,7	23,2				
		13,4	22,0	23,8	25,6	25,0				
l'opinion qui est la plus proche							**3,57**	**0,96**	**Important**	

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

D'après les résultats de tableau n°31 L'expression « C'est un bon déodorant(Black & white) de niveau» est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 3,81 et un écart-type de 0,91 et de tendance de réponse importante car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4,19) selon l'échelle de Likert cela indique que les répondants voient que l'opinion qui est la plus proche c'est un bon déodorant(Black & white) en première importance , En deuxième position est venue l'expression « J'ai une attitude positive vis-à-vis de ce déodorant (black & white)de Nivea» avec une moyenne de 3,62 et un écart type de 1,08 avec une tendance générale importante cela indique que les clients ont de bon impression pour le déodorant (black & white)de Nivea es ,en troisième position est classé l'expression « J'aime ce déodorant (black & white) de Nivea» avec une moyenne arithmétique de 3,61, un écart type de 1,05 et dans une tendance générale qui est importante cela indique que les répondants aime ce déodorant (black & white), et l'expression « Je suis très favorable à ce déodorant (black &white) de Nivea» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3,55 et un écart type de 1,11 et dans une tendance générale qui est importante cela indique que les clients sont favorable à ce déodorant , et l'expression « Ce déodorant (black and white) de Nivea me conviendrait» se classe en cinquième position avec une moyenne de 3,49 et un écart type de 1,08 et dans une tendance générale importante qui indique que les répondants voient que ce déodorant le convient, la fin se classe en sixième position l'expression « Si ce déodorant (Black & White) de Nivea était au même prix que celui que j'achète habituellement, je l'achèterais » avec une moyenne de 3,37 et écart type de 1,34 et avec une tendance qui neutre cela indique que les clients ont l'intention d'acheter déodorant (Black & White) même il est de même prix que celui qu'ils achètent d'habitude ce qui indique leurs que ce produit est de bonne qualité.

2.L'analyse des données d'évaluation de Le comportement de consommateur algérien envers l'achat de produits cosmétiques :

2.1 Etude de la fiabilité

Coefficient de Fiabilité : Alpha Cronbach pour mesurer la cohérence de la relation entre les paragraphes, car le coefficient de fiabilité prend une valeur confinée entre (0) et (1). Pour les besoins de l'étude, comme cela est connu dans le domaine de sciences humaines et sociales, le coefficient de fiabilité est acceptable à partir de 0,60.

Tableau N°32 : Statistiques de fiabilités

Chapitres	Expressions	Coefficient de fiabilité α Cronbach	Coefficients de crédibilité =√α
Q3 : l'implication pou la catégorie de produits	3	0,759	0,871
Q9 : critère de choix de produits	5	0,782	0,884
Q10 : l'influence des attributs visuels de packaging	4	0,759	0,871
Q11 : influence des attributs informationnels de packaging	5	0,806	0,898
Q16 : attitude de consommateurs envers les attributs informationnels de packaging	4	0,771	0,878
Q17 : attitude et intention d'achat envers le produit	6	0,937	0,968
Total	**27**	**0,932**	0,965

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26*

On note dans le tableau n° (32) que les coefficients de fiabilités d'Alpha Cronbach pour l'ensemble des variables étaient compris entre (0,75 et 0,93), et que leur totalité était supérieure à 0,60 ce qui indique qu'il y a une bonne corrélation entre les expressions de toutes les questions à échelle et qui preuve la fiabilité et les crédibilités de questionnaire posé.
Le même dicton s'applique au coefficient de fiabilité total des questions d'échelle sur les deux variables (Les attributs de packaging ; l'attitude d'achat), qui s'élevait à 0,93 qui est supérieur à 0.60 ce qui indique la bonne corrélation entre les expressions de ses variables. Sur la base de ce qui précède, nous avons confirmé la fiabilité des variables à étudier, ce qui nous rend pleinement confiants dans sa validité pour analyser les résultats, répondre aux questions de recherche et tester des hypothèses.

3.Les équations du modèle structurel :

Les équations du modèle structurel sont utilisées pour montrer la relation entre les variables indépendantes et dépendantes. Dans notre étude, la variable indépendante est constituée par les attributs visuels de packaging ainsi que attributs informationnels de packaging, ce qui peut

avoir un impact négatif ou positif sur la variable dépendante qui est l'attitude d'achat de consommateurs envers le produit

Voici une équation structurelle de la relation causale entre les variables :

VL=β1*VO1+Da.

Sachant que :

-VO : variable observée ;

-VL : variable latente ;

-β : coefficient de régression, indique dans quelle mesure la variable dépendante varie avec celle de la variable indépendante ;

-Da : Erreur de mesure des variables latentes ;

4. Test d'hypothèses de l'étude

Pour justifier les bases statistiques et théoriques, on va bien vérifier nos hypothèses posées.

Et pour les vérifier, on va tester la relation entre les variables.

- Confirmation des hypothèses :

Sur la base des explications statistiques et théoriques, nous pensons qu'une série d'études structurelles est nécessaire pour une représentation appropriée des données empiriques, et nous avons donc développé un ensemble de trois hypothèses (une principale et deux secondaires) :

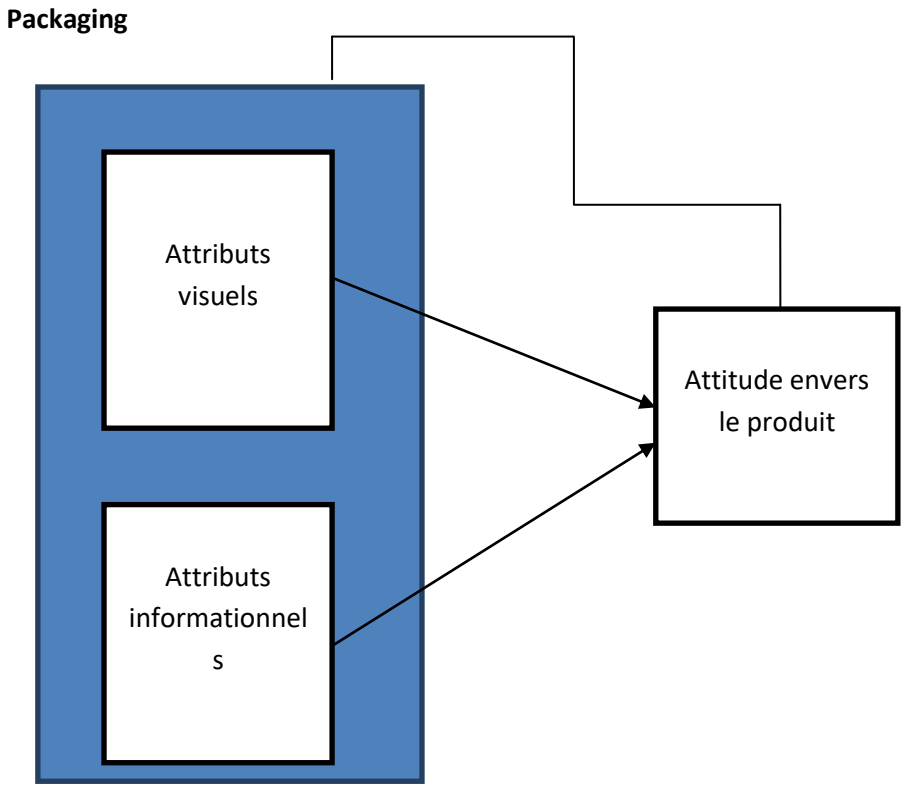
-H0 : le packaging influence l'attitude d'achat de consommateurs algériens envers les produits cosmétiques de Nivea.

-H0.1 : les attributs visuels ont un impact sur latitude d'achat envers les produits cosmétiques de Nivea.

-H0.2 : les attributs informationnels de packaging ont un impact sur l'attitude d'achat envers les produits cosmétiques de Nivea.

Pour tester les hypothèses causales, nous examinons la relation entre les attributs visuels et informationnels de packaging et l'attitude d'achat envers le produit. Le graphique ci-dessous illustre la relation causale entre chaque variable et les coefficients de régression correspondants.

Figure (20) : Les relations causales et les coefficients de régression correspondants



Source : *établi par l'étudiant*

4.1 Hypothèse 0 :

Accepter l'hypothèse nulle H0 : si le seuil de signification est supérieur à (0,05)

Rejeter l'hypothèse nulle H0 : si le seuil de signification est inférieur à (0,05).

H0 : Il n'y a pas un effet de packaging sur l'attitude au niveau de signification 0,05.
H1 : Il y a un effet de packaging sur l'attitude d'achat au niveau de signification 0,05.

Tableau N°33 : Test hypothèses H0

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	18,579	1	18,579	27,937	0,000
Résidus	107,737	162	0,665		
Total	126,316	163			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	2,294	0,300	7,647	0,000	
Le packaging	0,429	0,081	5,286	0,000	
Variable dépendante : l'attitude d'achat		Coefficient de corrélation : R = 0,384		Coefficient de détermination : R^2 = 0,147	

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26* **NIV SIG 0.05**

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (33), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (27,93) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α=0,05) cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (les attributs de packaging) sur la variable dépendante (l'attitude d'achat). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,384cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,147 cela signifie que 14.60% de l'attitude d'achat il fait référence au packaging et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α= 0,05) entre la dimension de la variable indépendante(les attributs de packaging) et la variable dépendante(l'attitude d'achat) dont la valeur de t calculé est égale à 5,286 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas un effet positif de packaging sur l'attitude au niveau de signification 0,05, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit :

Il y a un effet des attributs de packaging sur l'attitude d'achat au niveau de signification 0,05.

La droite de régression s'écrit comme suite : At =0.429 PA+0.081

4.2 Hypothèse 0.1

H0 : Il n'y a pas une influence des attributs visuels de packaging sur l'attitude d'achat au niveau de signification 0,05.
H1 : Il y a une influence des attributs visuels de packaging sur l'attitude d'achat au niveau de signification 0,05.

Tableau N°34 : Test hypothèses H 0.1

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	25,263	1	25,263	40,500	0,000
Résidus	101,053	162	0,624		
Total	126,316	163			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	2,043	,290	7,057	0,000	
des attributs visuels	0,470	0,074	6,364	0,000	
Variable dépendante : l'attitude d'achat		Coefficient de corrélation : R = 0,437		Coefficient de détermination : R^2 = 0,200	

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26* **NIV SIG 0.05**

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (34), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (40,50) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α=0,05) cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (des attributs visuels) sur la variable dépendante (l'attitude et l'intention d'achat). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,437 cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,200 cela signifie que 20% de l'attitude et l'intention d'achat il fait référence aux des attributs visuels et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α= 0,05) entre la dimension de la variable

indépendante(des attributs visuels) et la variable dépendante(l'attitude et l'intention d'achat) dont la valeur de t calculé est égale à 6,36 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas une influence des attributs visuels de packaging sur l'attitude d'achat au niveau de signification 0,05 au niveau de signification 0,05, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit :

Il y'a une influence des attributs visuels de packaging sur l'attitude d'achat au niveau de signification 0,05.

La droite de régression s'écrit comme suite : At= 0.470 AV+0.074

4.3 Hypothèse 0.2

H0 : Il n'y a pas une influence des attributs informationnels de packaging sur l'attitude d'achat au niveau de signification 0,05.

H1 : Il y a une influence des attributs informationnels de packaging sur l'attitude d'achat au niveau de signification 0,05.

Tableau N°35 : Test hypothèses H 0.2

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	18,579	1	18,579	27,937	0,000
Résidus	107,737	162	0,665		
Total	126,316	163			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	2,294	0,300	7,647	0,000	
les attributs informationnels	0,429	0,081	5,286	0,000	
Variable dépendante : l'attitude d'achat		Coefficient de corrélation : R = 0,384		Coefficient de détermination : R^2 = 0,147	

SOURCE : *Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26* **NIV SIG 0.05**

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (35), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (27,93) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α=0,05) cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (des attributs informationnels) sur la variable dépendante (l'attitude d'achat). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,384cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,147 cela signifie que 14.60% de l'attitude d'achat il fait référence aux des attributs informationnels et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α= 0,05) entre la dimension de la variable indépendante(les attributs informationnels) et la variable dépendante(l'attitude et l'intention d'achat) dont la valeur de t calculé est égale à 5,286 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il Il n'y a pas une influence des attributs informationnels de packaging sur l'attitude d'achat au niveau de signification 0,05, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit :

Il y a une influence des attributs informationnels de packaging sur l'attitude

La droite de régression s'écrit comme suite : At= 0.429Ai+0.081

5. La causalité entre les attributs de packaging, attributs visuels, attributs informationnels et l'attitude d'achat :

Les hypothèses de nos recherches ont été confirmé d'âpres les résultats des tableaux (33) (34) (35) on a pu conclure que les attributs de packaging visuels et informationnels influence positivement le variable dépendant l'attitude d'achat ce qui fait que le packaging avec ces attributs impact l'attitude d'achat de consommateurs.

Conclusion du chapitre :

Dans ce chapitre, nous avons pu présenter le packaging cosmétiques et des généralités sur la marque là où nous avons choisi pour effectuer notre, par la suite nous avons identifié la méthodologie que nous avons suivie pour mener notre enquête sur terrain. Enfin nous avons présenté les résultats de notre étude à partir des réponses recueillis aux près des client de notre marques et produit ciblé. Notre échantillon s'élève à 176 répondants.

Après avoir testé la crédibilité et la fiabilité de notre questionnaire, en calculant le coefficient Alpha Cronbach nous avons vu analysé et interprété nos résultats.

Enfin nous avons pu confirmer nos trois hypothèses, ce qui nous permet de dire que nos variables (attribut de packaging (attributs visuels et attributs informationnels, l'attitude d'achat envers le produit) sont dépendantes entre eux et que chacune influence l'autre positivement et significativement, de ce fait on constate qu'effectivement le packaging avec ces attributs visuels et informationnel a un impact sur le comportement de consommateurs de Nivea déodorant (black and white).

Conclusion Générale

Conclusion générale

Le consommateur rencontre un problème de choix, sur un marché concurrentiel. Généralement, il prend sa décision d'achat en fonction des éléments extérieurs du produit.

Les premières impressions sont très importantes et l'emballage est souvent le premier contact avec le produit pour le consommateur. L'emballage des produits est donc un facteur que les fabricants ne devraient jamais négliger.

Le packaging est la première enveloppe du produit. L'emballage du produit aide à protéger et conserver le produit. Il doit assurer la sécurité du produit ainsi que de faciliter le stockage et le transport entre l'usine de fabrication et le détaillant. Cette réalité a fait dire à certains spécialistes que le packaging est le « le vendeur silencieux » ou « qu'il protège ce qu'il vend et vend ce qu'il protège ».

Dans un marché concurrentiel, le packaging des produits de grande consommation est devenu une variable fondamentale de la compétitivité du produit, car son effet s'exerce sur l'ensemble de la relation du produit avec ses consommateurs actuels ou potentiels, à partir de ce constant qu'on a jugé l'importance d'étudier l'impact du packaging des produits cosmétiques 'Nivea' sur le comportement du consommateur algérien.

Il convenait tout d'abord, de diviser notre travail en deux parties, théorique et pratique.

Dans la partie théorique, nous avons discuté sur l'impact que peut avoir le packaging sur le comportement du consommateur. En effet, le packaging d'aujourd'hui doit répondre aux attentes actuelles des consommateurs et de la communauté en général. Contrairement à d'autres médias, le packaging dirige directement le consommateur vers le produit. C'est la mise en œuvre visuelle qui encourage sa vente. Outre l'aspect commercial, le packaging est également un outil essentiel pour une stratégie marketing efficace. Le packaging est un support de communication indispensable pour transmettre les valeurs de la marque et asseoir son positionnement, il participe à l'image de la marque. Comme il est un support d'informations important. Il renseigne sur la composition du produit, son mode d'emploi, ses conseils, sa fabrication avec traçabilité et sur l'entreprise. De plus, il permet de mettre en avant ses promotions et autres nouveautés.

Dans la partie pratique, nous avons effectué un questionnaire sur l'influence de packaging sur l'attitude d'achat de produit cosmétique 'Nivea', leur impression par rapport à son emballage et la valeur qu'apporte ce dernier au produit, et à la fin en ce qui concerne le but du questionnaire c'est de déterminer l'impact que peut avoir cet emballage sur l'attitude d'achat du produit cosmétique de Nivea.

Après avoir récolté, traiter les données et interpréter les résultats, on est ressorti avec les conclusions suivantes :

- Nous affirmons l'hypothèse 0 concernant l'effet de packaging sur l'attitude d'achat, car la majorité de la population interrogée déclare que l'achat des produits cosmétique représente une décision très importante est que l'emballage de produit c'est la première source de collecte d'information pour effectuer un achat.

- Nous affirmons l'hypothèse 0.1 concernant l'influence des attributs visuels de packaging sur l'attitude d'achat. Parmi les attributs visuels on trouve que les matériaux utilisés sont les plus efficaces qui influencent l'attitude d'achat.

- En ce qui concerne l'hypothèse 0.2 qui s'agit de l'influence des attributs informationnels de packaging sur l'attitude d'achat, nous l'affirmons aussi. Parmi les attributs informationnels on trouve que la date de fabrication et d'expiration est l'élément le plus important dans le cas de notre produit de la marque Nivea.

Pour conclure, nous pouvons dire que les attributs visuels (l'attractivité d'emballage) plus les attributs informationnels (les informations écrites sur l'emballage) ont le plus grand effet au comportement de consommateurs envers l'attitude d'achat de produits cosmétiques donc on déduit que le packaging influence effectivement l'attitude d'achat des consommateurs algériens.

- **Limites de recherche :**

Nous avons rencontré quelques obstacles dans notre travail :

- L'entreprise mère de la marque Nivea n'existe pas en Algérie, il existe seulement les points de vente donc nous avons dû établir un questionnaire en ligne et non une étude sur le terrain.
- Certaines personnes n'ont pas rempli le formulaire, il y a des gens qui ne comprennent pas le français donc ils ne peuvent pas répondre.
- L'échantillon est limité, ne représente pas toute la communauté des consommateurs algériens. On n'a pas pu élargir notre échantillon ou le généraliser par manque de budget et du temps.
- Seuls deux aspects du packaging ont été considérés : l'aspect visuel et informationnel. Or il est possible d'intégrer d'autres aspects tels que l'aspect écologique et pratique du packaging.
- Choix de produits cosmétiques qui nous a limités aussi concernant les éléments qui peuvent influencer le comportement de consommateurs par rapport aux autres produits, exemple de produit alimentaire dans lequel le packaging joue un rôle très important.

- **Recommandation :**

D'après les résultats obtenus dans le cadre de notre étude, nous proposons un certain nombre de recommandations, à savoir :

- Renforcer l'impact visuel du produit, en utilisant des couleurs un peu plus vivantes, joyeuses afin d'attirer plus encore l'attention du consommateur, particulièrement les femmes qui presque la majorité, ont des préférences pour la couleur rose ou violet.

- Eviter d'utiliser un emballage chargé car il peut nuire à la clarté du produit et de sa reconnaissance sur le point de vente.

- Indiquer plus d'informations sur les composantes de produit.

- Assurer la disponibilité des produits de façon permanente, en améliorant le réseau de distribution du produit.

- Commercialiser sa gamme de produit à des prix raisonnables, à la portée du pouvoir d'achat du citoyen algérien, en gardant en même temps l'image et la qualité du produit.

- L'utilisation de matériels d'emballage écologique, recyclable et biodégradable et renforcer la RSE envers l'environnement.

- **Perspective de recherche :**

A la fin de cette étude, nous proposons quelques sujets qui pourraient être des futures recherches, à savoir :

- L'impact des aspects écologiques et pratiques du packaging sur la décision d'achat.
- L'influence de la couleur et la forme du packaging d'un produit sur l'attitude envers la marque.
- L'influence du matériel utilisé sur l'intention d'achat
- Une étude comparative de l'influence du packaging sur l'intention d'achat dans le cas des produits cosmétiques et les produits alimentaires.
- L'influence de l'application de l'innovation dans le packaging alimentaire sur la vente des produits.

Bibliographie

Bibliographie

- **Français**

Les livres :

- Aurier,P.,&Sirieix,L.(2009). Marketing des produits agroalimentaires, 2emeed, Paris,Dunod, p.202.
- CLIQUET Gérard (1999), Conditionnement, in Encyclopédie de la Gestion et du Management, sous la direction de R. LEDUFF, Dalloz, Paris.
- Devismes, P. (2005). Packaging mode d'emploi : De la conception à la distribution. Paris, France : Dunod
- J .J.URVOY et S.SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition Eyrolles, Paris, 2009.
- J.J.URVOY, S.SANCHEZ et E.LENAN, «packaging : toutes les étapes du concept au consommateur »,2éme édition, Eyrolles, Paris, 2012.
- J.P.HELFER, et J.ORSONI, « marketing », 7ème édition, 2001.
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du Marketing »,7éme édition, Dunod, Paris, 2003.
- JALLAIS Joël (1999), Design Marketing, in Encyclopédie de la Gestion et du Management, sous la direction de R. LEDUFF, Dalloz, Paris.
- Jean-Jacques URVOY et Sophie SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition. Eyrolles, Paris, 2009.

- Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2éme édition. Eyrolles, Paris, 2012.
- Joël BREE, « le comportement du consommateur »,3ème édition, paris.

- Joël Bree, « le comportement du consommateur », 3éme édition, Dunod, 2004.
- John V.PETROF, « le comportement du consommateur et marketing », 5eme édition.
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, « marketing management », 10eme édition, paris, 2000.
- Kotler, P. Keller, K. Manceau, D ; « marketing management », 15éme édition, France, 2015.

- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). Marketing management, 13eme éd, Paris, Pearson Education, p.428.
- Lendrevie, J., & Lévy J. (2014) Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique. Paris, France : Dunod.
- Lendrevie, J., & Lindon, D. (2003). Mercator : théorie et pratique du marketing. 7éme éd. Paris, Dalloz, p.274.
- Marie-Camille, D. (2004).Pratique du marketing, 2eme edition. Alger, Berti édition, p.125.
- MICHAEL SOLOMO, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6ème édition .Pearson éducation, France.
- P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. Dubois, « Marketing management »,13éme edition, Pearson education, Paris, (2009).
- P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU ; « marketing management », 15ème édition, France, 2015.
- P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU, B.DUBOIS, « marketing management »,13eme édition, Pearson éducation, Paris, (2009).
- Véronique BOULOUCHER, Véronique DRECQ et Sabine FLAMBARD, « le packaging », édition e-thèque, Paris, 2005.

Articles et revues :

- Académie des Sciences Commerciales, citée dans « Action Commercial Mercatique », G.Mansillon M .Riviére-J.Hank-JP.Coubert-J. Dubon, édition. Foucher, 1992, p.234.

- BESSOUH Nadera, Les facteurs explicatifs (influençant) le comportement du consommateur 2021, 2eme année second cycle marketing, école supérieure de management, Tlemcen
- BESSOUH Nadera, types de consommateurs et types d'achat, 2021, 2eme année second cycle marketing, école supérieure de management, Tlemcen

- BRUN Monique (1990), Le design : un outil au service de la stratégie, Revue Française du Marketing, 129, 4, 13-38.
- CONTREOIS S, « Echelle de Likert : nos conseils pour bien l'utiliser dans vos questionnaires », Juin 2018.

- Dano,F.(1996). Packaging : une approche sémiotique. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 11(1).
- Dans littérature marketing, les produits alimentaires sont considérés comme des produits fortement impliquant. Voir la grille d'implication de Foote et Cone et Belding (FCB). Miled-Chérif, H. B. (2001).
- Dépelteau, F. (2010). La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats. Paris, De Boeck Supérieur.
- DEVISMES Philippe (2000), Le packaging, mode d'emploi, Dunod, Paris.
- GAUTHY SINECHAT et VAUDREMMEN, « Etude de marché, méthode et outils », de Boeck Université Bruxelles, 2005.

- Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012). Le packaging : «Que sais-je?». Presses universitaires de France, Paris.
- La définition du produit cosmétique par l'ensemble des Etats membres de l'Union européenne, (Article 2 du règlement cosmétique). France, 2009, dans le code de la santé publique (article L.5131-1).
- MONIER Xavier, « la stratégie marketing de l'entreprise officinale », Boeck Université, 2006.

- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. Recherche et Applications en Marketing,*24*(2), 53-72.
- Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, « comportement du consommateur », De Boeck, Bruxelles, 1994.

Mémoires et thèses :

- Assoumou Martin KOFFI, « le comportement du consommateur », licence professionnelle 2012, Groupe écoles supérieures de technologie et d'administration Cote d'Ivoir
- CHARLOTTE Smet, « analyse de l'impact du packaging d'une bouteille de champagne dans la décision d'achat du consommateur : peut-on casser les codes visuels afin de vendre davantage ? », mémoire en vue de l'obtention du titre de Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée, Louvain school of Management, 2016/2017.
- CHERROU Sarah, « l'impact du packaging sur le comportement de consommateur algérien, cas : Matina de Cevital », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option : marketing management, université Mouloud Mammeri de TIZI OUZOU, 2017/2018.

- Delaby, V. (2010) « 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). Université Libre de Bruxelles, Bruxelles

- GONZALES Christine (2001), « Satisfaction du consommateur suite à la visite d'un catalogue électronique : impact de la lisibilité et de la stimulation », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, Paris
- HERMOUCHE Amel, SMAILI Nadjim, « l'impact du packaging sur le comportement de consommateur, étude de cas : Les nectars de fruits de Toudja », mémoire de fin de cycle pour l'obtention de diplôme de master en sciences commerciales, option : marketing, université Abderrahmane Mira de Bejaia ; 2012/2013.

- Patrick Félicien NKAMBA, « Influence du packaging sur l'achat des consommateurs : cas de Malta Guinness au Cameroun », Ecole supérieure des sciences économiques et commerciales, DEPA, Douala Cameroun.
- Romain MINSILI NGOLA, « Analyse de l'Attitude des Consommateurs face à un nouveau produit : Malta Guinness Quench », Diplôme d'Etudes Supérieures de Commerce (DESC) 2006, Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC) de Douala
- SOHIER Gaëlle, « l'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque », thèse en vue de l'obtention du doctorat de l'université de CAEN BASSE- NORMANDINE, spécialité : sciences de gestion (6eme section), ECOLE DOCTORALE ECONOMIE ET GESTION – NORMADINE, 24 novembre 2004.

- **Anglais :**

Books :

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9thed), New York: McGraw-Hill.; McDaniel, C., Lamb, C. W. & Hair, J. F. Jr. (2013). Introduction to Marketing (12thed), Canada: South-Western, Cengage Learning.
- Smith, P., & Taylor, J. (2004), "Marketing communications: an integrated approach (4th edition). London; Kogan.

Articles and reviews :

- AAKER David A. (1996), Building strong brands, The Free Press, New York.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. Journal of consumer marketing, 23(2).

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9thed), New York: McGraw-Hill.
- Bone, P. F., & France, K. R. (2001). Package Graphics and Consumer Product Beliefs. Journal of Business and Psychology, 15(3).

- Butkeviciene, V., Stravinskiene, J., & Rutelione, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 1.

- Coulson, N. S. (2000). An Application of the Stages of Change Model to Consumer Use of Food Labels. British Food Journal, 102(9).

Bibliographie

- Deliya, M. M., & Bhaveshkumar, P. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior—Patan District. Global Journal of Management and Business Research, 12(10).

- Dr. Hans Lautenschlager; Kosmetik:link between dermatology and cosmetics, Beauty forum 2011(10).
- E.A.Rawlins: Review on pharmaceutical packaging; Bentley's textbook of pharmaceutics edited by 8th edition.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1992). *Marketing (6th edn)*. New York: Macmillan. Management, 10.
- Grundey. D. (2010). Functionality of Product Packaging : Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands. Economics & Sociology, 3(1).

- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2013). Principales and Practice of Marketing (7thed), New York : McGraw-Hill Higher Education.
- Katherine Golovinova; Derrick Lin; Article, Bath and beauty; 2011 ; marketing manager of creative packaging.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4thed), The United States of America: Pearson Education, Inc
- KOTLER Philip & RATH G. Alexander (1984), Design: a powerful but neglected strategic tool, Journal of Business Strategy, 5, 16-21.
- Nilsson, J., & Ostrom, T. (2005). Packaging as a Brand Communication Vehicle. Thesis of Lulea University of Technology.

- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In *SV-proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*, Iowa City, LA.
- R.M.Mehta, Textbook of pharmaceutics-II, 8th edition 2008 ; Published M.K Jain for Vallabh Prakashan.
- Shivsharan U.S*, Raut E.S., et Shaikh Z.M**,** « PACKAGING OF COSMETICS: A REVIEW », DSTSM's College of Pharmacy, Vijapur Road, Solapur, India.

- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: a focus group study on the impact of involvement level and time pressure. British Food Journal, 106(8), 607-628.
- Siripuk Ritnamkam, Nopadon Sahachaisaeree, « Cosmetic Packaging Design: A Case Study on Gender Distinction », AcE-Bs 2012 Bangkok ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Ladkrabang, Bangkok, Thailand, 16-18 July 2012
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging : creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *11*(1), p.62-76.
- Underwood, R.L., Klein, N.M., & Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. Journal of Product and Brand Management, 10(7).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis ofevidence. *The Journalofmarketing*,p.2-22.

Thesis and memory :

- Pravina Devpersadh Oodith**,** « Size and Shape: The Influence of Packaging on South African BOP Consumers' Decision-Making », University of KwaZulu-Natal (Westville campus), South Africa ; 2018

Conferences :

- Dörnyei, K., Gyulavàri, T. (2012, janvier). Exploring consumer attitudes toward informative function of packaging. In 11th International Marketing Trends Conference, Venice, Italy.

- **Arabe :**

الكتب:

- عامر قنديلجي،"البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية"،دار الميسرة، عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص154.

الاطروحات:

- آسية براهيمي، " المؤسسة الجزائرية و استقطاب الكفاءات و المحافظة عليها"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسيير المؤسسات، فرع: إدارة المنظمات،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان،2017، ص245-246

Sites internet :

- http:// www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Packaging-5951.html
- https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/le-conditionnement.php
- https://www.monpackaging.com/blog/quel-lien-entre-packaging-et-comportement-du-consommateur/
- https://appian.com/fr/bpm/business-process-definition.html

Annexes

Annexes

Annexes 01 : Questionnaire

L'impact de packaging sur le choix et l'achat de produit cosmétique

Le questionnaire auquel vous allez participer a été créé dans le cadre d'un projet fin d'étude. Nous nous invitons à répondre le plus sérieusement possible aux questions qui vont être posées. Vos réponses ne seront traitées qu'à des fins statistiques et ce de manière totalement anonyme.

Merci d'avance pour l'aide.

Partie 01 : Données personnelle

1. **Quel est votre genre ?**

2. Femme

3. Homme

2. **Quel est votre âge ?**

- moins de 20ans
- entre 20 et 35 ans
- entre 36 et 50 ans
- plus que 50 ans

3. **Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

- Artisans, commerçant et chefs d'entreprise
- Cadre et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employé (e)
- Ouvriers
- Retraité (e)
- étudiant(e)
- Sans emploi

4. **Quelle est votre tranche de revenu :**

- moins de 20.000 DA
- Entre 20.000DA et 40.000DA
- Entre 40.000DA et 60.000DA
- Plus de 60.000DA

Partie 02 : le comportement de consommateur algérien envers l'achat de produit cosmétique

1. **Achetez- vous des produits cosmétiques ?**

- Oui (Si oui, allez aux questions suivantes)
- Non

Si non, pourquoi ?

……..
(Merci pour votre participation, ne répondez pas au reste des questions)

2. **Quelle est votre fréquence d'achat des produits cosmétiques**

- Tous les jours ou presque
- 1 à 2 fois par semaine
- 1 à 2 fois par mois
- Plus rarement
- Autre : …….

3. **Quel est votre degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes :**

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

- L'achat de cosmétiques représente une décision très importante
- L'achat de cosmétiques demande beaucoup de réflexion
- Pour le produit cosmétique, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque

4. **Cherchez-vous à acheter les marques de produits cosmétiques que vous avez l'habitude d'acheter ?**

Jamais Rarement Occasionnellement Souvent Toujours

5. **Aimez-vous essayer de nouvelles marques de produits cosmétiques ?**

Jamais Rarement Occasionnellement Souvent Toujours

6. **Quelle source d'information utilisez-vous ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)**

   - L'emballage
   - La publicité
   - Le vendeur
   - A partir d'autres personnes (BAO)
   - Autre : …….

7. **Avant d'acheter un produit cosmétique, quels moyens d'évaluations entre les marques utilisiez-vous ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)**

   - Selon l'attractivité de l'emballage
   - En lisant les informations écrites sur l'emballage
   - Selon votre expérience personnelle avec la marque
   - Selon son prix

<u>Partie 03 : identification des attributs déterminants dans l'achat d'un produit cosmétique</u>

8. **Quel est le degré d'importance de chacun de ces critères lors de l'achat d'un produit de cosmétiques ?(entourez le chiffre correspondant à votre réponse)**

   De 1 : le critère n'est pas de tout important pour vous lors de l'achat

   A 5 : le critère est très important pour vous lors de l'achat

   - La marque
   - Le prix
   - L'emballage
   - Sécurité et santé
   - La qualité

9. **Quels aspects regardez-vous en particulier, Donnez le degré d'importance relative de chaque élément**

   De 1 : élément pas de tout important pour vous

   A 5 : élément très important pour vous

- Les couleurs
- La forme et taille
- Les graphiques et les images
- Les matériaux utilisés

10. Quelles mentions regardez-vous plus particulièrement, Donnez le degré d'importance relative de chaque élément

De 1 : élément pas de tout important pour vous

A 5 : élément très important pour vous

- Le pays d'origine
- Les informations sur le producteur
- Les ingrédients / Composition du produit
- Mode d'emploi (ou conseils d'utilisation)
- La date de fabrication et d'expiration

<u>Partie 04 : Imaginez-vous que vous êtes dans un point de vente et vous êtes face à un produit de cosmétiques (déodorant) de marque Nivea,</u>

Nous vous demandons de bien vouloir répondre à un ensemble de questions

11. **Connaissez-vous cette marque de cosmétiques**

- Oui
- Non (si non, reportez-vous directement à la question 23)

12. Si oui, y avez-vous déjà utilisé

- Oui
- Non

13. Quels sont les éléments visuels qui ont attiré votre attention sur cet emballage ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Les couleurs
- La forme et la taille
- Les graphiques et les images

14. Quelles sont les informations que vous avez lues sur l'emballage, (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- La marque
- La composition du produit
- Conseils d'utilisation
- Les informations sur le producteur

15. Quel est votre degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes ? entourez le chiffre correspondant à votre réponse

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

- Vous trouviez que cet emballage est attirant
- Vous trouviez que les informations écrites sur cet emballage sont simples à comprendre
- Vous trouviez que les informations écrites sur cet emballage sont de quantité suffisante
- Sur cet emballage vous trouviez que les informations sont fiables c.-à-d. vous faite confiance envers ces informations

16. Quelle est l'opinion qui est la plus proche de la vôtre pour chacune des affirmations suivantes ? entourez le chiffre correspondant à votre réponse

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

- Ce déodorant (black and white) de Nivea me conviendrait
- J'ai une attitude positive vis-à-vis de ce déodorant (black &white) de Nivea
- J'aime ce déodorant (black & white) de Nivea
- C'est un bon déodorant (Black & white) de niveau
- Je suis très favorable à ce déodorant (black &white) de Nivea
- Si ce déodorant (Black & White) de Nivea était au même prix que celui que j'achète habituellement, je l'achèterais

Annexes 02 : résultat de SPSS

Alpha de Cronbach total

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	27

L'achat de cosmétique

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	3

Degré d'importance

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,782	5

Aspect regardé

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	4

Mention regardé

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,806	5

Degré de d'accord ou désaccord

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,771	4

L'opinion

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,937	6

Table de Fréquences

Annexes

Sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	52	29,4	29,4	29,4
	Femme	125	70,6	70,6	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

Tranche d'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 20ans	11	6,2	6,2	6,2
	entre 20 et 35ans	161	91,0	91,0	97,2
	entre 36 et 50ans	5	2,8	2,8	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

statut socioprofessionnel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	étudiant (e)	106	59,9	59,9	59,9
	employé (e)	36	20,3	20,3	80,2
	Professions intermédiaires	2	1,1	1,1	81,4
	Artisans, commerçant et chefs d'entreprise	8	4,5	4,5	85,9
	Cadre et professions intellectuelles supérieures	3	1,7	1,7	87,6
	sans emploi	22	12,4	12,4	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

tranche de revenu

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 20.000 DA	115	65,0	65,0	65,0
	Entre 20.000 et 40.000 DA	30	16,9	16,9	81,9
	Entre 40.000 et 60.000 DA	20	11,3	11,3	93,2
	plus de 60.000 DA	12	6,8	6,8	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

Réponses multiples

Récapitulatif de l'observation

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
$q7[a]	163	92,1%	14	7,9%	177	100,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

$q7 fréquences

		Réponses		Pourcentage
		N	Pourcentage	d'observations
source d'information[a]	L'emballage	97	29,5%	59,5%
	La publicité	76	23,1%	46,6%
	Le vendeur	57	17,3%	35,0%
	A partir d'autres personnes (BAO)	87	26,4%	53,4%
	Ma propre expérience avec le produit	6	1,8%	3,7%
	Les médecins	2	0,6%	1,2%
	La marque	4	1,2%	2,5%
Total		329	100,0%	201,8%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

$q8 fréquences

		Réponses		Pourcentage
		N	Pourcentage	d'observations
moyens d'évaluations[a]	Selon l'attractivité de l'emballage	41	10,7%	25,0%
	En lisant les informations écrites sur l'emballage	107	27,9%	65,2%
	Selon votre expérience personnelle avec la marque	138	36,0%	84,1%
	Selon son prix	97	25,3%	59,1%
Total		383	100,0%	233,5%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
l'achat de cosmétiques représente une décision très importante	164	3,70	1,075
l'achat de cosmétiques demande beaucoup de réflexion	164	3,65	1,066
pour le cosmétique, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque	164	4,18	1,074
Quel est votre degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes, entourez le chiffre	164	3,8435	,88031
N valide (liste)	164		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
La marque	164	3,88	1,020
Le prix	164	3,93	,956
L'emballage	164	3,20	1,131
Sécurité et santé	164	4,45	,974
La qualité	164	4,53	,903
degré d'importance de chacun de ces critères lors de l'achat d'un produit de cosmétiques	164	3,9976	,73074
N valide (liste)	164		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Les couleurs	164	3,37	1,075
La forme et taille	164	3,47	,993
Les graphiques et les images	164	3,15	1,105
Les matériaux utilisés	164	4,09	1,076
aspects regardez-vous en particulier, Donnez le degré d'importance relative de chaque élément	164	3,52	,810
N valide (liste)	164		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Le pays d'origine	164	3,60	1,165
Les informations sur le producteur	164	3,28	1,116
Les ingrédients / Composition du produit	164	4,04	1,085
Mode d'emploi (ou conseils d'utilisation)	164	3,93	1,080
La date de fabrication et d'expiration	164	4,29	1,128
Quelles mentions regardez-vous plus particulièrement, Donnez le degré d'importance relative de chaque élément	164	3,83	,837
N valide (liste)	164		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Vous trouviez que cet emballage est attirant	164	3,76	,934
Vous trouviez que les informations écrites sur cet emballage sont simples à comprendre	164	3,80	1,004
Vous trouviez que les informations écrites sur cet emballage sont de quantité suffisante	164	3,75	1,035

Sur cet emballage vous trouviez que les informations sont fiables c.-à-d. vous faite confiance envers ces informations	164	3,28	1,149
Quel est votre degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre réponse	164	3,6463	,79584
N valide (liste)	164		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Ce déodorant (black and white) de Nivea me conviendrait	164	3,49	1,082
J'ai une attitude positive vis-à-vis de ce déodorant (black & white) de Nivea	164	3,62	1,076
J'aime ce déodorant (black & white) de Nivea	164	3,61	1,048
C'est un bon déodorant (Black & white) de niveau	164	3,81	,911
Je suis très favorable à ce déodorant (black & white) de Nivea	164	3,55	1,109
Si ce déodorant (Black & White) de Nivea était au même prix que celui que j'achète habituellement, je l'achèterais	164	3,37	1,339
Quelle est l'opinion qui est la plus proche de la vôtre pour chacune des affirmations suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre réponse	164	3,5742	,96094
N valide (liste)	164		

Régression 01

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	le packaging[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : L'attitude et la décision d'achat

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,464[a]	,215	,210	,78233

a. Prédicteurs : (Constante), le packaging

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,166	1	27,166	44,386	,000[b]
	de Student	99,150	162	,612		
	Total	126,316	163			

a. Variable dépendante : L'attitude et la décision d'achat

b. Prédicteurs : (Constante), le packaging

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,760	,319		5,526	,000
	le packaging	,560	,084	,464	6,662	,000

a. Variable dépendante : L'attitude et la décision d'achat

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Attributs informationnels[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : L'attitude et la décision d'achat

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,384[a]	,147	,142	,81550

a. Prédicteurs : (Constante), Attributs informationnels

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,579	1	18,579	27,937	,000[b]
	de Student	107,737	162	,665		
	Total	126,316	163			

a. Variable dépendante : L'attitude et la décision d'achat
b. Prédicteurs : (Constante), Attributs informationnels

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,294	,300		7,647	,000
	Attributs informationnels	,429	,081	,384	5,286	,000

a. Variable dépendante : L'attitude et la décision d'achat

Régression 02

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Attributs visuels[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : L'attitude et la décision d'achat
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation

1	,447[a]	,200	,195	,78980

a. Prédicteurs : (Constante), Attributs visuels

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,263	1	25,263	40,500	,000[b]
	de Student	101,053	162	,624		
	Total	126,316	163			

a. Variable dépendante : L'attitude et la décision d'achat

b. Prédicteurs : (Constante), Attributs visuels

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,043	,290		7,057	,000
	Attributs visuels	,470	,074	,447	6,364	,000

a. Variable dépendante : L'attitude et la décision d'achat

Régression 03

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,384[a]	,147	,142	,81550

a. Prédicteurs : (Constante), Attributs informationnels

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,579	1	18,579	27,937	,000[b]
	de Student	107,737	162	,665		
	Total	126,316	163			

a. Variable dépendante : L'attitude et la décision d'achat

b. Prédicteurs : (Constante), Attributs informationnels

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,294	,300		7,647	,000
	Attributs informationnels	,429	,081	,384	5,286	,000

a. Variable dépendante : L'attitude et la décision d'achat

Table des matières

LA LISTE DES TABLEAUX : ..... **VI**

LA LISTE DES FIGURES : ..... **VIII**

LISTE DES ABREVIATIONS : ..... **IX**

LISTE DES ANNEXES : ..... **IX**

INTRODUCTION GENERALE **1**

B. PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE **5**

CHAPITRE I : **8**

LES FONDEMENTS THEORIQUES DE PACKAGING **8**

INTRODUCTION DU CHAPITRE **9**

SECTION 01 : GENERALITE SUR LE PACKAGING **10**

1.HISTOIRE DE PACKAGING : **10**

2.DEFINITION : **12**

2.1. DEFINITION TECHNIQUE : 12
2.2. EN MARKETING : 12
2.3. PACKAGING ET PRODUIT 13
2.4. PACKAGING ET DESIGN : 15

3. LE CONDITIONNEMENT : **17**

4. LE DECOR DU PRODUIT (STYLIQUE) : **18**

SECTION 02 : ROLE ET FONCTIONS DE PACKAGING **20**

1. FONCTION TECHNIQUE : **20**

1.1 PROTECTION ET CONSERVATION : 20
1.2 COMMODITE D'UTILISATION : 21
1.3 FONCTION DE SECURITE 21
1.4 FONCTION DE TRANSPORT, STOCKAGE, RANGEMENT ET ELIMINATION : 21
1.5 FONCTION ENVIRONNEMENTALE : 21

2. FONCTION MARKETING : **21**

2.1 FONCTION INFORMATIVE : 21
2.2 FONCTION DE POSITIONNEMENT : 22
2.3 FONCTION SEDUCTION : 22
2.4 FONCTION D'ATTRIBUTION ET RECONNAISSANCE DE LA MARQUE : 22
2.5 FONCTION PHATIQUE « D'ALERTE » : 23
2.6 FONCTION DE SERVIABILITE 23
3. MATERIAUX UTILISES DANS LE PACKAGING : 23
3.1 VERRE : 24
3.2 METAUX : 24
3.3 BOIS : 24

Table des Matières

3.4 PLASTIQUE : 24
3.5 PAPIERS : 24
3.6 CARTON : 24
3.7 MATERIAUX COMPLEXES : 24
3.8 BOUCHONS ET FERMETURES : 24
4. LA RELATION ENTRE LES FONCTIONS DE L'EMBALLAGE ET LES FONCTIONS DE MARKETING 25
SECTION 3 : PACKAGING OUTIL DE D'INFLUENCE SENSORIEL 28
1. LES ATTRIBUTS DE PACKAGING : 28
1.1ELEMENT VISUELS : 29
1.1.1 Image de fond : 30
1.1.2 Matériaux d'emballage : 31
1.1.3 La forme : 33
1.2 ELEMENT VERBAUX : 34
1.2.1 Informations imprimées : 34
1.2.2 L'étiquetage : 35
1.2.3 La marque : 37
2. L'INNOVATION : 37
2.1 LE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PACKAGE SE PRODUIT LORSQUE : 38
2.2 CRITERES D'EVALUATION D'UN PACKAGING : (FONCTIONNELS, STRATEGIQUES ET COMPORTEMENTAUX) : .. 39
CONCLUSION DU CHAPITRE : 41
CHAPITRE II : 42
L'INFLUENCE DU PACKAGING SUR L'ATTITUDE D'ACHAT 42
INTRODUCTION DU CHAPITRE 43
SECTION 1 : LE CONCEPT DU COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR 44
1. DEFINITION ET TYPES DU CONSOMMATEUR 44
1.1 DEFINITION DU CONSOMMATEUR 44
1.2 LES PRINCIPAUX TYPES DE CONSOMMATEURS 44
2. LA NOTION DU COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR ET SES FACTEURS EXPLICATIFS 44
2.1 DEFINITION DU COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR 44
2.2 SES FACTEURS EXPLICATIFS 45
2.2.1 LES FACTEURS INTERNES (PSYCHOLOGIQUES) 45
2.2.1.1 LA PERCEPTION 45
2.2.1.2 LES BESOINS 45
2.2.1.3 Les motivations 47
2.2.1.4 Les attitudes 48
2.2.1.5 La personnalité 49
2.2.1.6 L'image de soi 50
2.2.2 Les facteurs externes 50
2.2.2.1 Les facteurs culturels 50
2.2.2.2 Les facteurs sociaux 51
2.2.3 Les facteurs situationnels : 52

Table des Matières

SECTION 2 : ANALYSE DU PROCESSUS D'ACHAT 54

1.DEFINITION DU PROCESSUS D'ACHAT 54

2. LES ETAPES DU PROCESSUS D'ACHAT 54

2.1 LA RECONNAISSANCE DU BESOIN 55
2.2 LA RECHERCHE D'INFORMATION 55
2.3 L'EVALUATION DES ALTERNATIVES 55
2.4 LA DECISION D'ACHAT 56
2.5 LE POST-ACHAT 56

3. LES FACTEURS INFLUENÇANT SUR LE CONSOMMATEUR LORS DU PROCESSUS D'ACHAT 57

3.1 FACTEURS INDIVIDUELS 57
3.2 FACTEURS D'ENVIRONNEMENT 57

4. LES TYPOLOGIES D'ACHAT 58

4.1 L'ACHAT IMPULSIF 58
4.2 L'ACHAT ROUTINIER 58
4.3 L'ACHAT IMPLIQUANT : 58
4.4 L'ACHAT PEU IMPLIQUANT 58
4.5 L'ACHAT DE RUPTURE 58
4.6 L'ACHAT COMPULSIF 58

5. LES INTERVENANTS DANS LE PROCESSUS D'ACHAT 59

SECTION 3 : LE PACKAGING ET LE CONSOMMATEUR 60

1. TYPOLOGIES DES CONSOMMATEURS DE PACKAGING 60

2. LES NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS 61

2.1 LE REFUS DU MENSONGE 62
2.2LA TRANSPARENCE DES INFORMATIONS 62
2.3 UN PACKAGING PRATIQUE 62
2.4 LE PRIX 62
2.5 UNE DIMENSION ESTHETIQUE, SENSORIELLE 63

3. L'INFLUENCE DU PACKAGING SUR LE CONSOMMATEUR DANS LES POINTS DE VENTE 63

3.1 L'INFLUENCE PAR LES COULEURS ET LES FORMES 63
3.2 L'INFLUENCE PAR LA COMMUNICATION 64

4. COMMENT LE PACKAGING INFLUE-T-IL SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT ? 64

4.1 LE PACKAGING CRISTALLISE LA PREMIERE IMPRESSION 65
4.2 LE PACKAGING ATTIRE LE CONSOMMATEUR 65
4.3 LE PACKAGING FAIT TRAVAILLER L'IMAGINATION 65
4.4 UN PACKAGING DOIT INFORMER LA CLIENTELE 65
4.5 LE PACKAGING FAIT APPEL AUX EMOTIONS 66

CONCLUSION DU CHAPITRE : 67

CHAPITRE III : 68

Table des Matières

ENQUETE ET ANALYSE DES RESULTATS 68

SECTION 01 : GENERALITE SUR LA MARQUE 69

1. PRODUIT COSMETIQUE : 69
1.1 DEFINITION : 69
1.2 CLASSIFICATION DES COSMETIQUES : 69
1.2.1 Selon leur utilisation : 69
1.2.2 Selon leurs fonctions 69
1.2.3 selon leur nature physique 70
1.3 LE PACKAGING DES PRODUITS COSMETIQUES : 70
1.4 PROPRIETE DES PRODUITS COSMETIQUES : 70
1.4.1 Propriétés physiques : 70
1.4.2 Propriétés chimiques 71
1.4.3 Propriétés biologiques 71

2. NIVEA UN PIONNIER DE L'INDUSTRIE COSMETIQUE. 71

2.1 L'HISTOIRE DE LA MARQUE 72
2.2 CROISSANCE ET DEVELOPPEMENT : 72
2.3 NIVEA EN CHIFFRE : 73
2.4 CIBLE 73
2.5 CONCURRENCE 74

3. PRESENTATION DE PACKAGING DE DEODORANT NIVEA : 74

SECTION 02 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE 76

1. LE MODELE DE RECHERCHE : 76

2. LES VARIABLES DE RECHERCHE 77

3. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE : 77

4. LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE : 77

5. PRESENTATIONS DES ITEMS DE MESURE : 78

5.1 CHOIX DE PRODUITS : 78
5.2 UTILISATION DE MARQUES DU MONDE REEL : 78
5.3 CHOIX DES ATTRIBUTS DE L'EMBALLAGE : 78
5.4 CONCEPTS DE MESURE 79
5.5 L'ATTITUDE ENVERS LE PRODUIT 79
5.6 L'INTENTION DE L'ACHAT 80
5.7 LA FAMILIARITE AVEC LA MARQUE 80
5.8 L'IMPLICATION POUR LA CATEGORIE DE PRODUITS 80

6. POPULATION DE L'ETUDE ET ECHANTILLON 81

6.1 LA POPULATION DE L'ETUDE 81
6.2 ECHANTILLON DE L'ETUDE 82
6.3 LA TAILLE DE L'ECHANTILLON : 82
7. OUTILS DE COLLECTE DE DONNEES DE LA RECHERCHE : 83
7.1 LE QUESTIONNAIRE : 83

Table des Matières

7.1.1 Définir la structure du questionnaire : ... *83*

2. SELECTION DES ECHELLES : ... **84**

2.1 TYPES DE QUESTIONS ... 84

2.2 CHOIX DES ECHELLES ET DU NOMBRE D'ECHELONS ... 85

7.2 OUTILS STATISTIQUE UTILISES POUR L'ANALYSE DU QUESTIONNAIRE : ... 86

SECTION 3 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS ... **88**

1. ANALYSE DESCRIPTIVES SOCIODEMOGRAPHIQUES DES CLIENTS INTERROGES : ... **88**

1.1 INTERPRETATION DE LA PREMIERE PARTIE ... 88

1.1.1 Répartition selon le sexe ... *88*

1.1.2 Répartition selon la tranche d'âge ... *89*

1.1.3 Répartition selon le statut socioprofessionnel ... *90*

1.1.4 Répartition selon la tranche de revenu ... *91*

1.2 INTERPRETATION DE LA DEUXIEME PARTIE ... 92

1.2.1 Evaluation d'achat des produits cosmétiques : ... *92*

1.2.2 Evaluation de fréquence d'achat de produits cosmétiques : ... *93*

1.2.3 Evaluation l'implication d'achat de produits cosmétiques : ... *94*

1.2.4 Evaluation de la familiarité avec la marque Répartition selon q4la familiarité avec la marque ... *95*

1.2.5 Evaluation de l'essai de nouvelles marques de produits ... *96*

1.2.6 évaluation de Source de collecte d'information utilisée : ... *97*

1.2.7 Évaluation de éléments qui impact le comportement de consommateur envers l'achat de cosmétique : ... *98*

1.3 INTERPRETATION DE LA TROISIEME PARTIE : ... 98

1.3.1 Évaluation de critères de choix de produits cosmétiques ... *99*

1.3.2 Evaluation des attributs visuels de packaging ... *100*

1.3.4 Evaluation des attributs informationnels de packaging : ... *102*

1.4 INTERPRETATION DE LA QUATRIEME PARTIE : ... 104

1.4.1 Evaluation de relation de cible - marque : ... *104*

1.4.2 Evaluation des éléments visuels qui attirent l'attention vers l'emballage de produit : ... *105*

1.4.3 Evaluation de l'information lue sur l'emballage : ... *105*

1.4.4 Évaluation de l'attitude de consommateurs envers les attributs informationnels et visuels de packaging : ... *106*

1.4.5 Evaluation de l'attitude et l'intention d'achat de consommateur envers le produit : ... *108*

2.L'ANALYSE DES DONNEES D'EVALUATION DE LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR ALGERIEN ENVERS L'ACHAT DE PRODUITS COSMETIQUES : ... **110**

2.1 ETUDE DE LA FIABILITE ... 110

3.LES EQUATIONS DU MODELE STRUCTUREL : ... **111**

4.1 HYPOTHESE 0 : ... 113

4.2 HYPOTHESE 0.1 ... 115

4.3 HYPOTHESE 0.2 ... 117

5. LA CAUSALITE ENTRE LES ATTRIBUTS DE PACKAGING, ATTRIBUTS VISUELS, ATTRIBUTS INFORMATIONNELS ET L'ATTITUDE D'ACHAT : ... **118**

CONCLUSION DU CHAPITRE ... **119**

CONCLUSION GENERALE ... **120**

Table des Matières

BIBLIOGRAPHIE **125**

ANNEXES **131**

Résumé :

Divers stimuli peuvent déclencher l'attitude d'achat. Le packaging est un stimulus marketing qui agit comme une interface entre le produit et le consommateur. Il est surprenant de constater que malgré l'intérêt croissant pour le packaging, ce sujet a reçu peu d'attention de la part des chercheurs. Dans cette étude, nous avons posé une série de questions sur le rôle que les aspects visuels et informationnels du packaging peuvent jouer sur l'attitude d'achat des consommateurs algériens, notamment sur leurs croyances, les attitudes envers le produit et l'intention d'achat. Ainsi que l'impact des différences individuelles des consommateurs sur ce processus comme le niveau d'implication envers la catégorie du produit, la notoriété de la marque, l'âge et le sexe des individus sont à la base de notre recherche.

Cette étude a pour objet de savoir l'impact du packaging et ses attributs sur l'attitude d'achat des consommateurs algériens, nous avons étudié son effet sur les produits cosmétiques de la marque Nivea, nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte d'informations et le logiciel SPSS version 26 a été utilisé pour l'analyse statistique de l'étude

Mots clés : packaging, attributs visuels, attributs informationnels, attitude envers le produit.

Summary

Various stimuli can trigger purchase intention. Packaging is a marketing stimulus that acts as an interface between the product and the consumer. Surprisingly, despite the growing interest in packaging, this topic has received little attention from researchers. In this study, we asked a series of questions about the role that the visual and informational aspects of packaging can play on the purchase intention of Algerian consumers, in particular on their beliefs, attitudes towards the product and the intention to buy. 'purchase. As well as the impact of individual consumer differences on this process such as the level of involvement with the product category, brand awareness, age and gender of individuals are the basis of our research.

This study aims to know the impact of packaging and its attributes on the purchase intention of Algerian consumers, we studied its effect on cosmetic products of the Nivea brand, we used the questionnaire as a tool for collecting data. information and SPSS version 26 software was used for the statistical analysis of the study

Key words: packaging, visual attributes, informational attributes, attitude towards the product.