

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique



École Supérieure de Management Tlemcen-ESMT-

Département : Deuxième cycle

Spécialité : Marketing Agroalimentaire

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

Académique en Sciences Commerciales

**L'impact de l'emballage sensoriel sur la qualité perçue des
produits agroalimentaires en Algérie :
Étude de cas des produits laitiers de l'unité de SAIDA du
Groupe Giplait**

Présenté par :

♦ BRAHIMI Ferdous
♦ DJEDIANE Souheir

Encadré par :

♦ Pr. CHIKHI Kamel

Soutenu le : 24/06/2025

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
OTMANI Habib	MCA	Président
CHIKHI Kamel	Pr	Encadrant
CHAIB Baghdad	Pr	Co-encadrant
HEDJAM El Mekki	Inspecteur principal en CACQE Tlemcen	Examineur

Année universitaire : 2024/2025

Remerciement :

Nous remercions d'abord Allah, le Tout-Puissant et le Miséricordieux, car sans Lui, rien ne pourrait exister dans Son Univers. C'est Lui qui nous guide et nous donne le courage nécessaire pour atteindre ce stade et accomplir ce travail.

Nous remercions sincèrement notre encadrant, Monsieur Chikhi Kamel, professeur à l'École Supérieure de Management, pour avoir accepté de superviser ce travail. Et notre co-encadrant, monsieur Chaib Baghdad, professeur à la faculté des sciences économiques, sciences de gestion, commerce et sciences financières de l'université de Tlemcen. Pour leur disponibilité, leur soutien, leur observations, leur conseils et leur recommandations, qui resteront gravés dans nos mémoires.

Nous tenons également à remercier Monsieur Hennoune Zaggai le sous directeur ressources humaines et monsieur Zeraoui Ibrahim El khalil chef service Ressources humaines au sein d'Unité de SAIDA du groupe Giplait, de nous avoir permis d'effectuer notre stage pratique au sein de cette entreprise.

Nous exprimons notre profonde gratitude à nos familles pour leur compréhension, leur aide précieuse et leurs mots réconfortants. Nous remercions aussi nos amis et toutes les personnes qui nous ont offert leur aide, leur soutien et leur expertise pour l'accomplissement de ce modeste travail.

Nous remercions chaleureusement nos parents pour leur amour inconditionnel, leur soutien moral indéfectible et leurs encouragements constants tout au long de cette aventure académique. Leur foi en nous a été une source inépuisable de motivation.

Nous exprimons également notre reconnaissance aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail et pour leurs remarques constructives, qui permettront d'enrichir cette étude.

Enfin, nous n'oublions pas de remercier l'ensemble des enseignants de l'École Supérieure de Management pour la qualité de leur enseignement, leur soutien et leur dévouement. Leur savoir et leur passion ont grandement contribué à notre formation, ainsi tous les personnels de l'école en particulier le chef du département du 2^e cycle, Monsieur Othmani Habib.

Merci

Dédicace :

J'ai le plaisir de dédier ce modeste travail :

Je dédie ce travail avec amour et gratitude à :

Mes parents (mon père et ma mère) les piliers de mon existence, les gardiens de mes rêves, les héros de mon cœur. Vous êtes ma plus grande source d'inspiration, Votre soutien inébranlable, vos sacrifices innombrables et vos encouragements constants ont été ma boussole tout au long de ce voyage. Vous avez toujours cru en moi, même dans les moments de doute, toujours à mes côtés et pour cela, je vous suis éternellement reconnaissant. Ce succès est autant le vôtre que le mien.

À mes frères et mes sœurs :

Pour leur soutien, leur amour et pour m'avoir soutenu dans les moments d'incertitude comme dans les moments de joie. Vos encouragements, vos conseils et vos prières silencieuses qui m'ont été si précieux. Vous êtes une source de force, d'inspiration et de réconfort dans ma vie.

À moi-même : Pour m'être montré présent, avoir persévéré et avoir terminé ce que j'avais commencé et ne jamais abandonné.

À mes amies : Les compagnons de rires et de larmes Qui sont devenus une famille, Votre amitié est un trésor que je chéris profondément. Vous avez su me remonter le moral quand j'en avais le plus besoin, et votre présence a transformé les moments de stress en souvenirs inoubliables.

À mes chers grands-parents : Pour tout l'amour, la sagesse et les principes que vous m'avez transmis. Votre présence dans ma vie est une source de force et d'inspiration pour moi. Vos prières ont constitué mon ancre dans les périodes difficiles et le secret de ma réussite tout au long de mon existence.

À mon binôme Souheir : Ton implication constante, ton esprit d'équipe et ton engagement ont été cruciaux pour l'accomplissement de ce travail. Je te remercie pour chaque instant de travail acharné partagé, pour chaque idée échangée et pour ton amitié précieuse. Ton engagement et ta passion ont été des forces essentielles pour achever ce projet.

Brahími Ferdous

Dédicace :

Je dédie ce mémoire à ma famille, à **mes** parents bien-aimés. Leur soutien inconditionnel, leurs nombreux sacrifices et leurs encouragements constants ont été des piliers essentiels tout au long de mon parcours académique. Leur confiance en moi, même dans les moments d'incertitude, est une source de motivation et je leur suis reconnaissant à jamais. Ce succès est le leur autant que le mien.

À la mémoire de mon très cher et unique **père**, qui a sacrifié sa vie pour ma réussite, et qui n'a jamais cessé de m'offrir amour, courage et sécurité.

À **ma** très chère et adorable **mère**, qui a toujours été là pour moi et que je ne remercierai jamais assez.

À **mes très chers frères** ; pour leur amour et leur soutien inconditionnels.

À **ma sœur**, complice et confidente, je tiens à t'exprimer ma gratitude pour ton amour inconditionnel, ta patience et ta compréhension. Ta présence a été une source de réconfort et de soutien inestimable pour moi. Tu as toujours su trouver les mots justes pour m'encourager et me calmer, même lorsque j'étais au plus bas. Ta tendresse et ta générosité ont illuminé mon chemin et m'ont aidé à surmonter les obstacles avec plus de facilité.

À **mes professeurs** et mentors de l'École Supérieure de Management de Tlemcen, pour leur guidance précieuse et leurs enseignements inspirants, qui ont enrichi ma réflexion et ma compréhension.

Enfin, à **mes camarades de promotion**, avec qui j'ai partagé des moments d'apprentissage et de camaraderie, et qui ont rendu cette aventure encore plus mémorable.

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude envers mon binôme BRAHIMI FIRDOUS, pour son implication, sa collaboration et son amitié précieuse tout au long de ce projet. et pour son engagement sans faille, son esprit d'équipe et son dévouement ont joué un rôle essentiel dans la concrétisation de ce projet. Merci pour chaque collaboration intensive, pour chaque échange d'idées et pour ton amitié précieuse. Ta persévérance et ton enthousiasme ont été des moteurs indispensables pour mener à bien ce projet. Ton soutien et ton engagement ont été essentiels à la réussite de ce travail.

DJEDIANE SOUHEIR

Liste des figures :

Figure N° 1 : Emballage en papier aluminium (exemple des chocolats)	21
Figure N° 2 : Les niveaux d'emballages : emballages primaires, secondaires et tertiaire	22
Figure N° 3 : Emballage Comestible.	27
Figure N° 4 : Emballage Personnalisé de Coca-Cola.	28
Figure N° 5 : Les étapes de la perception	34
Figure N° 6 : Sacs-kraft-poignées-plates.	35
Figure N° 7 : Les Zones gustatives de la langue.	36
Figure N° 8 : La qualité selon la perspectif client et la perspective d'entreprise.	42
Figure N° 9 : Évolution historique du concept de qualité.	44
Figure N° 10 : Approche multifactorielle de la qualité des produits agroalimentaires.	49
Figure N° 11 : Croix du Mainguy, la théorie du 4S+1.	52
Figure N° 12 : Les points de vente des produits laitiers d'unité de Saida dans la wilaya Saida	64
Figure N° 13 : Les points de vente des produits laitiers d'unité de Saida dans la wilaya d'Oran	64
Figure N° 14 : Organigramme de l'unité de Saida du groupe Giplait	65
Figure N° 15 : Le beurre	66
Figure N° 16 : Smen	67
Figure N° 17 : Lben emballage de plastique	68
Figure N° 18 : Lben emballage en carton	69
Figure N° 19 : Crème de lait naturel	70
Figure N° 20 : Fromage fondu	71
Figure N° 21 : Fromages (Gouda 27-28 g/L et Havarti 27-28 g/L et EDAM 24g/L)	71
Figure N° 22 : Yaourt Aromatisé	72
Figure N° 23 : La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	86
Figure N° 24 : Présentation des types des produits laitiers le plus consommés.	89
Figure N° 25 : L'achat d'un produit laitier en raison de son emballage attractif.	89
Figure N° 26 : Répartition de l'échantillon Sur une échelle de 1 à 5	90
Figure N° 27 : Les avis de l'échantillon face a deux marques de Lben identiques en goût et composition mais conditionnées différemment	92
Figure N° 28 : Répartition de l'échantillon selon leurs préférences Face à deux marques. Smen en plastique et smen en verre	92
Figure N° 29 : Répartition de l'échantillon selon Les éléments de l'emballage qui attirent le plus l'attention du consommateur	94
Figure N° 30 : Analyse des données de la question 16	95
Figure N° 31 : Répartition de l'échantillon selon leurs avis sur que les préférences des consommateurs algériens influencent la manière dont les produits sont emballés	96
Figure N° 32 : Les attentes des consommateurs d'un bon emballage	97

Liste des tableaux :

Tableau N ° 1: les caractéristiques clés de chaque type d'emballage dans l'industrie agroalimentaire ..	25
Tableau N° 2: La signification des couleurs dans l'emballage agroalimentaire	30
Tableau N° 3: Les indicateurs de qualité.	45
Tableau N° 4: Les responsables concernés par l'enquête	80
Tableau N° 5: Représente Chaque client ainsi que ses besoins et ses attentes spécifiques	81
Tableau 6: Répartition de membres de l'échantillon selon le genre	86
Tableau N° 8: La répartition de l'échantillon selon La catégorie socioprofessionnelle	87
Tableau N° 9: Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel approximatif	87
Tableau N° 10: Répartition de l'échantillon selon la Fréquence de consommation de produits laitiers .	88
Tableau N° 11: Répartition de l'échantillon selon leur avis sur un emballage attrayant	91
Tableau N° 12: Répartition de l'échantillon selon leurs préférences pour deux marques de fromage équivalentes, l'emballage qui attire le Plus	93
Tableau N° 13: Répartition de l'échantillon selon leurs préférences selon des matériaux ou textures particulières (mat, brillant, gaufré ...)	94
Tableau N° 14: Répartition de l'échantillon selon leurs préférences en termes d'information affichée sur l'emballage	96
Tableau N° 15: Répartition de l'échantillon selon leurs avis sur la possibilité qu'un meilleur emballage améliore l'image d'un produit	98

Liste des abréviations :

abréviations	Signification
NF	La norme françaises
ISO	L'organisation internationale de normalisation
R&D	Recherche et développement
TQM	Total qualité management
AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
IGP	Indication géographique protégée
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Point
OGM	Organisme génétiquement modifié
AFNOR	Association française de normalisation
CEN	Comité européen de normalisation
BRC	Brand Reputation through Compliance of Global Standards
GFSI	Global Food Safety Initiative
IFS	International Food Standard
AB	Agriculture biologique
BIO	Biologique
SPA	Société par action
EPI	Les équipements de protection individuelle
LPC	lait pasteurisé recombinaison

Sommaire :

Remerciement	2
Liste des figures et des tableaux	5
Liste des abréviations	7
 Introduction générale	 9
 Chapitre 1 : Généralités sur l’emballage comme critère de gestion d’un produit.....	 18
Introduction.....	19
Section 01 : Les concepts clés de l’emballage alimentaire.....	20
Section 02 : Les nouvelles tendances en emballage alimentaire et les exigences de durabilité.	25
Section 03 : L’emballage sensoriel dans le secteur alimentaire.....	33
Conclusion	38
 Chapitre 02: Les notions fondamentales de la qualité dans l’agroalimentaire.....	 39
Introduction.....	40
Section 01 : Définitions de la qualité des produits.....	41
Section 02 : la qualité en agroalimentaire.....	48
Section 03: La qualité perçue de l’entreprise et du consommateur des produits agroalimentaires....	55
Conclusion	59
 Chapitre 03 : Étude de cas des produits laitiers d’unité de Saida du groupe Giplait.....	 60
Introduction	61
Section01 : Présentation d’unité Saida du groupe Giplait.....	62
Section 02 : Démarche et méthodologie de la recherche.....	73
Section 03 : Interprétation des résultats et discussions.....	80
Conclusion	100
 Conclusion générale.....	 101
 Bibliographie.....	 107
Annexes.....	111

Introduction Générale

Le marché de la nutrition et de l'alimentation connaît une croissance rapide, et face à la satisfaction de leurs besoins primaires, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants, développant des attentes variées vis-à-vis des produits alimentaires. Dans ce contexte, les entreprises doivent se démarquer pour fidéliser et attirer un public toujours plus large.

Historiquement, les produits alimentaires étaient souvent commercialisés en vrac, sans emballage distinctif. Les marchandises étaient simplement transportées du producteur aux distributeurs, qui les vendaient à partir de cartons ou de sacs sans aucune indication de marque. Aujourd'hui, l'emballage est devenu un outil central de communication marketing. Les entreprises ont réalisé que l'emballage peut influencer considérablement les décisions d'achat, créant un lien émotionnel avec le consommateur et favorisant ainsi la fidélisation. Les marques se repositionnent en intégrant des valeurs de bien-être et de santé dans leur stratégie d'emballage, répondant ainsi aux nouvelles attentes des consommateurs. Ces informations sont souvent véhiculées par l'emballage, qui constitue un point de contact crucial dans le point de vente, notamment dans les hypermarchés.

Dans un contexte de marché de plus en plus compétitif, l'emballage dépasse son simple rôle de protection pour devenir un outil de communication essentiel. En tant que premier point de contact entre le consommateur et le produit. Des études démontrent même que l'emballage peut influencer jusqu'à 76 % des décisions d'achat en magasin, soulignant ainsi son rôle crucial dans le processus de sélection.

En Algérie, le secteur agroalimentaire a connu un essor significatif depuis l'indépendance, permettant de répondre aux besoins d'une population en constante augmentation. Ce développement a favorisé l'émergence de plusieurs filières, dont celle du lait, ou on peut le considérer comme un aliment stratégique, car il fait partie des denrées alimentaires les plus importantes dans le quotidien du consommateur. Une étude réalisée entre avril et mai 2012 pour connaître les modes de consommation alimentaire en Algérie a révélé que le lait et ses dérivés, tels que les yaourts,... etc., sont consommés quotidiennement à un taux dépassant 81,3 % par les Algériens. Les fromages de tous types sont consommés quotidiennement à hauteur de 75,3 % du total des répondants.

Il faut savoir que l'Algérie est le troisième plus grand importateur de lait au monde et le premier consommateur de lait dans le monde arabe, avec une consommation moyenne de 115 litres par personne par an. Environ 22 % des importations alimentaires du pays correspondent au lait, dont la consommation nationale atteint 4,5 à 5 milliards de litres par an. Cependant, la production nationale, inférieure à 3 milliards de litres en 2016, ne suit pas la demande croissante, exacerbée par l'augmentation de la population (Chikhi Kamel, 2021).

Le secteur laitier exige des entreprises locales qu'elles améliorent la qualité de leurs produits en tenant compte des attentes sensorielles et émotionnelles des consommateurs. Il est essentiel d'étudier l'impact de l'emballage, notamment ses aspects sensoriels, afin de comprendre la qualité perçue. En prenant comme étude de cas les produits laitiers d'Unité de SAIDA du Groupe Giplait, acteur majeur de l'industrie laitière en Algérie.

L'objectif principal de ce mémoire est de fournir une analyse approfondie et nuancée de l'impact de l'emballage sensoriel sur la qualité perçue des produits agroalimentaires en Algérie, tout en proposant des recommandations pratiques pour les entreprises souhaitant optimiser leur stratégie d'emballage.

Dans ce contexte, Le thème choisi « ***l'impact de l'emballage sensoriel sur la qualité perçue des produits agroalimentaire en Algérie*** » représente pour nous un sujet intéressant qui mérite d'être étudié pour les raisons suivantes :

- ✓ La compréhension du rôle crucial de l'emballage dans le processus décisionnel des consommateurs ainsi que son impact sur leurs perceptions de la qualité du produit permet aux professionnels du marketing d'améliorer l'efficacité de l'emballage et d'orienter le contenu des messages visuels et informationnels pour garantir une cohérence avec la stratégie commerciale adoptée.
- ✓ L'étude du lien entre les éléments de l'emballage et les perceptions des consommateurs permet de saisir l'image que ces derniers se font du produit, résultant d'une combinaison d'éléments d'emballage.
- ✓ L'analyse des tendances de l'emballage permet d'adapter les produits aux attentes changeantes des consommateurs et de maintenir la compétitivité de l'entreprise sur le marché. En mettant en lumière l'importance de l'emballage écologique et son influence sur la perception des consommateurs, cela encourage l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement.
- ✓ Le manque de recherches spécifiques sur l'emballage des produits alimentaires en Algérie pour les consommateurs, souligne l'opportunité de cette étude pour combler cette lacune et enrichir la littérature existante.
- ✓ Les résultats de cette recherche pourront orienter les décideurs politiques et les acteurs du marché sur les meilleures pratiques en matière d'emballage, contribuant ainsi à l'amélioration de la qualité des produits alimentaires en Algérie.

A partir des éléments précédents, nous avons formulé la problématique de notre recherche comme suit :

1/ La problématique :

Notre recherche porte sur la problématique suivante : ***Comment l'emballage sensoriel influence-t-il la qualité perçue des produits alimentaires par les consommateurs Algériens ?***

Afin de pouvoir répondre à cette problématique, nous avons présenté les questions secondaires suivantes:

- Comment l'unité de SAIDA du Groupe Giplait peut-elle adapter leurs stratégies d'emballage pour répondre aux attentes locales et éviter l'écart entre la qualité réelle et la qualité perçue?
- Existe-t-il une relation d'influence entre l'emballage sensoriel et la qualité perçue des produits alimentaires chez le consommateur algérien ?
- Quels sont les éléments sensoriels de l'emballage qui influencent le plus la perception de la qualité des produits alimentaires ?

2/ Les hypothèses :

Pour mieux comprendre et cerner la problématique, ces questions secondaires nous ont permis de formuler les hypothèses suivantes ;

H1 :Unité de SAIDA du Groupe Giplait peut adapter ses stratégies d'emballage En intégrant des éléments sensoriels adaptés aux préférences culturelles et locales des consommateurs algériens (visuels, tactiles, olfactifs et auditifs), tout en garantissant une transparence sur la qualité réelle du produit.

H2 : Il Existe une relation d'influence entre l'emballage sensoriel et la qualité perçue des produits alimentaires chez le consommateur algérien.

H3 : Les éléments visuels de l'emballage (couleurs, design, images) ont un impact plus significatif sur la qualité perçue que les autres éléments sensoriels (tactiles, olfactifs).

3/ Les études précédentes :

Dans le cadre de notre recherche, il est essentiel de s'appuyer sur les travaux antérieurs qui ont jalonné le domaine d'étude choisi. Les études précédentes fournissent un cadre théorique et méthodologique qui enrichit notre compréhension actuelle en mettant en lumière les défis persistants dans le domaine. Leurs conclusions ont servi de point de départ pour explorer de nouvelles perspectives

et approches. En analysant les contributions significatives des chercheurs, nous pouvons dégager des tendances, identifier des lacunes et situer notre propre travail dans un contexte plus large. Dans cette optique, nous avons présenté ces études selon leur ordre chronologique afin de mieux illustrer l'évolution des approches et des problématiques traitées au fil du temps. Cette revue de la littérature nous permettra d'établir des liens solides entre les concepts déjà explorés :

- ✓ L'étude de **Susan E. Duncan (2009)** intitulée: « *Sensory Impacts of Food Packaging Interactions* » publiée dans la revue *Advanced in Food and Nutrition Research* (volume 56, pages 17–64) :

Cette revue scientifique examine l'influence des matériaux d'emballage sur les caractéristiques sensorielles des aliments, telles que le goût, l'arôme et l'apparence. L'article met en avant comment ces interactions peuvent affecter la perception de la qualité alimentaire, notamment à travers des réactions d'oxydation et des contaminations, bien qu'il ne se concentre pas sur le contexte des produits agroalimentaires en Algérie. La méthodologie adoptée inclut diverses approches pour analyser les impacts sensoriels, telles que l'évaluation sensorielle, la collaboration interdisciplinaire, et l'exploration de matériaux innovants. Ces éléments contribuent à une meilleure compréhension des interactions entre aliments et emballages. Les résultats clés révèlent que ces interactions peuvent entraîner des modifications indésirables du goût et de l'arôme, générant une insatisfaction chez les consommateurs. Les réactions d'oxydation peuvent également introduire des arômes ou colorants indésirables. L'article mentionne des innovations comme les technologies d'emballage intelligent, qui peuvent atténuer ces effets négatifs. L'évaluation sensorielle est essentielle pour choisir des matériaux d'emballage adaptés et maintenir la qualité des aliments. En conclusion, l'étude souligne l'impact significatif des interactions entre aliments et emballages sur les qualités sensorielles et appelle à davantage d'innovations et de recherches pour améliorer la qualité des produits.

- ✓ L'étude de **Chikhi Kamel (2022)**, intitulée: « *Perception et attitude du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuses* », a été publiée dans la *Revue de l'innovation et marketing*, volume 9, numéro 2, pages 52 à 73 :

Cette étude vise à comprendre les perceptions et préférences des consommateurs concernant l'emballage sur le marché algérien des boissons gazeuses. La méthodologie repose sur une enquête qualitative, utilisant un questionnaire structuré et un échantillon diversifié, avec une analyse descriptive et multi variée. L'échantillon se compose de 51 % d'hommes et de 49 % de femmes, principalement âgés de 18 à 29 ans. Les résultats montrent que les consommateurs algériens ont une opinion favorable

des emballages, avec des préférences marquées pour certains aspects comme la couleur, la forme, la taille et le matériau. Ces insights peuvent guider les fabricants dans la conception d'emballages qui répondent aux attentes des consommateurs et améliorent l'attrait du marché.

- ✓ L'étude de **Belkis Bouabid (2023-2024)** intitulée: «*L'influence du packaging sur la perception de la qualité du produit, CAS : Palmary Food* », Mémoire de fin de cycle de Master Spécialité : E-business :

L'étude aborde la problématique de l'impact du packaging sur la perception de la qualité des produits, les hypothèses posées suggèrent que les consommateurs établissent un lien significatif entre le packaging et la qualité, que les packagings transparents et écologiques renforcent une perception positive du chocolat, et que la marque Palmary valorise le packaging pour influencer les perceptions. La méthodologie comprend une approche quantitative avec un questionnaire en ligne distribué à 262 consommateurs, ainsi qu'une approche qualitative à travers des entretiens semi-directifs avec des responsables marketing de Palmary. Les résultats montrent que les consommateurs associent un packaging sophistiqué à une meilleure qualité, avec 79,01 % d'entre eux considérant un packaging transparent comme révélateur de la qualité du chocolat. De plus, 77,86 % des participants connaissent la marque Palmary, et la plupart perçoivent son packaging comme attractif et indicatif de haute qualité, Ces résultats confirment les hypothèses formulées et soulignent l'importance stratégique du packaging dans la perception des consommateurs.

- ✓ L'étude de **Sunil Kumar Yadav & Shubham Yadav (2024)** intitulée : « *The Influence of Packaging on Consumer Perception* », qui est publiée dans l'International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM).

Avait comme objectif de montrer l'impact de la conception des emballages sur la perception de la qualité des produits agroalimentaires . Elle a mobilisée une méthodologie diversifiée afin d'analyser l'impact de l'emballage sur la perception des consommateurs. Elle souligne que des caractéristiques sensorielles comme la couleur et la forme jouent un rôle crucial dans le processus décisionnel des consommateurs. La recherche inclut une revue de littérature, une étude exploratoire sur les tendances d'interaction consommateur-emballage, et une analyse des préférences démographiques. Une analyse causale révèle les liens entre les éléments d'emballage et les perceptions des consommateurs, mettant en avant la psychologie des couleurs et l'importance d'un étiquetage clair. En somme, cette étude combine différentes approches méthodologiques afin de fournir une compréhension approfondie de la relation entre l'emballage et la perception des consommateurs. Les résultats indiquent qu'un emballage

bien conçu est un outil marketing efficace, Capable d'attirer les consommateurs et d'influencer leurs décisions d'achat, Renforçant l'attrait des marques et leur relation avec les clients.

4/ L'objectif de l'étude :

- L'objectif principal de notre recherche est de savoir ; Comprendre et analyser comment les éléments sensoriels de l'emballage (visuels, tactiles, olfactifs et auditifs) influencent la qualité perçue des produits alimentaires par les consommateurs algériens.
- Identifier les éléments sensoriels de l'emballage les plus influents, et Comprendre si les attentes et les préférences des consommateurs algériens en matière d'emballage diffèrent selon des facteurs culturels et locaux.
- Nous visons également à **comprendre si les attentes et préférences des consommateurs algériens** concernant l'emballage varient en fonction de divers facteurs culturels et locaux. Cette analyse nous permettra de :
 - Évaluer comment les traditions et les valeurs culturelles influencent les préférences en matière d'emballage.
 - Identifier les différences dans les attentes des consommateurs en milieu urbain et rural, et comment ces différences peuvent affecter les stratégies de marketing des entreprises.
- Cette recherche est essentielle pour les entreprises agroalimentaires souhaitant optimiser leurs stratégies d'emballage. En comprenant mieux les attentes des consommateurs et les éléments sensoriels qui influencent leur perception de la qualité, les entreprises peuvent :
 - Améliorer l'attrait de leurs produits sur le marché.
 - Renforcer la fidélité des clients en répondant à leurs besoins.
 - Développer des emballages qui non seulement protègent le produit, mais créent aussi une expérience positive et mémorable pour le consommateur.

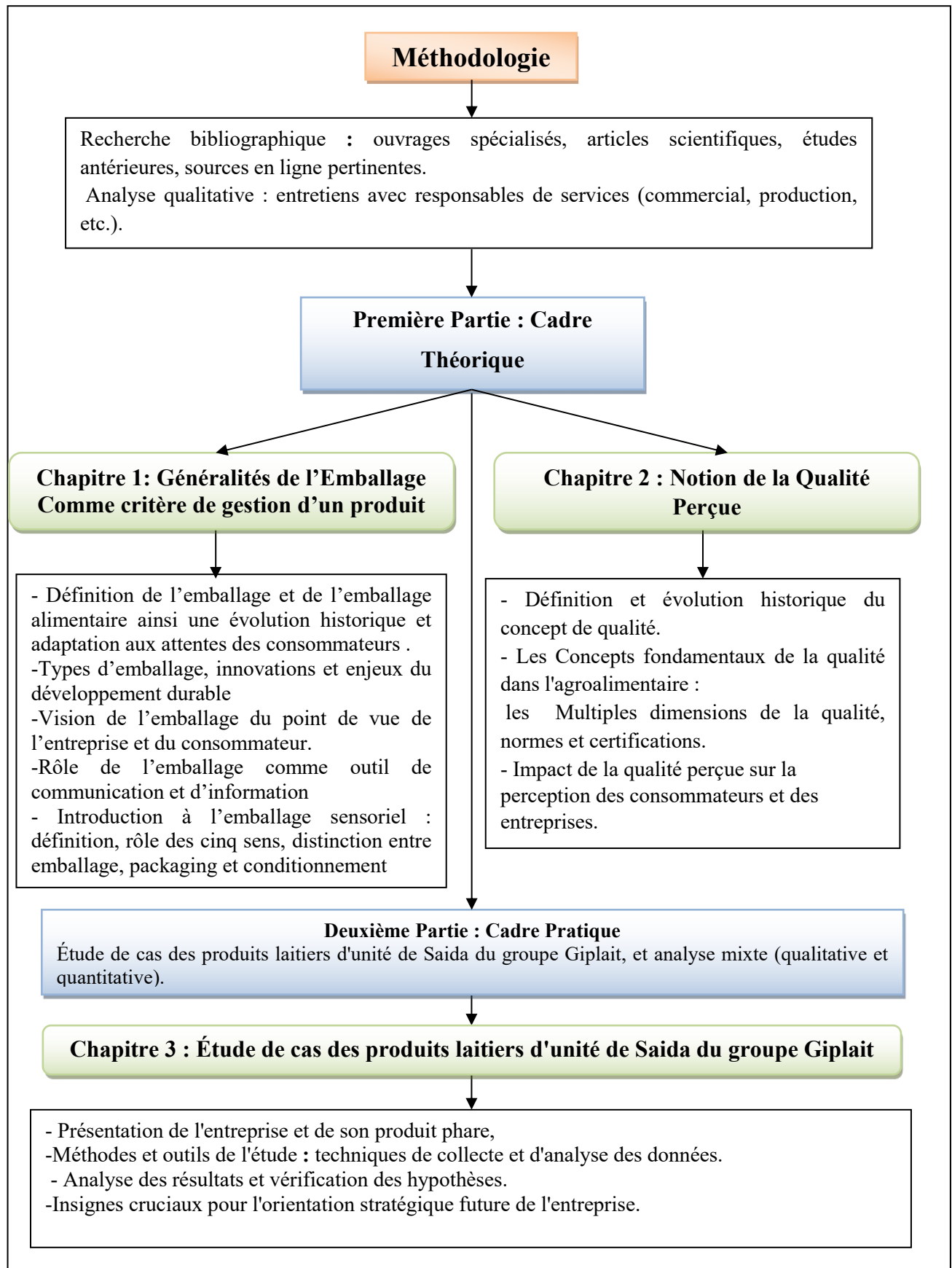
Et comme le Groupe Industriel des Produits Laitiers et Dérivés (GIPLAIT) constitue un acteur majeur de l'industrie agroalimentaire en Algérie, notamment dans le domaine de la production et de la distribution du lait et ses dérivés, il nous a semblé pertinent de réaliser notre stage pratique au sein de l'une de ses unités. En effet, GIPLAIT joue un rôle central dans la stratégie nationale de sécurité alimentaire, à travers un vaste réseau d'unités industrielles implantées sur l'ensemble du territoire, garantissant l'approvisionnement en lait pasteurisé subventionné et en produits laitiers transformés.

Le choix de l'unité de Saïda s'explique à la fois par des considérations géographiques, liées à notre localisation, et par l'intérêt industriel et logistique que présente cette structure. L'unité Saïda se distingue par sa capacité de production, son organisation interne et son ancrage régional, ce qui en fait un terrain d'observation approprié pour notre étude. Elle offre en effet un cadre concret permettant d'analyser les pratiques liées à l'emballage des produits laitiers et leur influence sur la perception de la qualité par les consommateurs

En somme, notre étude aspire à fournir des insights précieux qui aideront à guider les décisions stratégiques des acteurs du secteur agroalimentaire en Algérie, tout en mettant en lumière l'importance des éléments sensoriels dans la perception de la qualité des produits.

5/ Structure et contenu de la recherche :

La structure de ce travail s'articule en deux grandes parties complémentaires. La première partie, de nature théorique, comprend deux chapitres consacrés à l'ancrage conceptuel de la recherche. Elle vise à définir les notions clés, explorer les travaux antérieurs et poser les bases du cadre analytique. La seconde partie est dédiée à l'étude de cas, à travers une investigation de terrain visant à analyser l'impact de l'emballage sensoriel sur la qualité perçue des produits agroalimentaires en Algérie. Le schéma ci-dessous présente de manière synthétique l'organisation générale de notre mémoire.



Chapitre 01

Généralités sur l'emballage comme critère
de gestion d'un produit

Introduction :

Dans le monde concurrentiel d'aujourd'hui, l'emballage des produits alimentaires revêt une grande importance pour la perception de la qualité par les consommateurs en Algérie. Il est essentiel de comprendre l'impact de l'emballage sur les décisions d'achat, étant donné la diversité des choix alimentaires et l'évolution des attentes des consommateurs. Le packaging des produits de grande consommation a évolué pour devenir bien plus qu'un simple conditionnement. Au-delà de sa fonction première de protection du produit, le packaging est désormais un vecteur de communication essentiel pour les entreprises. En effet, ce dernier doit transmettre l'identité et les caractéristiques du produit aux consommateurs, tout en véhiculant des informations cruciales et en servant de support de communication pour la marque.

Ce chapitre est structuré de trois sections à savoir :

- La première section de ce chapitre se focalise sur le concept de l'emballage dans les produits alimentaires. Nous débuterons par une définition de l'emballage et l'emballage alimentaire ,puis en examinant l'évolution historique de l'emballage et son adaptation aux avancées technologiques ainsi qu'aux comportements des consommateurs. Cette section mettra en évidence les éléments clés de l'emballage et leur impact sur la perception du produit, en soulignant son importance cruciale dans la fidélisation des clients et la différenciation sur le marché.
- La deuxième section nous abordons les différents types d'emballage et ces nouvelles formes et les exigences du développement durable dans l'agroalimentaire. De plus. On focalise sur l'emballage au point de vue de l'entreprise et du consommateur et le rôle de l'emballage en tant que moyen de communication et d'information. Cette double dimension permet de saisir comment un emballage bien pensé peut non seulement Répondre aux attentes des consommateurs, mais également renforcer l'identité de la marque.
- La troisième section vise à présenter les concepts fondamentaux associés à l'emballage sensoriel, capable de stimuler les cinq sens, en commençant par une définition précise de ce terme. Nous examinerons également les différents sens et leur rôle essentiel dans la perception des produits alimentaires. Par ailleurs, nous clarifierons la distinction entre les notions d'emballage, de packaging et de conditionnement.

Section 01 : Les concepts clés de l'emballage alimentaire.

Dans cette section dédiée à l'exploration d'emballage, notre objectif est de clarifier la distinction entre l'emballage et le conditionnement et le packaging, tout en mettant en avant l'importance cruciale de l'emballage dans le domaine alimentaire. En effet, il représente une interface essentielle entre le produit et le consommateur, est un outil stratégique essentiel qui façonne la perception des consommateurs et influence leur comportement d'achat.

1.1. Définition de l'emballage :

La notion d'emballage renvoie à un ensemble de fonctions techniques, logistiques et marketing, visant à contenir, protéger, transporter et présenter un produit. Selon la réglementation française issue de la directive européenne 94/62/CE, l'emballage est défini comme : « tout objet, quelle que soit la nature des matériaux dont il est constitué, destiné à contenir et à protéger des marchandises, à permettre leur manutention et leur acheminement du producteur au consommateur ou à l'utilisateur, et à assurer leur présentation. Tous les articles « à jeter » utilisés aux mêmes fins doivent être considérés comme des emballages. » (**Décret n°98-638**, 1998).

Selon URvoy, J., Sanchez Poussineau, S., & le Nan, E. du francique balla, qui fait référence à un paquet, peut être interprété de deux manières principales : il peut renvoyer à l'action même d'emballer un produit, ou bien à ce qui entoure ce produit (comme un carton ou du plastique). De plus, l'emballage peut également faire référence au contenant du produit lui-même, qu'il s'agisse d'un tube de dentifrice, d'un pot de yaourt, ou autre. L'emballage constitue donc un ensemble d'éléments matériels qui sont vendus avec le produit afin de faciliter sa protection, son transport, son stockage et son exposition.¹

Concernant spécifiquement le secteur agroalimentaire, on parle d'emballage alimentaire pour désigner l'ensemble des matériaux destinés à préserver la qualité nutritionnelle, organoleptique et fonctionnelle d'un produit alimentaire, de sa production à sa consommation. Il joue un rôle essentiel dans la chaîne de commercialisation, en assurant la protection sanitaire du produit et en garantissant sa distribution en toute sécurité jusqu'au consommateur final, tout en maintenant un coût acceptable pour l'entreprise.

Dans le secteur agroalimentaire, l'emballage ne se résume pas à une simple enveloppe protectrice. Il se décline en plusieurs niveaux fonctionnels, chacun jouant un rôle spécifique dans la chaîne de valeur du produit, depuis sa production jusqu'à sa consommation.

¹ URvoy, J. J. (2012). L'Encyclopédie Illustrée du Marketing. Dans J. J. URvoy, *L'Encyclopédie Illustrée du Marketing* (p. 17).

- ✓ La classification des emballages en trois niveaux principaux est comme suit : ¹

1.1.1.Emballage primaire :

L'emballage primaire est l'enveloppe matérielle au contact direct du produit, qu'on appelle aussi le "conditionnement". Il a pour rôle non seulement de protéger le produit mais aussi de le rendre attrayant pour le consommateur. Selon une étude de Cairn Info, 70% des décisions d'achat se font sur le lieu de vente, le packaging primaire joue donc un rôle clé dans ce processus de décision.

"Le packaging est le premier contact entre le produit et le consommateur ; il doit séduire, informer et rassurer", déclare Stéphane Magne du CCM Benchmark Group.

Les emballages primaires peuvent être en plastique, en carton, en verre ou en aluminium, chacun ayant des avantages et des inconvénients propres. Les emballages en plastique, par exemple, sont légers et résistants, mais posent des problèmes environnementaux sérieux. .

Prenons l'exemple des tablettes de chocolat, souvent enveloppées dans du papier aluminium. D'un côté, ce matériau protège le chocolat de l'humidité et de l'air, conservant ainsi sa fraîcheur et son goût. De l'autre, l'image de l'aluminium apporte une sensation de qualité et de luxe au produit. (**Figure 01**) .

Figure N° 1: Emballage en papier aluminium (exemple des chocolats)



Source: Kupparock, (2025).

¹ Packaging définition : comprendre l'importance et les tendances actuelle , Disponible sur : <https://www.global-digital.net/blog/packaging-definition-comprendre-limportance-et-les-tendances-actuelles> . Consultés le 05/02/2025.

1.1.2. Emballage secondaire :

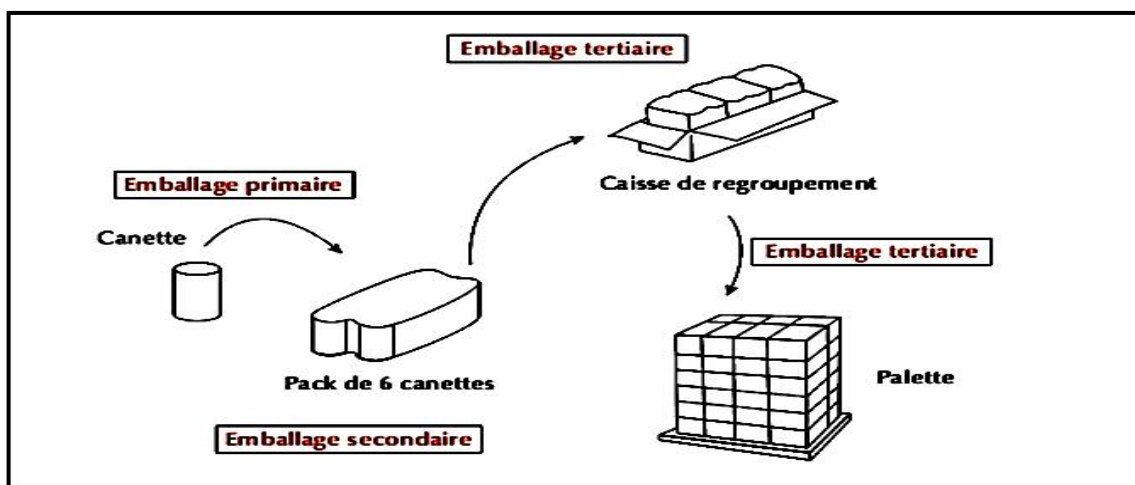
Il entoure le conditionnement, qu'on appelle aussi "emballage". Il a un rôle physique, il permet de regrouper les produits en unité d'achat et c'est un média d'information et également de les préserver de l'humidité et de la lumière. Une technique souvent utilisée est le design sur ces boîtes, qui peut inclure des personnages et des couleurs vives, attirant ainsi l'attention des enfants et rendant le produit plus attrayant pour les parents .C'est le niveau d'emballage auquel est confronté le consommateur lorsqu'il effectue son choix en magasin. Un exemple courant d'emballage secondaire est la boîte de céréales contenant plusieurs sachets individuels.

1.1.3. Emballage tertiaire :

Enfin, l'emballage tertiaire concerne la logistique pure. Destiné à faciliter le transport en gros, cet emballage inclut des palettes et des caisses en bois ou en plastique. Selon le rapport du CCM Benchmark Group, ce type d'emballage est souvent négligé, mais il est tout aussi crucial. Il permet de protéger les produits lors des longs trajets et de minimiser les pertes et les dommages.

Un bon exemple d'optimisation de l'emballage tertiaire est celui des palettes standardisées en bois, utilisées dans les entrepôts et les centres de distribution à travers le monde. Elles sont conçues pour supporter de lourdes charges et pour être facilement manipulées par des chariots élévateurs, ce qui facilite la gestion des stocks et le transport¹.

Figure N° 2: Les niveaux d'emballages : emballages primaires, secondaires et tertiaire



Source: Jean-Jacques URvoy, Sophie Sanchez et Erwan le Nan, (2012).

¹ Packaging définition : comprendre l'importance et les tendances actuelles. (s.d.). Disponible sur : <https://www.global-digital.net/blog/packaging-definition-comprendre-limportance-et-les-tendances-actuelles> , consultés le 05/02/2025.

1.2. Histoire et évolution de l'emballage :

L'évolution de l'emballage, passant de sa fonctionnalité initiale à un symbole d'échange et de partage, a été influencée par divers acteurs au fil des siècles, notamment des marchands et des soldats. Les premières formes d'emballage remontent à la Préhistoire, utilisant des matériaux comme des peaux d'animaux et des feuilles, suivis par des céramiques et des récipients en verre en Égypte. En 1746, le premier produit emballé sous une marque a marqué un tournant dans l'histoire de l'emballage. Les matériaux ont évolué, passant du bois et du cuir à des options plus modernes comme le verre et les métaux, transformant ainsi les modes de vie et de consommation.¹

L'innovation a été essentielle dans cette évolution, le packaging répondant aux besoins croissants des consommateurs. Avec l'avènement de la télévision commerciale et des magasins en libre-service dans les années 1950, l'emballage est devenu un outil stratégique pour attirer et fidéliser les clients. Des entreprises comme Huntley et Palmers ont compris l'importance de l'identité visuelle pour se démarquer sur le marché. Aujourd'hui, le packaging est un élément clé du marketing, intégrant l'anticipation des besoins consommateurs et l'innovation créative, jouant un rôle crucial en point de vente et dans la fidélisation des clients.²

1.3. Les composants de l'emballage : Les éléments d'emballage peuvent être divisés en deux composants principaux :

- ✓ **Le contenant :** Le terme « contenant » fait référence aux éléments d'emballage qui influencent la protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit. Il s'agit notamment de la forme d'emballage, des matériaux utilisés (verre, métal...), et du système de fermeture ou de bouchage.
- ✓ **Le décor :** Le terme « décor » désigne les éléments visuels d'emballage qui affectent son apparence. Cela comprend ce qui est imprimé: le graphisme, le texte (et leur mise en page), les couleurs utilisées, ainsi que la forme de l'étiquette et les illustrations visuelles (dessins, photos...). En général, la conception du contenant est confiée à des agences spécialisées en design industriel,

¹ Dumenil-Lefebvre, A. (2006). Intégration des aspects sensoriels dans la conception des emballages en verre. THÈSE de doctorat. ; École Nationale Supérieure d'Arts et Métiers Centre de Paris, France, (p 23).

²RICHARD,A.-S. (2015/2016). Le packaging de demain .Disponible sur: <https://www.memoireonline.com/04/19/10762/Le-packaging-de-demain.html> . Consulté le 03/02/2025.

tandis que la conception du décor est généralement confiée à des studios spécialisés dans la création graphique.¹

1.4. Importance et le Rôle de l'emballage dans le marketing :

Le secteur agroalimentaire repose fortement sur l'emballage pour garantir la protection, le transport et la manipulation des denrées. Les emballages sont conçus pour prolonger la durée de vie des produits tout en préservant leur qualité et leurs valeurs nutritionnelles. Ce secteur est pionnier en matière d'innovations, intégrant des solutions qui répondent aux attentes des consommateurs modernes tout en respectant les normes de sécurité alimentaire. Il attire et fidélise les consommateurs en facilitant l'utilisation, en différenciant le produit sur un marché saturé grâce à un design innovant, des couleurs attractives, et des informations claires, et en influençant la perception de la qualité. De plus, l'emballage durable et réutilisable fidélise les clients en répondant à leurs préoccupations environnementales.²

¹ Lindon, (2010). *Le Marketing et la Communication* (pp. 89-90).

² ALUMNI (2025). l'importance-du-packaging-dans-le-marketing-des-produits. Disponible sur : <https://www.esiec.fr/limportance-du-packaging-dans-le-marketing-des-produits/> . Consulté le 03/02/2025.

Section 02: Les nouvelles tendances en emballage alimentaire et exigences de Durabilité .

Dans un contexte de concurrence accrue, l'emballage revêt une importance primordiale pour les entreprises et les consommateurs. En effet, un emballage bien conçu et attractif peut influencer la décision d'achat des consommateurs, même si le prix est plus élevé. Cependant, de nombreuses entreprises négligent les attentes des consommateurs en matière d'emballage. Ainsi que Les formes et couleurs utilisées dans l'emballage peuvent susciter des émotions et influencer les décisions d'achat du consommateur.les entreprises doivent adopter de nouvelles formes en matière d'emballage pour se démarquer dans les rayons des magasins tout en respectant les principes du développement durable. Cette section explore comment les nouvelles tendances en matière de design et de matériaux contribuent à un emballage plus responsable, tout en répondant aux exigences du développement durable.

2.1. Les différentes matières d'emballage utilisé dans l'industrie agroalimentaire :

Les supermarchés regorgent de différents matières d'emballages tels que le verre, le plastique, le métal, le papier, le carton, y compris les matériaux biodégradables. Chacun de ces types d'emballage présente ses propres avantages et inconvénients. Il est crucial pour les fabricants de déterminer le type d'emballage le plus approprié pour leur produit. Ces divers types d'emballages couramment utilisés dans le secteur de l'industrie alimentaire.¹Le tableau suivant résume :

Tableau N ° 1: Les caractéristiques clés de chaque type d'emballage dans l'industrie agroalimentaire.

Matière d'Emballage	Avantages	Inconvénients	Utilisations
Verre	Transparence, Inertie facilités de nettoyage	Poids élevé, Fragilité	pots de confiture, aliments pour bébés,

¹ *Quels sont les types d'emballages utilisés dans le secteur de l'industrie alimentaire ?* (2023, 3 9). disponible sur landryflexpackaging: <https://landryflexpack.com/fr/quels-sont-les-types-demballages-utilises-dans-le-secteur-de-lindustrie-alimentaire/> . Consulté le 05/02/2025.

	Stérilisation.		huiles d'olive.
Métal	Durabilité, Protection contre la lumière et humidité, Recyclable.	Poids, Possibilité de libération de substances chimiques.	Conserves de fruits, légumes, soupes, viandes
Papier et Carton	Écologiques Biodégradables, Légers, Personnalisables.	Moins adaptés pour certains produits humides.	Boîtes pour liquides (lait, jus), emballages solides
Plastique	Efficacité de production, Durée de conservation prolongée, Légèreté.	Impact environnemental Difficulté de biodégradabilité	Sacs, sachets films.

Source : Réalisé par nous même,(2025).

2.2. Les formes innovantes et les tendances émergentes de l'emballage alimentaire :

Les formes d'emballage les plus populaires pour les années à venir sont :

2.2.1. Emballages Intelligents :

Les emballages intelligents, ou « smart packaging », comprennent trois catégories principales: les emballages connectés, actifs et intelligents.

- Emballages Connectés : Ces emballages intègrent des technologies comme les QR codes, permettant une interaction avec les consommateurs. Par exemple : **Carrefour** utilise des QR codes pour assurer la traçabilité des produits, renforçant la transparence sur leur origine.
- Emballages Actifs : Les emballages actifs modifient l'environnement du produit pour prolonger sa durée de conservation. Exemples d'utilisation : Sachets absorbants d'oxygène pour la viande, Étiquettes émettrices d'éthanol pour inhiber les moisissures dans les produits de boulangerie. Ces emballages aident à réduire le gaspillage alimentaire et facilitent la vie des consommateurs pressés. ¹
- Emballages Intelligents : Ces emballages fournissent des informations en temps réel sur des paramètres comme la température, l'humidité et la fraîcheur grâce à des indicateurs de couleur. Ces Avantages : Réduction du gaspillage alimentaire en permettant un suivi précis de la date

¹ *EMBALLAGE ALIMENTAIRE : LES DERNIÈRES INNOVATIONS À DÉCOUVRIR!* (2023) , disponible sur : <https://xmp-packaging.com/emballage-alimentaire-les-dernieres-innovations-a-decouvrir/>, Consulté le 10/02/2025.

Limite de consommation, Amélioration de la sécurité alimentaire en informant les consommateurs sur l'état des produits.

2.2.2. Emballage Comestible : Les emballages comestibles représentent une alternative écologique qu'ils offrent une expérience de consommation amusante et différente. Par exemple : DO EAT fabrique des verrines comestibles à base d'eau et de pomme de terre, offrant une solution durable à la vaisselle jetable.

Figure N° 3: Emballage Comestible.



Source :Zankover, (2016).

2.2.3. Emballage biodégradable :

L'emballage biodégradable suscite un intérêt croissant en raison de sa capacité à réduire l'impact environnemental tout en offrant de bonnes performances. Des matériaux comme les plastiques à base de plantes et le carton responsable permettent de créer des emballages solides, composables ou recyclables. De plus, de nombreuses marques adoptent ces solutions pour montrer leur engagement. Envers la durabilité, ce qui devrait accroître la popularité de l'emballage biodégradable auprès des consommateurs soucieux de l'environnement.

2.2.4. Emballage Personnalisé :

L'emballage personnalisé permet de différencier vos produits dans un marché saturé, aidant ainsi votre marque à se démarquer et à laisser une impression mémorable sur les clients. Exemple de Coca-

Cola a lancé des bouteilles personnalisées avec des prénoms populaires, incitant les consommateurs à acheter des produits uniques et à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux.¹

Figure N° 4 : Emballage Personnalisé de Coca-Cola.



Source : LEXPRESS.fr, (2014).

2.3. Les exigences du développement durable:

Les exigences du développement durable en matière de nouvelles formes d'emballage alimentaire se concentrent sur plusieurs aspects clés visant à réduire l'impact environnemental tout en garantissant la sécurité et la qualité des produits.

Tout d'abord, l'utilisation de matériaux écologiques est essentielle, notamment des emballages biodégradables à base de canne à sucre ou d'algues, ainsi que des matériaux recyclables pour favoriser une économie circulaire.

Ensuite, la réduction des déchets est primordiale, avec un encouragement à l'utilisation d'emballages réutilisables et à la conception d'emballages minimalistes qui protègent efficacement les aliments tout en utilisant moins de matériaux.

De plus, les entreprises doivent évaluer et réduire leur empreinte carbone ainsi que minimiser la consommation d'eau dans le processus de fabrication. En ce qui concerne la sécurité alimentaire, il est

¹ Les 10 tendances et innovations en matière d'emballage. Septembre 2025 .Disponible sur : <https://enoline.com/fr/articles/10-tendances-futur-emballage/> , Consulté le 10/03/ 2025.

crucial que les emballages soient fabriqués à partir de matériaux non toxiques et garantissent la fraîcheur des aliments sans recourir à des produits chimiques nocifs.

L'innovation technologique joue également un rôle important, avec le développement d'emballages actifs qui interagissent avec les aliments et l'intégration de personnalisation pour enrichir l'expérience client.

Enfin, il est indispensable de s'assurer que les matériaux proviennent de sources durables et éthiques, tout en sensibilisant les consommateurs aux avantages des emballages durables. L'adoption de ces nouvelles formes d'emballage est essentielle pour répondre aux exigences environnementales actuelles, nécessitant une collaboration entre producteurs, consommateurs et régulateurs pour créer des solutions viables et respectueuses de l'environnement.¹

2.4. L'emballage du point de vue de l'entreprise et du consommateur :

2.4.1. L'emballage du point de vue de l'entreprise :

Dans un marché concurrentiel, les entreprises doivent se différencier par leur emballage. L'innovation dans le design d'emballage peut aider à attirer l'attention des consommateurs et à créer une impression durable. Cela peut inclure l'utilisation de matériaux écologiques ou de designs minimalistes qui véhiculent une image de qualité et de naturalité.

En résumé, l'emballage sensoriel a un impact significatif sur la qualité perçue des produits agroalimentaires. Les entreprises doivent considérer cet aspect comme un élément clé de leur stratégie marketing pour améliorer l'expérience client et renforcer leur position sur le marché.

2.4.2. L'emballage du point de vue du consommateur :

L'emballage d'un produit représente une opportunité pour une marque de communiquer avec les consommateurs. Ainsi qu'il permet de fournir des informations essentielles sur le produit lui-même. Aujourd'hui, les consommateurs recherchent de plus en plus d'informations et souhaitent interagir avec les marques.²

A. L'emballage est un moyen d'information :

Conformément aux dispositions de la loi n° 13-378 du 9 novembre 2013 établissant les conditions et les modalités d'information des consommateurs, l'information sur le produit est définie

¹ JUSTIN, 23Mai 2023, quels-sont-les-7-principes-du-développement-durable par écologie ; disponible sur : <https://www.ecothinking.org/quels-sont-les-7-principes-du-développement-durable/> , Consulté le 29/04/2025.

² Ces packagings qui nous emballent, 2012, disponible sur : <https://www.agro-media.fr/chronique/ces-packagings-qui-nous-emballent/> , Consultés le 15/03/2025.

comme "toute donnée concernant le produit transmise au consommateur par le biais d'une étiquette, d'un document accompagnant le produit ou par tout autre moyen, y compris les technologies modernes ou la communication verbale" .

Cette information, présente sur l'emballage, peut être classée en trois catégories distinctes : Informations obligatoires, nutritionnelles et Informations non obligatoires.

B. L'emballage est un moyen de communication :

L'emballage dépasse sa fonction de protection du produit pour devenir un outil de communication essentiel, servant de lien entre le produit et le consommateur. Au détour d'un rayon, poussant son caddie ou promenant son panier, il n'est pas rare que le consommateur tombe amoureux d'un produit alimentaire rien qu'en apercevant son emballage. Les raisons de ce coup de cœur peuvent être nombreuses : la bonne combinaison des couleurs, la forme originale d'emballage, Un bon design, la matière intrigante d'un nouveau carton recyclé qui donnera envie de sentir le produit dans ses mains. L'emballage alimentaire doit sans cesse innover, créer la surprise, s'adapter aux évolutions du marché sans oublier de refléter l'identité de marque. Des enjeux à ne pas négliger dans la stratégie de communication.

✓ **La signification des couleurs dans l'emballage agroalimentaire :**

Au cœur du vaste domaine de l'emballage alimentaire la psychologie des couleurs se révèle être un outil puissante, un langage subtil qui parle directement à l'esprit des consommateurs. Chaque nuance, chaque teinte, a le pouvoir de susciter des émotions, de créer des associations mentales, et même d'influencer la perception et les décisions d'achat. Voici quelques significations des couleurs¹:

Tableau N° 2: La signification des couleurs dans l'emballage agroalimentaire .

Les couleurs	Significations
Bleu	Évoque la fraîcheur et la pureté, idéal pour les produits liés à la santé inspirant confiance chez les consommateurs, (ex: lait, yaourts, les salades et le poisson frais).

¹ L'influence de la couleur et du design pour vos emballages alimentaires, 2024, Disponible sur : <https://www.lelufrance.com/2023/11/17/linfluence-de-la-couleur-et-du-design-pour-vos-emballages-alimentaires/> , consultés le 25/03/2025.

Rouge	Symbolise la passion et l'énergie, il évoque une expérience sensorielle intense, souvent utilisé pour des produits gourmands (ex. : sauces, chocolats).
Vert	Représente la nature et la fraîcheur, attirant ceux qui recherchent des options saines et respectueuses de l'environnement (ex. : produits biologiques).
Noir	Évoque l'élégance et sophistication, parfait pour les produits haut de gamme (ex. : chocolats fins, Les cafés de spécialités). Cette couleur crée une image de luxe.
Blanc	Suggère légèreté et pureté, souvent associé à des produits frais.
Jaune	Évoque les bas prix et est lié à des produits comme le maïs et le citron.

Source : LU France, (2024).

Les couleurs peuvent aussi influencer la perception des goûts et des odeurs, renforçant leur impact sur les choix des consommateurs.

✓ Les principes d'un bon design d'emballage :

Dieter Rams, designer industriel allemand, a listé les 10 principes que doit suivre par l'entreprise pour faire un bon design. Ainsi, qui peuvent répondre aux attentes des consommateurs. Un bon design est :

- **Innovant.** Apporter une nouvelle vision. Pour cela, les designers doivent penser "out of the box".
- **Utile.** Prioriser l'utilité avant l'esthétique.
- **Esthétique :** La qualité esthétique d'un produit fait partie intégrante de son utilité.
- **Compréhensible :** Un bon design doit être intuitif.
- **Discret.** Le designer conseille un design neutre et sobre .
- **Honnête.** Ne pas tromper l'utilisateur sur la valeur du produit.
- **Approfondi.** Selon le designer allemand, le « bon design » ne laisse jamais rien au hasard. Chaque détail doit être réfléchi.
- **Durable :** Respectueux de l'environnement.
- **Simple :** Éviter le superflu pour se concentrer sur l'essentiel et es aspects importants. ¹

✓ Les attentes des consommateurs en termes d'emballage :

¹ Éditorial, d. É .Stéphane Bataillon (14 /11/2017). *Les 10 principes d'un bon design selon Dieter Rams*. Disponible sur : <https://www.stephanebataillon.com/principes-du-bon-design-dieter-rams/> , consultés le 25/03/2025.

Les consommateurs recherchent des emballages authentiques, pratiques et rassurants, particulièrement en période d'incertitude. Ils privilégient des designs modernes et écologiques qui répondent à leurs attentes. Les principales attentes des consommateurs incluent : ¹

- ◆ Les marques doivent éviter toute exagération des caractéristiques de leurs produits.
- ◆ Il est essentiel de garantir une cohérence entre la promesse annoncée et la réalité du produit.
- ◆ Dans un climat d'incertitude, les consommateurs recherchent des preuves de confiance.
- ◆ Limiter les emballages jugés inutiles est mal perçu et souvent critiqué ou superflus.
- ◆ Les consommateurs montrent un intérêt croissant pour des emballages minimalistes et respectueux de l'environnement.
- ◆ Face à la baisse de leur pouvoir d'achat, ils refusent de payer pour un emballage superflu.
- ◆ L'esthétisme joue un rôle important, attirant les consommateurs vers des designs sensoriel plaisants.

L'emballage, en tant que vecteur de communication, doit donc répondre à ces attentes tout en remplissant sa fonction de protection.

¹SANCHEZ, J.-J. U. (2009). Packaging. Dans J.-J. U. Sanchez, *Packaging* (p. 164). Disponible sur : <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories-dz/3029997532708962.pdf> , consultés le 25/03/2025.

Section 03 : L'emballage sensoriel dans le secteur alimentaire

L'emballage sensoriel joue un rôle croissant dans le secteur agroalimentaire. Alors que les entreprises cherchent à se démarquer dans un marché saturé, l'emballage sensoriel émerge comme un outil stratégique visant à stimuler les cinq sens du consommateur. En intégrant des éléments qui éveillent la vue, le toucher, l'odorat, l'ouïe et le goût, qui permet d'évaluer la qualité des produits et d'optimiser l'expérience client et renforce l'engagement émotionnel et influence les décisions d'achat, ainsi une distinction entre packaging, emballage et conditionnement.

3.1. Définition de l'emballage sensoriel :

L'emballage sensoriel est un type d'emballage conçu pour aller au-delà de la simple protection et présentation d'un produit. Son objectif est de stimuler les cinq sens - la vue, le toucher, l'odorat, l'ouïe et le goût - afin de créer une expérience unique pour le consommateur. En intégrant des éléments sensoriels, cet emballage vise à renforcer l'engagement émotionnel, influencer les décisions d'achat et établir un lien direct avec le consommateur. Chaque aspect, que ce soit la couleur, la texture, ou les arômes, agit comme un agent de stimulation émotionnelle. Ainsi, le consommateur n'achète pas simplement un produit, mais vit une expérience sensorielle authentique. L'emballage sensoriel joue un rôle crucial dans la mémorisation de la marque et contribue à transformer un achat en un moment inoubliable renforçant ainsi la fidélité du consommateur.

3.2. Les Sens et leur rôle dans la perception des produits:

L'emballage sensoriel est un concept clé dans le marketing moderne, visant à stimuler les sens des consommateurs pour améliorer leur expérience d'achat et leur perception des produits. L'emballage sensoriel fait appel à plusieurs sens :

3.2.1. La vision:

Joue un rôle primordial dans l'expérience client en magasin, étant le sens le plus sollicité et le plus influent dans le domaine du marketing. En effet, 80 % des informations perçues par l'homme sont visuelles, faisant de la vue le premier point de contact entre les clients et les produits ou les points de vente.¹

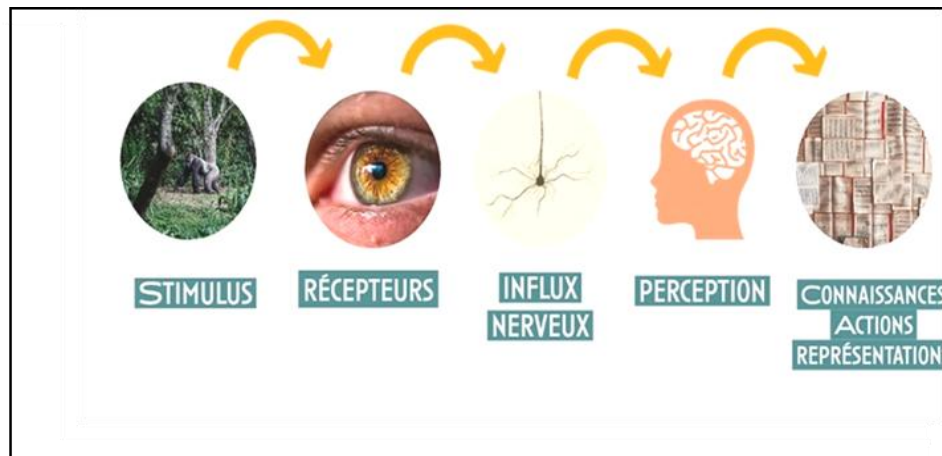
Bref ;

Le processus de perception commence par la capture d'un stimulus environnemental par nos récepteurs, qui produisent ensuite des signaux électriques transmis au système nerveux. Ces signaux

¹ GUE, V. (Mis à jour : 25/10/2023). *Marketing sensoriel : Définition, conseils et exemples* ; les 5 sens dans le marketing ; Disponible sur : <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-sensoriel> ; consultés 20/03/2025 .

électriques ne se transforment ensuite en expériences perceptives telles que l'observation des couleurs d'un coucher de soleil ou la perception des odeurs délicieuses d'un plat fraîchement sorti du four, dans un processus fascinant et encore largement méconnu.

Figure N° 5: Les étapes de la perception



Source :Being U, (29 mai 2020).

3.2.2. L'ouïe :

L'utilisation de l'ouïe permet aux marques de créer une identité sonore reconnaissable et cohérente avec leur univers. Des sons associés à l'ouverture d'un emballage peuvent créer une anticipation. Exemple: le bruit d'un sachet croustillant.

3.2.3. Le toucher:

Il occupe une place centrale dans les études en marketing sensoriel, notamment dans le secteur de la mode et du textile. En permettant aux clients de toucher les produits. Le choix des matériaux (rude, lisse) influence la perception tactile. **Exemple** : packaging en **papier kraft** peut donner une impression artisanale. ¹

Le sac papier kraft connaît un franc succès dans le monde des emballages. L'emballage Kraft a été développé afin de contrer le problème majeur de la pollution sur l'environnement, le mot « Kraft », D'origine suédoise, signifie la « force ». Conçu à partir de bois et à base d'eau. Il est à la fois réutilisable et biodégradable. ²

¹ GUE, V. (Mis à jour : 2023, 10 25). *Marketing sensoriel : Définition, conseils et exemples* ; les 5sens dans le marketing ; Disponible sur :: <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-sensoriel> ; consultés 20/03/2025 .

² Quel type de sac en papier Kraft choisir ? ; récupéré sur comptoir emballage. <https://www.comptoir-emballage.com/mag/guides/guide-sac-papier/kraft> . Consulté le 03/02/2025.

Figure N° 6: Sacs-kraft-poignées-plates.

Source : Le comptoir d'emballage, (2025).

3.2.4. L'odorat:

Ce sens joue un rôle déclencheur, car il a le pouvoir d'attirer les clients jusque dans un magasin. La perception d'une odeur va influencer le comportement des clients, et notamment leur rapport avec un produit. En effet, l'odorat est un sens intimement lié à l'émotion et au souvenir puisqu'il fait resurgir des sensations enfouies dans la mémoire des clients. Inconsciemment, les odeurs diffusées en magasin donnent ensuite une signature olfactive à la marque.

3.2.5. Le goût :

Il est principalement exploité dans les secteurs alimentaires tels que la grande distribution et la restauration. Le marketing gustatif est un moyen efficace de différenciation en permettant aux consommateurs de goûter les produits pour en apprécier la qualité et les inciter à l'achat. Les dégustations peuvent générer des émotions positives et impulsives chez les clients. ¹

¹GUE, V. (Mis à jour :25/10/2023). *Marketing sensoriel : Définition, conseils et exemples* ; les 5sens dans le marketing ; Disponible sur : <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-sensoriel> ; consultés 20/03/2025 .

Figure N° 7: Les Zones gustatives de la langue.



Source : Konakhovska ,(2009)

3.3. La distinction entre packaging ; emballage et conditionnement :

3.3.1. Le packaging:

Le packaging, aussi appelé conditionnement, désigne l'ensemble des éléments servant à contenir, protéger et présenter un produit. Que ce soit en plastique, en carton, papier kraft ou aluminium pour les tablettes de chocolat, le packaging est essentiel dans notre quotidienne. ²

Le packaging désigne l'emballage du produit mais il est au final bien plus qu'une enveloppe extérieure. Pour remplir pleinement son rôle, le packaging doit inclure les 3 fonctions suivantes :³

- **Logistique** : Protéger les produits .
- **Publicitaire** : Attirer l'attention du consommateur .
- **Informatif** : Donner des renseignements essentiels .

²ROU, C. le 14/09/2024. Packaging définition : comprendre l'importance et les tendances actuelles, Disponible sur : <https://www.global-digital.net/blog/packaging-definition-comprendre-limportance-et-les-tendances-actuelles> . Consulté le 03/03/2025.

³ Packaging définition, 2025, Disponible sur: <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/produit/packaging-definition/> , Consultés le 04/03/2025.

3.3.2. Conditionnement :

Philip Kotler définit également le conditionnement comme étant l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage d'un produit. ¹Le conditionnement, signifiant littéralement "soumettre à des conditions", "traiter" ou "préparer", est lié à l'industrialisation des produits, à la chaîne de conditionnement, ainsi qu'aux techniques d'emballage et aux machines utilisées dans ce processus.

Le conditionnement d'un produit qu'il s'agit de l'action visant à stabiliser les caractéristiques d'un produit en le présentant de façon permanente .²

Enfin, La distinction entre packaging, emballage et conditionnement est essentielle dans le domaine de l'agroalimentaire et de la distribution. Le packaging, souvent confondu avec l'emballage, englobe non seulement la protection et la présentation du produit, mais aussi des fonctions logistiques, publicitaires et informatives. Il joue un rôle clé dans l'attraction des consommateurs et la communication des informations essentielles.

D'autre part, le conditionnement se concentre sur les aspects techniques de la conception et de la fabrication des emballages. Il inclut différents niveaux, chacun ayant des fonctions spécifiques dans la chaîne de valeur.

En somme, bien que les termes soient souvent utilisés de manière interchangeable, permet aux entreprises d'optimiser leurs stratégies d'emballage et de conditionnement pour répondre aux attentes des consommateurs tout en garantissant l'efficacité logistique .

¹ PHILIP Kotler, K. L. (2009). Marketing Management. Pearson Education, 13^{ème} éd. Paris (France), (p. 442).

² POTHET, J.-P. (2008). Matériaux d'emballage / Jean-Paul Pothet. *Aid mémoire Matériaux d'emballage* (p. 3). Paris : L'usine Nouvelle : Dunod, 2008.

Conclusion :

Ce chapitre souligne l'importance cruciale de l'emballage dans le secteur alimentaire en Algérie, où il joue un rôle déterminant dans la perception de la qualité des produits par les consommateurs. L'analyse s'est articulée autour de trois sections principales : la première met l'accent sur la distinction entre l'emballage et le conditionnement, soulignant comment l'emballage devient un outil stratégique pour influencer le comportement d'achat, avec des catégories définies telles que primaire, secondaire et tertiaire. La deuxième section explore les évolutions récentes dans le design et les matériaux, mettant en avant l'importance du développement durable avec des solutions comme les emballages intelligents et biodégradables. Enfin, la dernière partie examine l'emballage du point de vue des entreprises et des consommateurs, soulignant son rôle de lien de communication essentiel. En somme, l'emballage est devenu central dans la stratégie marketing des entreprises agroalimentaires, influençant les décisions d'achat et la fidélisation des clients, ce qui nécessite une innovation continue pour répondre aux attentes croissantes en matière de durabilité et de transparence. Ce constat met en lumière la nécessité d'une réflexion approfondie sur la qualité, qui est intrinsèquement liée à l'emballage. Ainsi, le deuxième Chapitre s'ouvrira sur la notion de qualité, essentielle pour comprendre comment les entreprises peuvent non seulement satisfaire les attentes des consommateurs, mais également s'adapter aux défis du marché moderne, tout en renforçant leur compétitivité.

Chapitre 02

Les notions fondamentales de la qualité
dans l'agroalimentaire

Introduction:

La qualité s'est imposée comme un facteur déterminant pour assurer la compétitivité, la performance et la durabilité des entreprises, en particulier dans un contexte économique marqué par une concurrence accrue et des exigences croissantes des consommateurs. Il s'agit d'une notion complexe, en constante évolution, influencée par les progrès technologiques, les dynamiques industrielles, les fluctuations économiques, mais aussi par les attentes sociétales. En vérité, la qualité ne peut pas être déterminée de manière absolue ou personnelle, mais elle est toujours définie du point de vue du client et encore mieux pour lui. La qualité est l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites.

Dans ce chapitre, nous nous attacherons à explorer de manière approfondie la notion de qualité dans le secteur agroalimentaire, un domaine où les exigences en matière de sécurité, de traçabilité, de goût et de présentation sont particulièrement élevées.

Nous commencerons par présenter les définitions fondamentales de la qualité, avant de retracer l'historique de ce concept et son évolution au fil du temps. Nous aborderons ensuite plus spécifiquement la qualité appliquée au secteur agroalimentaire, en soulignant ses différentes dimensions, les normes qui l'encadrent, ainsi que les certifications mises en place pour garantir la conformité des produits. Ensuite, nous mettrons en évidence l'importance de la qualité, tant pour les consommateurs que pour les entreprises.

Enfin, nous approfondirons le concept de qualité perçue, en analysant la manière dont les consommateurs évaluent les produits agroalimentaires. Nous explorerons les déterminants de cette perception, ainsi que les implications pour les entreprises du secteur, qui doivent sans cesse adapter leurs stratégies pour répondre aux attentes en constante évolution des clients.

Section 01 : Définitions de la qualité des produits.

Dans cette section intitulé « Définition de la qualité des produits », nous explorons l'essence de ce concept crucial pour l'industrie en matière de qualité ; qui ne se limite pas à une simple conformité aux normes techniques, mais représente un engagement global : celle d'excellence, de sécurité et de satisfaction. Dans cette recherche, de nous tenterons d'abord de définir et d'explorer l'historique du concept afin de démontrer l'évolution de la qualité à travers les âges et d'illustrer l'importance de ce concept dans le monde économique.

1.1. Définition de la qualité :

Il existe une multitude de définitions de la qualité, chaque auteur Apportant sa propre perspective. Ainsi, il n'existe pas de définition unique de la qualité. Les chercheurs dans ce domaine ont avancé diverses définitions, bien que reposant sur un principe commun et décrivant chacune certaines caractéristiques essentielles.

La qualité peut être définie selon la norme ISO 9000:2015 comme « l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un objet à satisfaire des exigences ». ¹

En simplifiant, on peut aussi dire que la qualité est « l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites » car les besoins ou attentes ne sont pas toujours exprimés par les clients ou autres parties intéressées et il incombe à ceux qui conçoivent et réalisent un produit d'identifier les exigences nécessaires pour l'usage ou le service prévu. ²

La qualité peut se définir de différents points de vue, du point de vue de client, et de point de vue de l'entreprise : ³

1.1.1. La qualité selon la perspective du client:

« Un produit ou un service de qualité n'est pas nécessairement un produit haut de gamme ou coûteux. Il s'agit plutôt d'un produit qui répond aux attentes du client » ⁴

Selon cette approche, la qualité résulte de la comparaison entre :

- **La qualité attendue** (Ce que le client attend) : c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques qu'il souhaite retrouver dans le produit ou service.

¹ *Management de la qualité : La voie de l'amélioration continue*. (s.d.). Disponible sur : <https://www.iso.org/fr/managementqualite#:~:text=La%20qualit%C3%A9%20est%20d%C3%A9finie%20comme,2015%2C%203.6.2%5D> , Consultés le 15/03/2025.

² FROMAN, & Bernard. (2013). Du manuel qualité au manuel de management. Éditions afnor, paris (p. 20).

³ CANARD, & Frédéric. Management de la qualité. *Management de la qualité* (pp. 16-18). Op.cit.

⁴ AFNOR. (2003). Manager par la qualité. AFNOR Éditions. 2e éd. Paris.

- **La qualité perçue** (Ce que le client perçoit): c'est ce qu'il observe et expérimente réellement à l'usage.

Le niveau de satisfaction dépend de l'écart entre ces deux dimensions. Si la perception est égale ou supérieure aux attentes, le client est satisfait ; sinon, il ne l'est pas.

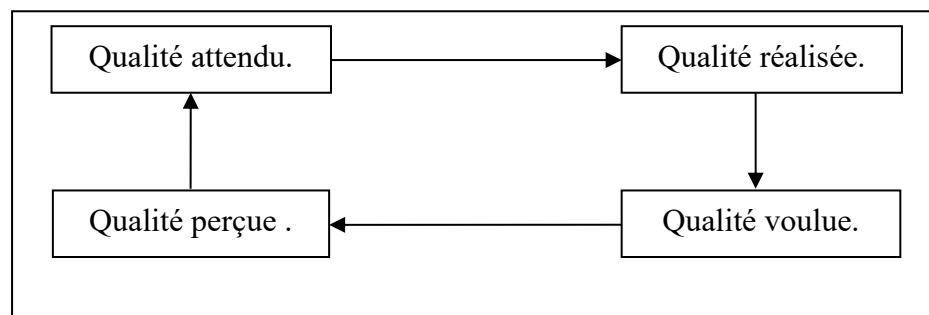
1.1.1. La qualité selon la perspective de l'entreprise:

« La qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à satisfaire des exigences spécifiées ou implicites. Elle repose sur la conformité à des normes, procédures et spécifications techniques clairement définies ».¹

Dans l'entreprise, cela implique que chaque département œuvre pour garantir cette conformité, depuis la conception jusqu'à la livraison, en assurant le bon fonctionnement des processus internes. Selon cette approche, la qualité résulte de la comparaison entre :

- **La qualité voulue** : Il s'agit des caractéristiques de qualité que l'organisation ambitionne d'atteindre afin de satisfaire les attentes exprimées ou implicites des clients. Elle représente l'engagement de l'entreprise quant à la nature de la prestation qu'elle souhaite offrir.
- **La qualité réalisée** : Elle correspond aux caractéristiques de qualité effectivement mises en œuvre et livrées par l'entreprise. Elle reflète le niveau de conformité réel du produit ou service par rapport aux attentes et aux spécifications définies.

Figure N° 8: La qualité selon la perspective client et la perspective d'entreprise.



Source : Youssef El Morhder , (2008).

Il faut également citer **Crosby**, un autre expert en qualité, qui a affirmé : «La qualité doit être définie comme la conformité aux exigences, et non comme la bonté.» Il a aussi énoncé les quatre absolus pour une performance de qualité (Crosby, 1984):²

¹ ISO 90001, la qualité, 2015.

² CROSBY, P. (1984). Livre: Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain.

- 1) La qualité est définie comme la conformité aux exigences des clients.
- 2) La prévention est au cœur du système d'amélioration de la qualité.
- 3) La norme de performance est zéro défaut.
- 4) La mesure de la qualité est le prix de la non-conformité.

Selon l'AFNOR:

L'association française de normalisation: «La qualité peut être définie comme l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins.»¹

Le concept de qualité a été abordé pour la première fois dans sa complexité. La théorie économique identifier deux approches distinctes pour appréhender la qualité : les approches multidimensionnelles et les approches hiérarchiques.

1.2.Évolution historique du concept de qualité:

En réalité, il a fallu beaucoup de recherche sur des révolutions pour arriver à une définition pour le mot: « QUALITÉ » que nous retrouvons dans la vigueur de l'ISO 9000. Les travaux consacrés à la problématique de la qualité attestent que les notions de qualité ont vu le jour au début du siècle dernier. L'application de plusieurs concepts qualité a fluctué incessamment des époques d'extinction et d'apparition, notamment :

- **La première époque** remonte à la fin du XIXe siècle avec l'introduction des tolérances dimensionnelles (Shewhart, 1939) et la création du premier organisme de normalisation en Grande-Bretagne en 1901. Le développement du **contrôle statistique** de la qualité commence dans les années 1920 avec Shewhart et Edwards chez Western Electric.²
- **La deuxième époque** (1930-1945) voit l'apparition d'outils comme la classification des défauts selon Pareto, et l'impulsion japonaise post-Seconde Guerre mondiale avec la création du JUSE et l'implication de Karou Ishikawa.
- **La troisième époque** (années 1950-1960 au Japon) est marquée par la naissance de la **qualité totale** et de l'**assurance qualité**. Les idées de Deming influencent fortement l'industrie

¹ B. Bathelot. (2019/12/20). *Qualité*. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/> . Consultés le 15/03/2025.

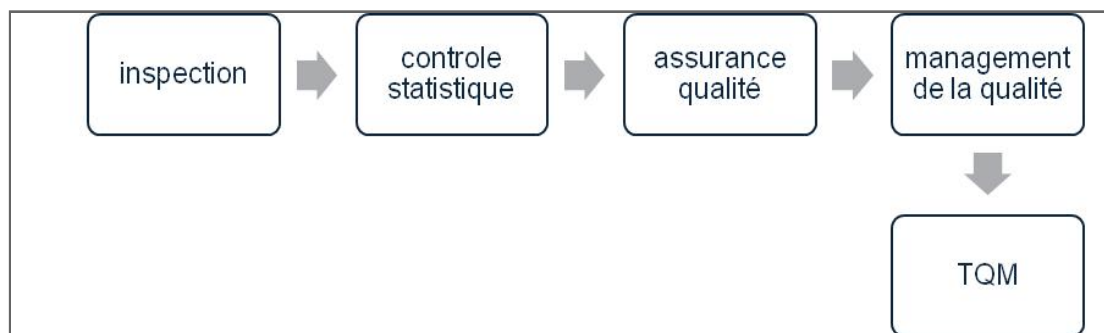
² Mohamed, d. Management de la qualité cours et travaux pratique. Faculté de sc. Economique, commerciales et des sc.de gestion-université De Oran 2 Mohammed ben Ahmed-, Oran. ,2024 . Consultés le 04/03/2025.

japonaise, qui se reconstruit autour de la qualité, en contraste avec une approche plus classique en Occident.

- **La quatrième époque** (fin des années 1970 en Occident) correspond à la généralisation de la qualité totale sous la pression de la concurrence japonaise et de la crise industrielle. Les grandes entreprises occidentales amorcent des politiques d'amélioration continue.
- **La cinquième époque** (1990 à nos jours) voit l'essor du TQM (Total Quality Management). L'approche qualité devient stratégique et s'accompagne de transformations organisationnelles. Le TQM s'impose comme un véritable système de management intégré à tous les niveaux de l'entreprise.¹

Et pour résumer ce passage, je propose cette figure pour une vision simple et complète de l'historique et évolution du concept qualité :

Figure N° 9: Évolution historique du concept de qualité.



Source : Faite par nous-mêmes,(2025).

1.3. Les approches multidimensionnelles et hiérarchiques de la qualité:

En 1984, avec Garvin, que le concept de qualité a été abordé pour la première fois dans sa complexité. La théorie économique identifier deux approches distinctes pour appréhender la qualité : les approches multidimensionnelles et les approches hiérarchiques.

1.3.1. L'approche multidimensionnelle:

D'après l'approche multidimensionnelle, la perception de la qualité se fonde sur l'assemblage de multiples dimensions ou attributs du produit. La théorie économique fait la différence entre les attributs de recherche, d'expérience et de confiance.²

¹DUMORTIER, C. (2009, 07 29). histoire de la qualité au xx siècle. *histoire de la qualité au xx siècle*.

² PHILIPPE Aurier, I. s. (2016). marketing de l'agroalimentaire, environnement ,stratégie et plans d'action. Dans p. aurier, & I. sirieix, *marketing de l'agroalimentaire, environnement ,stratégie et plans d'action* (pp. 38-39). 3eme edition.

Les attributs de recherche ou d'information : la vérification pour ces attributs se fait avant l'achat ,c'est le cas par exemple de la nature des ingrédients composant un produit.

- Les attributs expérience : pour ces attributs, comme le goût ou la fraîcheur, l'expérience de consommation permet une vérification, ce sont des attributs perçus par le consommateur , qui peut par lui-même vérifier par exemple qu'un légume est frais ou qu'un yaourt est trop sucré.
- Les attributs de confiance: la présence ou la valeur de ces attributs ne peut pas être vérifiée lors de l'expérience de consommation. C'est le cas du caractère naturel du produits, des condition

De production respectant le bien être des animaux ou l'environnement..., pour ces attributs, le consommateur doit faire confiance aux indicateur extrinsèques de qualité : labels, marques, etc.

Pour juger de la qualité d'un produit, le consommateur utilise les indicateurs de qualité ,qui sont pour lui des clé de lecture .On peut en distinguer deux types, les indicateurs intrinsèques et les indicateurs extrinsèque.¹

Tableau N° 3: Les indicateurs de qualité.

Indicateurs intrinsèques :	Indicateurs extrinsèque :
Renvoient aux caractéristiques techniques du produit physique. La forme, la taille, la couleur sont liées au produit: un changement du produit entraîne une modification d'un ou plusieurs de ces indicateurs	Sont indépendants du produit physique. On peut modifier le prix, le signe de qualité, la marque, du nom du produit ou le lieu de vente..., sans changer le produit lui-même.

Source: PHILIPPE Aurier, (2016).

Par la suite, la perception globale d'un objet est décrite d'après ses attributs perceptibles, à l'estimation de ceux-ci et selon des règles d'assemblage.

L'un des modèles multidimensionnel les plus réputés pour caractériser la qualité a vu le jour en 1984 dans une publication de Garvin. Il affirmait que les quatre disciplines majeures – philosophie, économie, marketing et gestion des opérations ont étudié la question, mais chacune l'a traitée sous un

¹ D. A. Garvin. (1987). « Competing on the Eight Dimensions of Quality ». *Harvard Business Review*, 65(6), p101-109.

prisme distinct, en employant une structure d'analyse et un vocabulaire propres. D'après lui, Garvin (1984) identifie cinq principales méthodes pour caractériser la qualité :

- L'approche produit : est une approche économique. La qualité du produit répond à certaines exigences d'ordre techniques et elle est mesurable de façon précise. Ainsi deux produits de qualité différente présentent des composants mesurables différents.
- L'approche transcendante : la qualité ressemblant à la beauté est sujette à une appréciation subjective de la part du consommateur.
- L'approche valeur : cette approche vise la satisfaction du client en tenant compte du coût. La qualité est donc déterminée en termes de rapport.
- L'approche production: selon cette approche, la réalisation de la qualité dépend de la conformité aux normes. Pour se faire plusieurs techniques sont utilisées afin de réduire les défaillances, les coûts de production, les coûts de réparation ... etc, .

1.3.2. Méthodes hiérarchiques :

Les méthodes hiérarchiques permettent de dépasser les limites des modèles multi-attributs en marketing, qui offrent une vision simplifiée de la perception de la qualité. Contrairement à ces modèles, elles prennent en compte les relations entre attributs et la subjectivité du jugement du consommateur. Le modèle **moyens-fins**, considéré comme le plus abouti, propose que la perception de qualité soit influencée par l'attitude du consommateur envers le produit (Gutman, 1982 ; Zeithaml, 1988)

1.4. Le cycle de qualité :

La recherche et l'identification des attentes du client relèvent du domaine du marketing, tandis que la définition et la production du service conforme à ces attentes sont assurées par la recherche et développement. L'articulation de ces rôles permet de distinguer quatre types de qualité au sein du cycle de qualité : ¹

1.4.1. La qualité attendue :

Reflète les besoins et attentes (exprimés ou implicites) du client, identifiés en amont par les équipes marketing via des enquêtes ou études de marché.

1.4.2. La qualité voulue :

¹ JACCARD, (2010). Objectif qualité, presses polyethniques et universitaires romandes, Italie. p16.

Traduit ces attentes en exigences concrètes (prototypes, cahiers des charges), grâce au travail des services de conception, mené par le service recherche et développement encadrés par le système d'assurance qualité.

1.4.3. La qualité réalisée :

Correspond à la qualité effectivement obtenue après production et logistique, mesurable par des indicateurs de performance.

1.4.4. La qualité perçue:

Désigne l'expérience sensorielle et cognitive du client lors de l'utilisation ou de la consommation du produit ou service, influencée par ses sens, son expérience et des critères comme l'esthétique, l'ergonomie ou la fonctionnalité.

1.5. Enjeux de la qualité dans un contexte marketing :

La qualité est devenue un concept primordial dans tous les aspects pour plusieurs raisons :

- ✓ **Motivations commerciales** : Optimisation du rapport qualité/prix et certification qualité comme atout stratégique.
- ✓ **Motivations financières** : Les défauts de qualité entraînent des pertes économiques. Une démarche qualité réduit les coûts de non-conformité et améliore la rentabilité.
- ✓ **Motivations techniques** : Nécessité d'une meilleure maîtrise des procédés et optimisation des outils de production face à la complexité croissante.
- ✓ **Contraintes externes** : Pressions des consommateurs et réglementations, notamment en sécurité alimentaire, renforcées par les crises sanitaires.
- ✓ **Climat de l'entreprise** : Une culture de la qualité favorise un meilleur climat, renforce la communication et l'implication du personnel, améliorant la performance globale.

Section 02 : la qualité en agroalimentaire.

Après avoir présenté le concept de la qualité dans une perspective marketing, cette section se concentre désormais sur la qualité appliquée au secteur agroalimentaire. Ce domaine accorde une importance majeure à la qualité, en raison de ses implications directes sur la santé des consommateurs, la réglementation et l'image de marque des entreprises. Cette section vise à explorer les caractéristiques spécifiques de la qualité dans l'agroalimentaire, ses différentes dimensions, ses bénéfices pour l'entreprise, ainsi que les normes, certifications et labels qui en assurent le cadre réglementaire et commercial.

2.1. Définition de la qualité dans le contexte agroalimentaire:

La qualité peut être définie comme le résultat d'un consensus entre divers acteurs, reposant sur des compromis explicites ou implicites, et servant de base à l'établissement de normes, valeurs ou prix en fonction de critères spécifiques. Elle n'est ni absolue ni universelle, mais relative, plurielle et évolutive, en lien étroit avec les dynamiques industrielles, économiques et sociétales. Dans le domaine alimentaire, la qualité peut recouvrir une multitude d'aspects — origine, composition, procédés de fabrication, sécurité, réglementation, dimensions sensorielles ou symboliques — reflétant ainsi sa complexité et sa diversité.

D'un point de vue strictement réglementaire, la qualité est définie selon la norme ISO 9000:2000 comme « l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ». Il est important de distinguer deux concepts de qualité :

2.1.1. Qualité explicite:

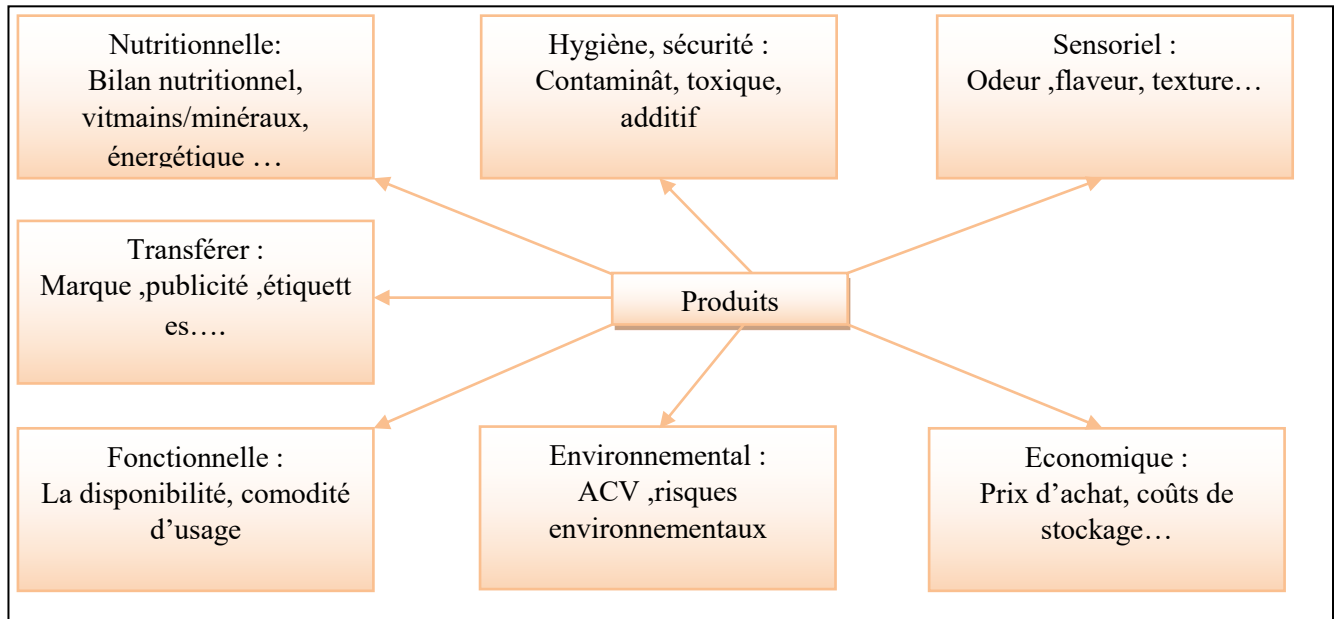
C'est la qualité souhaitée par le consommateur, comme le goût authentique de la fraise dans une glace ou les souvenirs évoqués par un produit. Elle repose sur des éléments sensoriels familiers.

2.1.2. Qualité implicite:

C'est la qualité expérimentée par le consommateur, englobant des attentes évidentes comme la fraîcheur du poisson ou la saveur des fruits. Elle inclut également le respect des normes d'hygiène et de réglementation, avec une demande de respectabilité.

Les facteurs déterminant la qualité d'un produit sont variés et incluent des aspects nutritionnels, sensoriels, d'image, d'impact environnemental, d'accessibilité, de coût, et de sécurité. hygiène, etc.¹

Figure N° 10: Approche multifactorielle de la qualité des produits agroalimentaires.



Source : XAVIER Laverve, (2010).

Dans le secteur agroalimentaire, la qualité a été depuis la naissance de l'agriculture une préoccupation traditionnelle et récurrente. Les produits agricoles destinés à l'alimentation doivent alors répondre aux normes de qualité : nutritionnelles, hygiéniques, organoleptiques, et symboliques. Il en va également ainsi pour les produits transformés. Aussi allons-nous nous approcher de plus près des quatre principales composantes de la qualité d'un aliment : la sécurité, la qualité nutritionnelle, la qualité sensorielle et le service rendu.

2.2. L'intérêt de la qualité dans le secteur agroalimentaire:

Il est essentiel de comprendre les nombreux avantages qu'une démarche stricte en matière de qualité peut offrir aux sociétés agroalimentaires dans le contexte de la gestion de la qualité. Ces avantages ne profitent pas uniquement aux consommateurs, ils bénéficient également aux entreprises et à la société dans son ensemble, contribuant ainsi à un système alimentaire plus sûr, plus performant et plus durable.

¹ XAVIER Laverve, 2010 « La chimie et l'alimentation : les différentes facettes de la qualité » p58-59.

- ❖ **Pour les consommateurs:** La qualité dans l'agroalimentaire garantit la sécurité alimentaire, en protégeant les consommateurs des risques associés aux contaminations et aux pathologies d'origine alimentaire. Les produits de haute qualité répondent mieux aux attentes des consommateurs en ce qui concerne le goût, la consistance et la fraîcheur, ce qui signifie leur satisfaction et leur fidélité sont encore accrues. Une étiquetage exact et une transparence totale des produits contribuent en outre à renforcer la confiance des consommateurs envers les marques et les articles qu'ils sélectionnent. ¹
- ❖ **Pour les entreprises:** c'est un avantage économique surtout pour Les entreprises qui appliquent des standards de qualité stricts profitent d'une diminution des frais associés aux retours de produits non conformes, aux rappels et aux contentieux. Une administration performante de la qualité favorise l'efficacité opérationnelle, diminue le gaspillage et maximise l'exploitation des ressources. De plus, les entreprises qui obtiennent une certification attirent de nouveaux marchés et clients, ce qui améliore leur part de marché ainsi que leur compétitivité générale. Les entreprises qui donnent la priorité à la qualité peuvent également se permettre de fixer des tarifs élevés pour leurs produits, à l'aide de valeur ajoutée perçue. ²
- ❖ **Avantages sociétaux et environnementaux:** La gestion de qualité aide à la durabilité environnementale en favorisant des modes de production et d'agriculture responsables. Il s'agit de la bonne gestion des ressources naturelles, la minimisation des déchets et des émissions de gaz à effet de serre, et l'emprunt de modes de production durables à tous les niveaux de la chaîne d'approvisionnement. Au niveau sociétal, les sociétés agroalimentaires répondant à des normes de qualité rigoureuses jouent un rôle fondamental pour encourager la santé publique et le bien-être communautaire.

2.3. Les dimensions de la qualité en agroalimentaire:

Dans le secteur agroalimentaire, la qualité englobe les marques (comme "Sud de France" ou "Produit en Bretagne"), les labels (Label Rouge, Haute Qualité Environnementale, Agriculture Biologique) et les appellations d'origine contrôlée (AOC, AOP, IGP). Elle est également liée à la législation sanitaire et aux méthodes de gestion, telles que HACCP et ISO 9000.

¹ CONSTANT. P. (2024). *Les fondamentaux du Service Qualité dans l'agroalimentaire*. Disponible sur : <https://www.easiware.com/blog/service-qualite-agroalimentaire/> . Consultés le 25/03/2025.

² LAGRANGE. P. (2007). L'économie de la qualité : enjeux acquis et perspective. *économie rurale*, 300 (4), p 94-99.

Actuellement, la qualité évolue pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs des économies développées, intégrant des enjeux sociétaux comme l'éthique, le respect de l'environnement, la résistance aux OGM et la protection animale. La dimension symbolique du produit est essentielle, car le consommateur associe des valeurs à certains produits, notamment bio. L'image du produit influence fortement sa perception de qualité, où une bonne image peut en garantir la qualité

En somme, la notion de qualité est ancrée dans des valeurs authentiques et le patrimoine local, reflétant les attentes et contradictions des consommateurs. Comme mentionné par P. Mainguy 1989 dans son rapport sur la qualité en agroalimentaire, la qualité peut être analysée à travers la théorie du 4S + 1, soulignant l'importance de ces dimensions (avis n°9 rapport de Mainguy sur la qualité dans le domaine agroalimentaire).¹

La figure 11 montre que la qualité dans le secteur agroalimentaire repose sur 5 dimensions :

- 1) La Satisfaction:** n'est autre que la qualité organoleptique, liée au goût, à l'aspect, à la saveur.
- 2) La Sécurité:** est liée au contrôle microbiologique du produit et au contrôle qualité (HACCP, normes ISO).
- 3) La Santé:** relève de la qualité nutritionnelle (valeur énergétique, teneurs en lipide en protide, en vitamines).
- 4) Le Service:** n'est autre que la qualité fonctionnelle (la praticité, la recyclabilité, la distribution ...)
- 5) Et la cinquième S: le Social :** c'est le sens donné au produit, les attributs par exemple environnementaux et culturels.

Après plusieurs recherches ce rapport se complète ensuite par les « 2 R » de P. Creysse :

R : Régularité (qualité constante) ça veut dire : On ne veut pas de surprise

R : Rêve (qualités transférées) ça veut dire : On mange des symboles

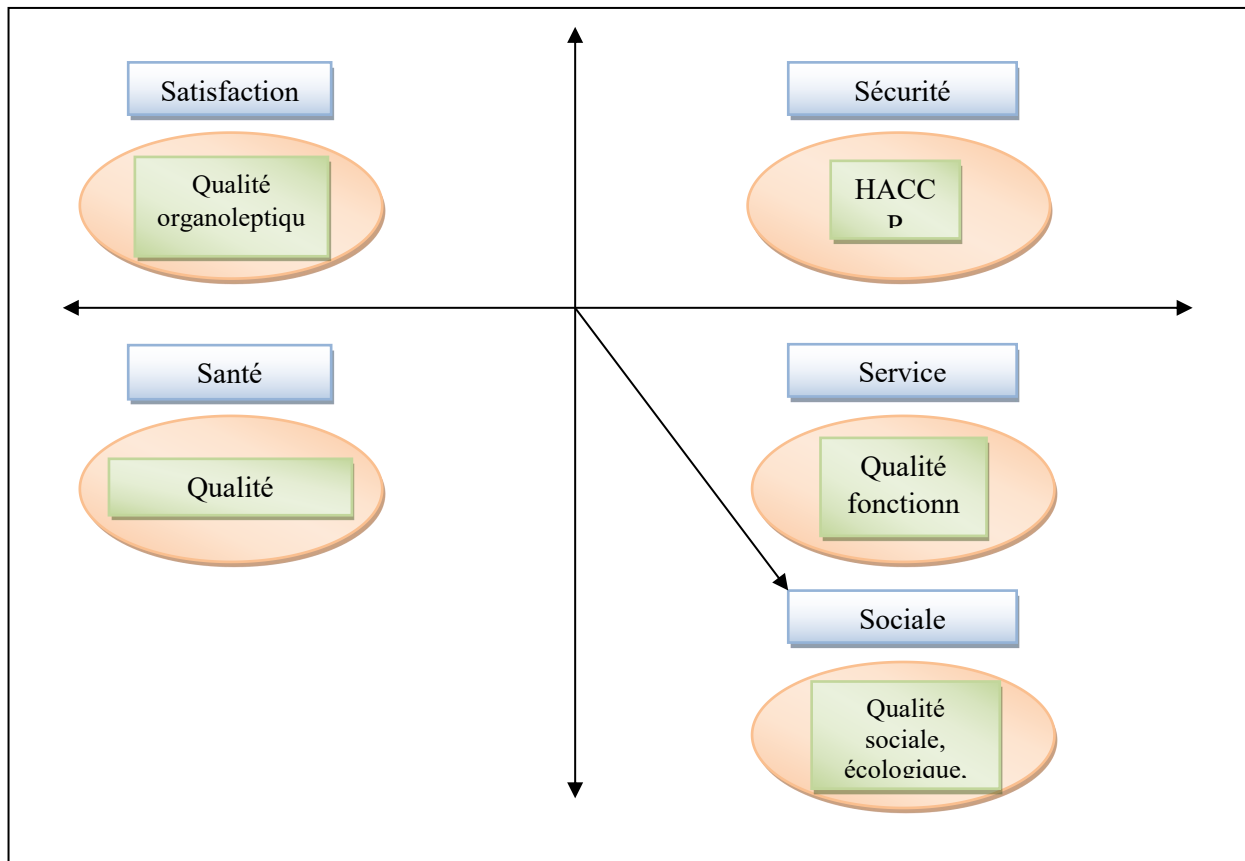
Puis par : les deux notions « T » et « E » :

Technologie, attentes des autres utilisateurs: transformateurs ou distributeur(s)

Éthique : prise en compte « des autres » : Générations futures: durable ; Petits producteurs locaux: local ; Pays du tiers-monde: équitable ; Bien-être animal.

¹ P. Mainguy. (1990). *rapport de mainguy sur la qualité dans le domaine agroalimentaire*.

Figure N° 11: Croix du Mainguy, la théorie du 4S+1.



Source : P. Mainguy, (1990)

2.4. Les normes et les certifications des produits agroalimentaires:

Les normes et certifications dans le secteur agroalimentaire sont des éléments essentiels pour garantir la qualité des produits, renforcer la confiance des consommateurs, et améliorer la compétitivité des entreprises. Ces outils permettent aux producteurs de se conformer aux exigences légales, de répondre aux attentes des consommateurs en matière de sécurité alimentaire, et de se différencier dans un marché de plus en plus globalisé.

Le secteur agroalimentaire face à des scandales sanitaires (ex. : vache folle, salmonelles), est soumis à des réglementations d'hygiène strictes pour rassurer les consommateurs. Ces règles s'appliquent à toutes les étapes : production, transformation, stockage, transport et vente. L'hygiène concerne aussi bien les procédés, les équipements que les travailleurs, pour qui le port des EPI est obligatoire.

2.4.1. Les normes:

Est pour bien défini une norme aujourd'hui: « un document déterminant des spécificités techniques de biens, de services ou de processus qui ont vocation à être accessibles au public, résultent d'un choix collectif entre les parties intéressées à sa création et servent de base pour la solution de problèmes répétitifs ». ¹

Les normes existantes dans l'industrie agroalimentaire sont établies par des organismes nationaux, européens et internationaux comme l'AFNOR (France), le Comité européen de normalisation (CEN) ou l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO). Nous déterminerons ici les grandes lignes du secteur et nous mettrons ensuite en évidence ces norme Commencent par : la norme ISO 22000 ; ISO 9001et l'ISO14000.

À titre d'exemple nous pouvant définir le principe HACCP :

✓ **Principes HACCP** : De le norme d'ISO 22000 découle la démarche HACCP (Hazard analysis critical control point) constitue une démarche méthodique d'analyse et de maîtrise des dangers liés aux denrées alimentaires. Il repose sur sept principes fondamentaux visant à identifier, évaluer et contrôler les risques sanitaires tout au long du processus de production. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une norme au sens strict, l'HACCP est largement adopté dans le secteur agroalimentaire comme référentiel de bonne pratique.²

2.4.2. Les certifications:

La certification selon L'ISO est définie comme : « On appelle certification l'assurance écrite (sous la forme d'un certificat) donnée par un tiers qu'un produit, service ou système donné est conforme à des exigences spécifiques. »³

«La certification est une procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme à des exigences spécifiées. La certification fait intervenir systématiquement un organisme tiers et indépendant, distinct du fournisseur et du client, elle ajoute ainsi à la confiance retirée des résultats d'essai et de contrôle. Plusieurs types de certification coexistent, si les entreprises peuvent les cumuler, ces procédures ont toutes des objets distincts».⁴

¹MALLARD, A. (2000). L'écriture des normes. dossier sur la fabrication des normes, 18 (102). , disponible sur : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_102_2255 . Consulté 27/03/2025.

² Les principales normes en agroalimentaire : EPI, locaux, équipements industriels, 2024 , disponible sur : <https://fr.rs-online.com/web/content/blog-discovery/equipement-protection-individuelle/normes-agroalimentaire> consulté le 27/3/2025

³ Norme Évaluation de la conformité certification. (s.d.). Disponible sur : <https://www.iso.org/fr/certification.html> . Consulté le 28/03/2025.

⁴ GRENARD, A. (1998, REVUE D'ÉCONOMIE INDUSTRIELLE). Normalisation, certification : quelques éléments de définition. *REVUE D'ÉCONOMIE INDUSTRIELLE* (75), p. 53.

Il y a plusieurs certifications dans ce domaine notamment : Certification ISO, 22000, certification BRC Food, certification IFS Food, Certification Organic Bio.

À titre d'exemple nous pouvons expliquer la certification ISO 22000 :

✓ **Certification ISO 22000:** Destinée aux entreprises de la chaîne alimentaire, la norme Internationale ISO 22000 repose sur l'approche HACCP et couvre l'ensemble du système de management de la sécurité des denrées alimentaires. Elle constitue un véritable gage de confiance pour les partenaires commerciaux ainsi que pour les consommateurs. Cette certification est attribuée à un établissement dans son ensemble, dès lors que celui-ci satisfait à l'ensemble des exigences vérifiées lors d'audits qualité dans le secteur agroalimentaire.

Les normes et certifications ont un impact économique significatif sur les entreprises agroalimentaires.. D'après Mamine, Montaigne et Boutonnet (2023), "les entreprises certifiées sont perçues comme plus fiables et transparentes, ce qui améliore leur rentabilité et leur soutien client". Les investissements dans les certifications de qualité sont donc rentables à long terme, en raison de la fidélisation accrue des consommateurs, de la réduction des risques et de l'amélioration continue des processus internes.

Section 03: La qualité perçue Entreprise/Consommateur des produits agroalimentaires.

Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus exigeants, la qualité ne se limite plus aux seules caractéristiques techniques du produit. Elle s'étend désormais à la manière dont celui-ci est perçu par l'utilisateur final. La qualité perçue joue un rôle central dans le comportement d'achat, notamment dans le secteur agroalimentaire où les critères sensoriels, visuels, émotionnels et symboliques influencent fortement la décision du consommateur. Contrairement à la qualité objective, mesurable par des normes et standards, la qualité perçue repose sur des jugements subjectifs, construits à partir de l'expérience individuelle, des attentes, et de l'image projetée par le produit. Dans cette section, nous allons donc explorer les fondements de cette notion, sa relation avec la perception client, ainsi que l'impact du conditionnement et de la présentation sur la qualité perçue .

3.1. Définition du concept :

La qualité perçue est l'opinion d'un consommateur sur un produit. Elle peut donc être différente de la qualité réelle de ce produit. » ¹

« La façon dont un client perçoit la qualité d'un produit repose sur deux critères ses attentes et la performance. »² .

L'expression 'qualité perçue' est de plus en plus utilisée, dans le vocabulaire des professionnels chargés d'évaluer les caractéristiques des produits ou services proposés au consommateur, elle a quasiment remplacé le terme 'qualité'. Cette tendance est bien compréhensible : « Les jugements 'bonne' ou 'mauvaise' qualité d'un objet étant utilisés le plus souvent pour caractériser cet objet du point de vue de quelqu'un, par rapport à sa perception ».

Au sens du marketing, les auteurs ajoutent au terme 'qualité' le terme 'perçue' d'abord pour souligner que le producteur est vraiment 'soucieux' de satisfaire son client ou pour marquer l'importance de l'étude du marché.³

¹KOTLER & Pfoertsch. (2013). qualité perçue. *Marketing Management* (p. 281).

² KAUFMAN, J. (2013). The Personal MBA: Master the Art of Business. (p. 168).

³ NASULENKO, V. (2008). Mesurer les activités numérisées par leur qualité perçue. *Information sur les sciences sociales*, 47(3), p. 399.

La qualité perçue représente un élément différenciateur et un facteur de compétitivité pour les entreprises. Lorsque les consommateurs identifient une qualité de produit supérieure ils ne voient aucun inconvénient à payer un prix plus élevé que d'autres produits similaires.¹

La qualité perçue, tout comme la qualité attendue, est une notion relative, influencée par les caractéristiques propres au consommateur, son expérience passée avec le produit, et le contexte de consommation. En particulier dans le secteur alimentaire, l'expérience directe ou indirecte (par le bouche-à-oreille ou la réputation) joue un rôle essentiel, renforcée par la nature souvent répétitive de la consommation. Ainsi, la mémoire et l'apprentissage façonnent durablement les préférences.²

3.2. La relation de la qualité avec la perception du client :

L'amélioration de la qualité est un objectif clé dans le secteur agroalimentaire, mais elle est difficile à appréhender dans sa globalité. Les producteurs doivent s'adapter aux attentes changeantes des consommateurs, mais il est complexe de séparer les ajustements liés aux caractéristiques du produit de ceux influencés par des facteurs contextuels (économiques, sociaux ou culturels).

Comprendre la perception du consommateur et le contexte d'achat est crucial, car les attentes en matière de qualité varient selon les situations et sont souvent influencées par le prix, perçu comme un indicateur de qualité. Dans les cas de faible différenciation entre produits, l'emballage devient déterminant dans l'évaluation de la qualité, impactant la perception même lorsque le contenu est identique.³

3.3. La relation de la qualité avec la perception des entreprises agroalimentaires:

La relation entre la qualité perçue des produits et la perception des entreprises agroalimentaires est un domaine de recherche crucial dans le secteur agroalimentaire. La qualité, au-delà de ses caractéristiques tangibles, inclut des dimensions subjectives qui influencent la perception globale des

¹MEGANE, K.. Perception de qualité et intention d'achat du consommateur de jus de fruits. *Étude de l'influence du matériau écologique et de la transparence du packaging*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. 2020.

² BESSY, C. & CHATEAURAYAUND, F. (1995). La qualité perçue et ses effets sur le comportement du consommateur.

³ HERVIEU, B. (2007). MediTERRA identités et qualité des produits alimentaires méditerranéens *Presses de sciences Po*, p.73 .disponible sur :

https://www.researchgate.net/publication/349775606_MediTERRA_2007_Identites_et_qualite_des_produits_alimentaires_mediterraneens .Consulté le 29/03/2025.

consommateurs. Cette perception joue un rôle fondamental dans la confiance, la fidélité, et la compétitivité des entreprises agroalimentaires sur le marché.

➤ **La qualité perçue et ses dimensions:**

La qualité perçue des produits agroalimentaires est définie comme la manière dont le consommateur évalue un produit sur la base de ses caractéristiques objectives (goût, texture, sécurité) et subjectives (image de marque, engagement éthique de l'entreprise). Cette perception est souvent Influencée par des critères sensoriels, mais aussi par des éléments non tangibles tels que les pratiques de production et les certifications de qualité.¹

Comme l'explique Zeithaml (1988), "la qualité perçue est l'évaluation globale d'un produit qui résulte de l'interaction entre les attentes du consommateur et l'expérience réelle qu'il a du produit". Ainsi, la perception de la qualité par les consommateurs repose non seulement sur les attributs tangibles du produit, mais aussi sur des facteurs liés à l'entreprise et à son image.

➤ **La perception des entreprises agroalimentaires :**

La perception qu'ont les consommateurs des entreprises agroalimentaires est fortement influencée par la gestion de la qualité au sein de l'entreprise. Les entreprises qui communiquent efficacement leur engagement envers des pratiques responsables et la conformité aux normes de qualité (comme ISO 9001 ou la norme GFSI) bénéficient généralement d'une perception positive et d'une plus grande fidélité des consommateurs (Bouhaddane, 2022). Cette perception est cruciale pour construire une relation de confiance avec les consommateurs, et pour se distinguer sur un marché concurrentiel.²

D'après **Pichon (2003)**, "la confiance des consommateurs envers une marque agroalimentaire est directement liée à la capacité de l'entreprise à maintenir des standards de qualité élevés et à démontrer un engagement constant envers la transparence". Cela indique que la confiance joue un rôle déterminant dans la construction de la perception globale des entreprises agroalimentaires.

➤ **Impact de la qualité sur la compétitivité des entreprises agroalimentaires:**

Les entreprises agroalimentaires qui investissent dans des pratiques de gestion de la qualité, notamment par le biais de certifications, se positionnent souvent comme des leaders dans leur secteur. La certification ISO 22000, par exemple, offre un gage de fiabilité en matière de sécurité alimentaire et

¹ SIRIEIX & KLEDAL, 2005, *Organic Food Consumers: A Complex Reality*. Dans *Agro business* (pp. 473-486).

² BOUHADDANE, D. (2022). Légimité perçue des labels de qualité et intention d'achat des produits agroalimentaires locaux Thèse de doctorat, Université Clermont Auvergne, disponible sur: <https://theses.hal.science/tel-04673752> .

de traçabilité des produits. Ces certifications influencent directement la perception de l'entreprise par les consommateurs et les autres parties prenantes¹.

D'après **Sirieix & Kledal (2005)**, "les certifications de qualité ne sont pas seulement des garanties techniques, mais aussi des outils de communication puissants qui influencent la perception des consommateurs, renforçant ainsi l'image de l'entreprise". Une image de marque construite autour de la qualité permet aux entreprises de se différencier sur des marchés où la compétitivité est accrue.²

➤ **La qualité perçue comme facteur clé de rentabilité et de transparence :**

Enfin, l'amélioration continue de la qualité des produits a un impact direct sur la rentabilité des entreprises agroalimentaires. Les consommateurs, en particulier dans les marchés mondiaux, sont de plus en plus sensibles aux questions de sécurité alimentaire, de traçabilité et d'engagement environnemental des entreprises. Selon **Bouhaddane (2022)**, "la transparence des entreprises agroalimentaires en matière de qualité et de certification est un facteur décisif qui influence non seulement la perception du consommateur, mais aussi sa décision d'achat".

3.4. La perception de la qualité au niveau du conditionnement et de la présentation :

Le conditionnement joue un rôle central dans la perception de la qualité, surtout en libre-service, où il constitue le principal vecteur de communication avec le consommateur. Les informations présentes sur l'emballage influencent l'évaluation globale du produit, mais leur efficacité dépend de leur lisibilité et pertinence. Une présentation simplifiée avec des repères visuels clairs, comme les apports nutritionnels en pourcentage, est privilégiée pour éviter de décourager le consommateur.

Des éléments tels que la date de péremption, les avis d'experts, ainsi que la forme et la couleur du packaging impactent également la perception de qualité. Le design et l'esthétique renforcent l'image du produit, en particulier pour les articles haut de gamme. La praticité (facilité d'ouverture, stockage) et l'adéquation des formats sont des critères déterminants. Enfin, l'emballage véhicule une identité produit, permettant de différencier les références sur un marché très concurrentiel.³

¹ MAMINE, F. & P. & Montaigne, E. Perception de la qualité des produits laitiers et comportement du consommateur algérien. *Économie Rural. Open edition..* (2023).

² SIRIEIX & KLEDAL, 2005, *Organic Food Consumers: A Complex Reality*. Dans *Agrobusiness* (pp. 473-486).

³ HERVIEU, B. (Éd.). (Date de mise en ligne : 01/04/2010). *Chapitre 2 - Perception de la qualité et comportement des consommateurs*. CIHEAM MediTERRA 2007 : Identités et qualité des produits alimentaires méditerranéens: <https://shs.cairn.info/mediterrra-2007--978272461027-page-73?lang=fr>. Consulté le 03/05/2025.

Conclusion :

La qualité perçue des produits agroalimentaires s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique majeur dans la relation entre producteurs et consommateurs et constitue une dimension essentielle de la compétitivité des entreprises dans un marché de plus en plus orienté vers la satisfaction du consommateur. Elle ne se limite plus à des critères purement techniques ou normatifs, mais intègre désormais des dimensions sensorielles, émotionnelles, culturelles et contextuelles. Cette perception, souvent subjective, est influencée autant par les attentes explicites qu'implicites du consommateur, que par des éléments tels que le prix, l'emballage, la notoriété de la marque ou encore l'environnement de consommation. Contrairement à la qualité objective, fondée sur des normes techniques et mesurables, la qualité perçue repose sur des critères subjectifs influencés par les expériences individuelles, les attentes culturelles, les émotions et les représentations mentales que suscite le produit. Elle englobe des éléments variés tels que l'apparence, le goût, l'odeur, la texture, mais aussi l'emballage, l'image de marque, le discours marketing, ou encore le lieu et le moment de consommation.

Dans le secteur agroalimentaire, cette dimension perçue est d'autant plus déterminante qu'elle touche directement à des besoins physiologiques et émotionnels fondamentaux. La confiance dans la sécurité alimentaire, l'authenticité perçue des produits, ou encore leur capacité à évoquer des souvenirs ou à offrir une expérience sensorielle unique, influencent fortement le jugement de qualité. Par ailleurs, les facteurs externes tels que le contexte économique, les tendances de consommation (produits bio, locaux, éthiques), les crises sanitaires ou les préoccupations environnementales modifient continuellement les critères sur lesquels se fonde cette perception.

Chapitre 03

Etude de cas des produits laitiers
de l'unité de Saida du groupe GIPLAIT

Introduction :

Après avoir analysé, dans les chapitres précédents, la relation entre l'emballage et la perception de la qualité du point de vue théorique, ce chapitre sera consacré à la partie pratique de notre travail. L'objectif principal de cette phase est d'évaluer concrètement l'impact de la conception d'emballage sensoriel sur la perception de la qualité des produits agroalimentaires, à travers une étude de terrain réalisée au sein d'unité Saida du groupe GIPLAIT.

Le choix de cette unité pour la réalisation de notre stage pratique repose à la fois sur la notoriété nationale du groupe GIPLAIT, acteur majeur de l'industrie laitière en Algérie, et sur la place essentielle qu'occupent ses produits dans la consommation quotidienne des ménages. Cette expérience nous a permis d'acquérir des connaissances pratiques précieuses et d'approfondir notre compréhension des enjeux liés à la qualité perçue dans le secteur laitier algérien.

Ce chapitre s'articule autour de trois sections complémentaires :

- La première section est consacrée à une présentation détaillée de l'établissement d'accueil, à savoir le groupe GIPLAIT, plus précisément l'unité de Saïda. Cette présentation mettra en lumière l'évolution de cette unité au fil du temps ainsi la structure organisationnelle de la laitier puis une présentation des portefeuilles des produits et les différents changements en terme d'emballage.
- La deuxième section traitera de la méthodologie adoptée dans notre étude. Nous y décrirons l'approche mixte utilisée, combinant une étude qualitative menée à travers des entretiens semi-directifs avec les responsables des différents services au sein de cette unité, et une étude quantitative réalisée à l'aide d'un questionnaire ,destiné aux consommateurs des produits laitiers dans la région de Saida .Il convient de noter que l'échantillon de l'étude quantitative est de taille relativement réduite. Ce choix s'explique par notre volonté d'utiliser les résultats du questionnaire principalement dans une logique exploratoire, afin de nourrir et enrichir davantage notre analyse qualitative. Cette complémentarité entre les deux volets vise à obtenir une compréhension plus nuancée et approfondie sur notre thème de recherche .
- La troisième section portera sur la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus à partir des données recueillies lors du guide d'entretien et du questionnaire. Ces résultats seront confrontés aux hypothèses initiales afin de dégager des enseignements concrets sur la manière dont l'emballage influence la perception de la qualité des produits laitiers chez les consommateurs.

Section01 : Présentation d'unité Saïda du groupe Giplait

Cette section est consacrée à la présentation de notre entreprise d'accueil. Notre choix s'est porté sur l'unité Saïda du Groupe Giplait en raison de sa réputation solide dans le domaine agroalimentaire, de son engagement envers l'innovation et la qualité, ainsi que de son souci de durabilité et d'esthétique en matière d'emballage. Cette unité se distingue par sa capacité à proposer une gamme variée des produits laitiers, tout en respectant des normes élevées en matière de sécurité alimentaire et de satisfaction client. L'unité accorde une grande importance à l'innovation constante, ce qui lui permet de répondre aux besoins évolutifs des consommateurs tout en préservant l'intégrité et la qualité de ses produits.

1.1. Présentation de l'entreprise :

1.1.1. Historique de l'Office National du Lait et de ses dérivés :

Suite à l'indépendance, l'Algérie a lancé la création de nombreuses entreprises, dont l'Office National du Lait et de ses dérivés, établi par la loi du 20 novembre 1969, dans le but d'atteindre l'autosuffisance. En 1981, un décret (81/354) a conduit à la création d'une nouvelle entité dans l'ouest algérien, en réponse à la demande croissante pour les produits laitiers. Cette initiative faisait partie d'un plan plus vaste de développement, de diversification des produits et d'expansion du réseau industriel dans le cadre du plan national de développement économique.

L'office s'est progressivement élargi, atteignant 353 unités, chacune spécialisée dans la production d'un type de produit spécifique, réparties comme suit :

- ✓ **Unité d'Oran** : spécialisée dans la production de lait, de lait fermenté, de yaourt et de beurre.
- ✓ **Unité de Sidi Bel Abbès** : dédiée à la production de divers types de lait et de lait fermenté.
- ✓ En 1986, deux nouvelles unités ont intégré le réseau :
- ✓ **Unité de Béchar** : axée sur la production de lait, de lait fermenté et de beurre clarifié.
- ✓ **Unité de Mascara** : spécialisée dans le lait, le lait fermenté, le beurre clarifié et la crème dessert.
- ✓ L'année 1987 a vu l'ajout de trois autres unités :
- ✓ **Unité de Mostaganem** : produisant du lait, du yaourt, de la crème dessert et du lait fermenté.
- ✓ **Unité de Tiaret** : axée sur le lait fermenté, le beurre et le lait en poudre.
- ✓ **Unité de Saïda** : spécialisée dans le lait, le lait fermenté et le beurre clarifié.

En 1992, le réseau s'est encore enrichi avec deux nouvelles unités :

- ✓ **Complexe de Yellel à Relizane** : produisant du lait fermenté, du lait, du yaourt et différents types de fromages et **L'unité d'Es-Senia à Oran**.

1.1.2. Historique du groupe Giplait :

L'histoire du Groupe Giplait commence avec la création de l'Office national du lait (ONALAIT) en 1959, qui a été restructuré en trois offices régionaux : Orelait (est), Orlac (centre), et Orolait (ouest). Ces trois entités ont été fusionnées en mai 1998, donnant ainsi naissance au Groupe Industriel des Productions Laitières (GIPLAIT). Après avoir été rattaché au Fonds de participation puis au Holding public agroalimentaire de base, le groupe a été intégré au ministère de l'Agriculture et du développement rural en mars 2010, suite à une résolution du Conseil des participations de l'État (CPE) qui a également statué sur son assainissement.

1.1.3. Présentation de l'unité d'accueil :

Le siège social de l'unité Saïda (la Source) est situé dans la zone industrielle près de la ville de Saïda, au nord de l'Algérie. Fondée en 1984, cette unité a démarré sa production le 13 février 1988, avec une capacité initiale de 40 000 litres de lait et 10 000 litres de lben par jour. Elle est composée de trois bâtiments distincts : un entrepôt pour les matières premières et les matériaux d'emballage, un atelier de production divisé en cinq sections (réinstallation, stérilisation/pasteurisation, conditionnement, nettoyage, et chambre froide), et un bâtiment administratif. L'unité de Saïda du groupe Giplait est l'une des principaux producteurs de lait et de produits laitiers en Algérie, avec une capacité de production dépassant un million de litres par jour. En plus de ses activités de production et de commercialisation, le groupe s'engage à soutenir la production nationale de lait et à contribuer à la régulation du marché laitier. Avec un effectif de plus de 3 900 employés.

1.1.4. Fiche d'identité de l'unité de Saïda du groupe Giplait

- ✓ **Dénomination commerciale :** Unité de Saïda du groupe Giplait (laiterie la source spa)
- ✓ **Dénomination sociale :** Groupe Lait Giplait/SPA
- ✓ **Statut juridique :** Société par Actions (SPA)
- ✓ **Domaine d'activité :** Agroalimentaire, spécialisée dans la production de lait et ses dérivés
- ✓ **Adresse du siège social :** Zone industrielle de Saïda, Algérie
- ✓ **Nombre de sites de production :** 1 (unité de Saïda)
- ✓ **Force de travail :** Plus de 3 900 employés.

1.1.5. Les points de ventes des produits laitiers d'unité de Saïda du groupe Giplait :

Dans la wilaya de Saïda, l'unité dispose de six points de vente, offrant ainsi un accès facilité à ses produits laitiers pour les consommateurs locaux. De plus, pour élargir sa portée, l'entreprise a

récemment inauguré six nouveaux points de vente à Oran en mai 2025, visant à répondre à la demande croissante de produits laitiers de qualité. Ces initiatives illustrent l'engagement de Giplait à se développer tout en servant efficacement ses clients, renforçant ainsi sa position de leader sur le marché algérien.

Figure N° 12: Les points de vente des produits laitiers d'unité de Saïda dans la wilaya Saïda



Source : Direction de l'unité de Saïda, (2025).

De plus, pour élargir sa portée, l'unité de Saïda du groupe Giplait a récemment inauguré six nouveaux points de vente dans la wilaya d'Oran en mai 2025, visant à répondre à la demande croissante de produits laitiers de qualité. Ces initiatives illustrent l'engagement de Giplait à se développer tout en servant efficacement ses clients, renforçant ainsi sa position de leader sur le marché algérien.

Figure N° 13: Les points de vente des produits laitiers d'unité de Saïda dans la wilaya d'Oran

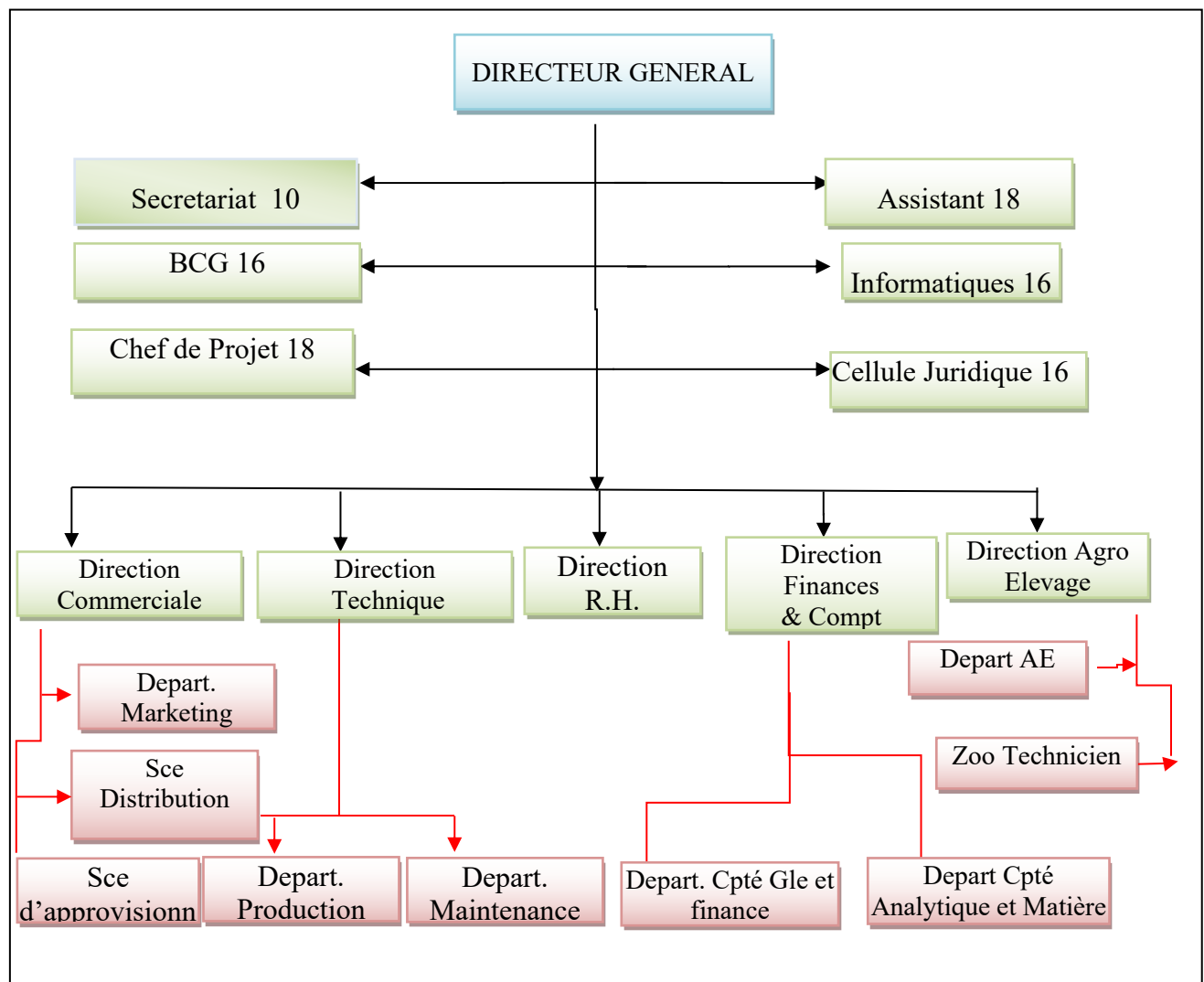


Source : Direction de l'unité de Saïda, (2025).

1.1.5. L'organigramme de l'unité de Saïda du groupe Giplait :

Afin de mieux comprendre la structure organisationnelle de l'unité de Saïda du groupe Giplait, il est pertinent de présenter son organigramme. Ce dernier illustre la répartition hiérarchique des fonctions et des responsabilités au sein de l'unité, mettant en évidence les différents niveaux de management et les principales divisions opérationnelles. La figure ci-dessous présente de manière synthétique cette organisation interne.

Figure N° 14 : Organigramme de l'unité de Saïda du groupe Giplait



Source : Direction de l'unité de Saïda, (2025).

1.2.Évolution de l'unité de Saïda du groupe Giplait :

Depuis sa fondation, l'unité de Saida du groupe Giplait a observé une croissance significative, lui permettant d'atteindre une capacité de production quotidienne dépassant un million de litres de lait et de créer une nouvelle chaîne de production qui produisent des fromages et des produits laitiers. Son implication est cruciale dans la régulation du marché laitier national et sa volonté est de favoriser le développement de la production laitière nationale.

1.3. Portefeuille de marques et produits :

L'unité de Saida du groupe Giplait offre une large gamme de marques et de produits à ses clients, pour être toujours en mesure d'anticiper et de répondre aux usages et besoins.

1.3.1. LPC (lait pasteurisé recombinaison) :

LPC destiné à satisfaire les besoins d'une large frange de la population le lait pasteurisé recombinaison est reconstitué à partir d'une **poudre importée de l'étranger** (Espagne, Uruguay Espagne) réceptionnée par l'ONIL Alger qui se charge de la répartition à ses filiales.

L'eau utilisée : L'eau destinée à être mélangée avec la poudre, provenant de la source est stockée dans une bache d'eau qui subit une filtration lors de son passage par le sable de silice et une déchloration par le biais du charbon actif.

1.3.2. Beurre :

Le beurre se fait à partir de la crème fraîche, par le barattage et le babeurre contenant environ 5 g/ Matière grasse qui doit être environ 820 g est jeté, qui constitue un nouveau produit que compte développer l'unité pour les CHARBETTES dans le futur ; Le beurre peut être utilisé comme matière première (SIDI SAADA) pour la fabrication du camembert et La fabrication du beurre se fait quotidiennement selon les commandes.

Figure N° 15 : Le beurre



Source : Direction de l'unité de Saida, (2025).

1.3.3. Smen :

La marque de produits laitiers Smen de l'unité a été fondée en 2005 en Algérie et en 2008 dans la wilaya de Saïda. Depuis ses débuts, elle s'engage à proposer des produits de qualité tels que du beurre et du Smen (beurre clarifié). Au fil des années, L'unité de Saida du groupe GIPLAIT a récemment effectué une transition de l'emballage en plastique vers des emballages en verre, en réponse aux inquiétudes exprimées par les consommateurs concernant les odeurs désagréables émanant de certains produits, notamment le Smen, lorsqu'il est chauffé. Les analyses de la chaîne de production ont révélé que le stockage dans des récipients en plastique pouvait aggraver ces nuisances olfactives. En choisissant d'utiliser des emballages en verre, cette unité vise à améliorer la perception de la qualité de ses produits tout en répondant aux attentes des clients en matière de fraîcheur et d'absence d'odeurs indésirables. Liées à la préservation des arômes et de la fraîcheur des produits, mais également de répondre à une demande croissante en solutions durables et respectueuses de l'environnement.

Figure N ° 16: Smen



Source : Direction de l'unité de Saida, (2025).

De plus, l'unité de Saida a récemment pris la décision stratégique d'étendre ses exportations à l'international, capitalisant sur la notoriété croissante de la marque et la qualité de ses produits laitiers. Cette démarche témoigne de l'ambition de la source spa Saida de renforcer sa présence sur le marché mondial et de valoriser le savoir-faire algérien dans le domaine des produits laitiers. Les consommateurs peuvent ainsi bénéficier d'un Smen de haute qualité, conditionné de manière innovante et respectueuse de l'environnement.

1.3.4. Lait de vaches :

Le lait de vache de l'unité de Saïda du Giplait a connu une évolution significative grâce à l'innovation dans la production et l'emballage, tout en bénéficiant du soutien de l'État pour maintenir sa qualité et son accessibilité. Depuis sa création en 2007, le lait de vache produit par le groupe Giplait à Saïda est un pilier de l'industrie laitière algérienne. En s'approvisionnant auprès des éleveurs locaux, Giplait s'est engagé à fournir un lait de qualité et à soutenir l'économie régionale. L'État algérien accorde des subventions pour le lait de vache, ce qui permet de stabiliser les prix et d'assurer un approvisionnement régulier. Cette aide vise à rendre le lait accessible à la population et à promouvoir la production locale.

1.3.5. Lben :

L'évolution des emballages au sein d'unité, en particulier en termes de packaging, démontre une transition significative vers des solutions plus durables. Historiquement, de nombreux produits étaient conditionnés dans des emballages en plastique, offrant une commodité mais suscitant des préoccupations environnementales. (Figure 16)

Figure N° 17: Lben emballage de plastique



Source : Direction de l'unité de Saïda, (2025).

Actuellement, «laitier la Source» a opté pour l'utilisation d'emballages en carton, exemplifié par les nouvelles bouteilles de Lben. Cette transition vers des matériaux respectueux de l'environnement reflète une conscience croissante des enjeux écologiques et satisfait les attentes des consommateurs

pour des options durables. Par conséquent, cette unité s'engage non seulement à maintenir la qualité de ses produits, mais aussi à contribuer à la préservation de l'environnement. (Figure 17)

Figure N° 18: Lben emballage en carton



Source: Direction de l'unité de Saïda, (2025).

L'évolution de l'emballage a joué un rôle crucial dans cette image positive. En passant de simples emballages à des solutions plus modernes et attrayantes, Giplait « unité de Saïda » a non seulement amélioré la présentation de ses produits, mais a également renforcé la protection et la durabilité de ses fromages. Cette attention portée au design et à la fonctionnalité de l'emballage contribue à l'expérience sensorielle, en préservant la fraîcheur et les arômes des fromages, ce qui est essentiel pour la perception de qualité par les consommateurs.

1.3.6. La crème de lait naturelle de Giplait :

Est un produit phare, reconnu pour sa texture onctueuse et son goût riche. Conditionnée dans un emballage moderne, elle se distingue sur les rayons et met en avant l'engagement de Giplait envers des ingrédients de qualité. Il convient de mentionner que cet emballage est fabriqué en Turquie, démontrant ainsi une exigence particulière quant à la présentation du produit. Les consommateurs apprécient tout particulièrement son utilisation dans les recettes traditionnelles algériennes, en en faisant un incontournable au sein de nombreux foyers.

Figure N° 19:Crème de lait naturel

Source: Direction de l'unité de Saïda, (2025).

1.3.7.Fromage fondu Giplait :

Depuis sa création en 2005,L'unité de Saïda a su se démarquer sur le marché grâce à des fromages au goût finement élaboré, qui ont été très bien accueillis par les consommateurs, en particulier ceux de Saïda. La qualité perçue de ces produits est souvent décrite comme agréable et authentique, reflétant.

L'engagement d'unité à n'utiliser que des ingrédients naturels, sans ajout d'additifs alimentaires.

Pour la préparation ils sont Sélectionnés du lait selon le gras sur protéines est il y a Une seule préparation par jour (8000 litre de lait qui donne 670 kg de fromage).

Est un produit offrant une alternative pratique et savoureuse pour les consommateurs. Son emballage garantit une conservation optimale, mettant en valeur la naturalité du produit et renforçant ainsi la confiance des utilisateurs. Avec son goût crémeux et sa texture lisse, ce fromage fondu est parfait pour les collations et les plats rapides, et est souvent apprécié pour sa polyvalence en cuisine.

Figure N° 20: Fromage fondu

Source : Direction de l'unité de Saida, (2025).

1.3.8. Les fromages Gouda et Edam et Havarti :

Lancés en 2017, sont des produits laitiers reconnus pour leur délicieux goût et leur texture plaisante. Actuellement, ces fromages sont emballés dans des conditionnements basiques dans un emballage en plastique transparent qui ne mettent pas en valeur la qualité des produits. Malgré leur fonctionnalité, l'entreprise envisage de concevoir des emballages plus innovants et attrayants afin de capter davantage l'attention des consommateurs en rayon. Cette démarche vise à améliorer l'esthétique des produits, à renforcer l'image de marque de Giplait et à répondre aux attentes grandissantes des clients en termes d'innovation et de durabilité.

Figure N° 21: Fromages (Gouda 27-28 g/L et Havarti 27-28 g/L et EDAM 24g/L) .

Source : Direction de l'unité de Saida, (2025).

1.3.9. Yaourt Aromatisés :

Giplait a su répondre de façon dynamique aux besoins des consommateurs et à la variabilité des saisons en innovant dans l'évolution de sa gamme de yaourts. Au départ axée sur des saveurs de fruits comme l'abricot et la fraise, l'entreprise s'est rendu compte que ces fruits n'étaient pas disponibles toute l'année. Pour garantir une offre constante, Giplait a donc décidé de se tourner vers des yaourts aromatisés, offrant ainsi une variété de saveurs tout au long de l'année. Cette transition vers les yaourts aromatisés a permis d'attirer un public plus large tout en conservant la qualité et la texture crémeuse qui caractérisent les produits de la marque. Les nouveaux yaourts offrent une expérience gustative améliorée, adaptée aux goûts des consommateurs modernes.

Figure N° 22: Yaourt Aromatisé



Source : Direction de l'unité de Saida, (2025).

Section 02 : Démarche et méthodologie de la recherche

Cette section vise à expliquer la méthodologie de l'enquête, en soulignant la justification du choix de l'échantillon de l'étude, les deux approches utilisées, ainsi que les objectifs de notre enquête. Le stage réalisé au sein de l'unité de Saida du Groupe Giplait nous a permis d'approfondir sur notre compréhension de l'industrie laitière en Algérie et de ses spécificités.

2.1. Méthodologie de recherche :

Afin de répondre à notre problématique, nous avons adopté une approche mixte en combinant des méthodes quantitatives et qualitatives.

Nous avons réalisé des entretiens qualitatifs avec les responsables du service commercial ; production ; ressources humaines ; laboratoire et le chef du service agroalimentaire d'unité de Saida du groupe Giplait, afin de comprendre leur vision et les messages qu'ils souhaitent transmettre aux consommateurs. Pour le guide d'entretien, il se compose de dix questions.

Puis, Nous avons mené une enquête quantitative auprès d'un échantillon de consommateurs algériens estimé de 42 personnes pour enrichir notre étude qualitative et exploiter plus de résultats sur notre thème de recherche ; et collecter des données statistiques visant à optimiser le packaging d'une gamme de fromage et Smen et les autres produits laitiers. Nous avons conçu d'un questionnaire comportant vingt et un questions.

2.1.1. Objectif de notre étude de cas :

L'objectif de cette étude est d'analyser l'impact de l'emballage sur la perception de la qualité des produits laitiers d'unité de Saida du groupe Giplait , avec un focus particulier sur sa gamme de fromages.

En recueillant des données auprès des consommateurs, Nous étudierons également le lien entre la vision des chefs des différents services et la perception d'un groupe des consommateurs pour déterminer s'il y a un équilibre, et si cette perception correspond réellement à ce qu'ils souhaitent transmettre. Aussi ; si elles correspondent aux attentes des consommateurs.

Notre étude vise à analyser les possibilités d'optimisation des stratégies d'emballage du groupe , en vue de répondre de manière plus efficace aux attentes des consommateurs locaux et de réduire l'écart entre la qualité réelle et la qualité perçue de ses produits.

Nous nous intéressons également à déterminer s'il existe une relation significative entre l'emballage sensoriel et la perception de la qualité des produits alimentaires chez les consommateurs en Algérie.

Enfin, notre démarche consiste à identifier les aspects sensoriels de l'emballage, tels que le design, les couleurs et les matériaux, qui exercent une influence significative sur cette perception, dans le but d'éclairer les prises de décision stratégiques du groupe.

2.2. Méthodologie de l'enquête :

2.2.1. Définition d'une enquête :

Les enquêtes sont une méthode de collecte d'informations auprès d'un groupe d'individus en leur posant des questions. Les enquêtes peuvent être réalisées sur différents supports tels que le papier et le crayon, les formulaires en ligne, le téléphone ou les entretiens en face à face.

L'objectif principal d'une enquête est de collecter des données représentatives du groupe interrogé, ce qui permet aux chercheurs de prendre des décisions éclairées ou de tirer des conclusions. Pour réussir une enquête, il est essentiel de formuler des questions claires, concises et impartiales, en évitant les questions suggestives ou tendancieuses qui pourraient influencer les réponses.¹

2.2.2. Le déroulement de l'enquête:

Notre étude pratique s'est déroulée sur une période allant du 13/04/2024 au 28/04/2024. Pour la collecte de données, nous avons mis en place une méthodologie combinant des entretiens avec les chefs des services du groupe Giplait la source.

Les entretiens ont permis d'obtenir des informations qualitatives détaillées sur la perception des responsables concernant le packaging de la gamme « des produits laitiers ».

Nous avons pu obtenir une vision globale et approfondie de l'impact du packaging sur la perception de la qualité du produit, ainsi que de la corrélation entre cette perception et l'opinion des responsables. Cette section présentera notre méthodologie d'enquête afin de justifier notre approche de recherche.

A/- Étude qualitative:

¹ BHAT, a. (2025). *Enquêtes : Ce qu'elles sont, caractéristiques et exemples.* , disponible sur : <https://www.questionpro.com/blog/fr/enquetes/> Consulté le 26/04/2025.

Ce type de recherche utilise des méthodes comme l'observation, l'observation participante, l'interview, des discussions en focus groupe. Les résultats d'une recherche qualitative ne sont pas exprimables en chiffres, ni généralisables ¹

❖ **Les techniques de l'étude qualitative :** L'étude qualitative s'appuie sur une collecte de données qualitatives qui sont obtenues grâce à des méthodes principales suivantes : l'observation, l'entretien et le focus groupe.

- **Observation :** est une technique très utilisée dans les études qualitatives et permet une analyse du réel : elle permet de décrire des comportements, des lieux, des situations et des émotions auxquels vous assistez en temps qu'observateur. (Recueil d'informations présentes (émotions, ton, silences, hésitations...) .
- **Focus groupe :** Cette technique consiste à rassembler des individus pour comprendre leur comportement à l'égard d'un phénomène, d'un sujet ou d'un produit. Ce protocole d'enquête permet de recueillir l'opinion de plusieurs personnes à la fois dans un environnement social spécifique. Il est souvent plébiscité pour établir une enquête qualitative de marché.
- **L'entretien :** L'entretien permet à de récolter des données verbales qui sont récoltées grâce à des questions (préparées ou non). cette technique de l'étude qualitative permet de comprendre le sujet à partir d'interprétations des données récoltées lors des témoignages. **Erreur ! Signet non défini.**

Il est possible de distinguer trois types d'entretiens en recherche qualitative :

- **L'entretien directif :** Ce type d'entretien se caractérise par l'utilisation de questions fermées, auxquelles les participants répondent par « oui » ou « non », ou sous forme de choix multiples. Il est principalement utilisé dans les études quantitatives.
- **L'entretien semi-directif :** basé sur une série de questions ouvertes définies à l'avance dans un guide d'entretien. Le chercheur guide l'enquêté dans la construction de sa réflexion tout en veillant à respecter le sujet de l'étude. Des questions supplémentaires peuvent être posées si de nouveaux éléments sont soulevés.
- **L'entretien non-directif :** également appelé « entretien libre », ne suit pas une structure de questions prédéfinies. Il permet au répondant de s'exprimer librement sur un thème donné par l'enquêteur. Ce dernier écoute attentivement et note les idées et discours de l'interlocuteur sans poser de questions directes.

¹ *RECHERCHE QUALITATIVE*. (2006). Disponible sur : <https://mgtfe.be/guide-de-redaction/6-les-differentes-methodes-dinvestigation/6-2-recherche-qualitative/> Consulté le 26/04/2025.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi de réaliser un entretien semi-directif de dix (10) questions définies à l'avance avec l'équipe de ce groupe afin d'analyser l'impact de l'emballage sensoriel sur la perception de la qualité des produits laitier par les consommateurs algériens.

❖ **Objectif de l'entretien :**

- ✓ À travers l'utilisation d'un guide d'entretien structuré, notre objectif est d'explorer les possibilités d'adaptation des choix d'emballage pour répondre aux exigences du marché local.
- ✓ Nous cherchons également à évaluer les opinions des dirigeants de l'entreprise sur l'influence des éléments sensoriels de l'emballage sur la perception de la qualité des produits.
- ✓ Nos interrogations portent principalement sur la pertinence des stratégies d'emballage par rapport aux préférences culturelles, ainsi que sur l'importance des éléments sensoriels dans le processus d'achat.
- ✓ En ce qui concerne la collecte des données, nous nous focaliserons sur la rédaction de comptes rendus basés sur les notes prises lors des entretiens.

❖ **Le déroulement de l'entretien :**

S'est déroulé le 14/04/2025 et a duré entre 40 et 60 minutes. L'annexe N°01 présente les différentes parties abordées lors de l'entretien.

Le guide d'entretien est structuré autour de plusieurs points visant à faciliter la communication. La construction du guide d'entretien s'est organisée de la manière suivante :

- ◆ **Le Premier axe :** présentation du poste et des missions au sein d'unité de Saida du groupe Giplait
- ◆ **Le deuxième axe :** vise à recueillir des informations détaillées sur les principales catégories de clients de GIPLAIT et leurs besoins spécifiques.
- ◆ **Le troisième axe :** aborde les stratégies d'emballage et les modifications envisagées pour améliorer pour répondre aux attentes des consommateurs algériens ?
- ◆ **Le quatrième axe:** explore la corrélation entre l'emballage sensoriel et la perception de la qualité des produits par les consommateurs.
- ◆ **Le cinquième axe:** traite des éléments sensoriels de l'emballage ayant un impact sur la perception de la qualité, ainsi que l'intégration de nouveaux éléments sensoriels.

Enfin, des questions sur l'intérêt des répondants concernant un nouveau produit.

❖ **Analyse méthodique des entretiens au sein d'unité de Saida du groupe Giplait :**

L'analyse des résultats de notre entretien au sein de l'unité de Saida groupe Giplait a été réalisée de manière méthodique. Tout d'abord, une lecture minutieuse des transcriptions des entretiens a été effectuée afin de comprendre les réponses des participants. Les idées récurrentes et similaires ont été

regroupées pour éviter les redondances et faciliter l'analyse. Ensuite, une interprétation approfondie des données a été réalisée, permettant de dégager des conclusions pertinentes et des recommandations éclairées sur les perceptions des consommateurs et les stratégies d'emballage de Giplait.

B/- Étude quantitative :

❖ Définition du Questionnaire:

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis. Est un outil régulièrement utilisé en sciences sociales (sociologie, psychologie, marketing). Il permet aussi de recueillir un grand nombre de témoignages ou d'avis. Les informations obtenues peuvent être analysées à travers un tableau statistique ou un graphique.¹

❖ La conception de notre questionnaire :

A été réalisée à l'aide de l'outil Google Forms, ce qui a permis la création d'un format convivial et facile d'accès. Le questionnaire a été partagé dans divers groupes Facebook spécialisés dans l'alimentation et les produits de consommation des produits laitiers d'unité de Saïda du groupe Giplait.

Cependant, nous n'avons pas réussi à atteindre un large public, puisque seulement 42 participants ayant répondu à notre questionnaire, Ces réponses, bien que modestes en quantité, revêtent une importance cruciale pour nourrir notre étude qualitative. Notre objectif est de recueillir les préférences et les avis des consommateurs de la wilaya de Saïda, en particulier en ce qui concerne les produits laitiers tels que le fromage, le smen et le lben, entre autres. En analysant ces informations, nous espérons mieux comprendre les attentes des consommateurs et ainsi adapter notre offre en conséquence. Notre questionnaire (Annexe N°02) a été diffusé en ligne le 28/04/2025 jusqu'à 5/05/2025 soit une durée de sept jours, Durant cette durée nous avons collecté 42 réponses.

Les questions posées varient en types, comprenant des questions ouvertes, des questions fermées telles que des choix multiples ou uniques, ainsi que des questions dichotomiques (OUI ou NON). De plus, des questions ouvertes ont été incluses pour permettre aux répondants d'exprimer librement leurs opinions, ce qui enrichit notre compréhension du sujet en recueillant des informations qualitatives et des insights uniques. Notre approche s'est concentrée sur la rédaction de questions claires, concises et facilement compréhensibles par l'ensemble des répondants.

¹ CLAUDE, G. (Mis à jour le 24/03/2021.). Étude quantitative : exemples d'un questionnaire et d'un sondage. Disponible sur : <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative-exemple/> , consulté le 28/04/2025.

❖ Méthodologie d'échantillonnage :

- **La population cible :** Notre étude comprend l'ensemble des individus qui sont des Consommateurs des produits laitiers, notamment ceux provenant de Laitière «La Source» .
- **Échantillon :** Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage aléatoire simple. Cette méthode garantit que chaque unité de la population a une probabilité égale d'être sélectionnée pour faire partie de l'échantillon. Ainsi, chaque consommateur de produits laitiers de «La Source», qu'il soit un consommateur régulier ou occasionnel, a une chance égale d'être inclus dans notre échantillon.

❖ Structure et objectif du questionnaire:

Notre questionnaire se divise en cinq axes principaux:

✓ Le premier axe:

Consiste en quatre questions visant à collecter des informations personnelles sur les répondants. Cette démarche nous permet d'avoir une meilleure compréhension de notre audience cible .

✓ Le deuxième axe: Habitudes de consommation :

Cet axe du questionnaire vise à :

- Évaluer la fréquence d'intégration des produits laitier et fromagère dans l'alimentation quotidienne afin de comprendre leur importance et identifier les tendances de consommation.
- L'objectif est de comprendre les préférences des consommateurs en matière de produits .

✓ Le troisième axe :l'importance de l'emballage

Cet axe vise à analyser l'influence de l'emballage sur le comportement d'achat de consommateurs de produits laitiers, il se concentre sur plusieurs aspects :

- L'importance de l'attrait visuel de l'emballage dans le processus d'achat.
- L'évaluation de l'influence de l'emballage sur le choix des produits, à l'aide d'une échelle de perception.
- La relation entre un emballage attractif et la perception de la qualité du produit.
- Les préférences des consommateurs en matière d'emballage (plastique vs verre) pour des produits similaires, ainsi que les motivations sous-jacentes à ces choix.

✓ Le Quatrième Axe : Perception sensorielle de l'emballage Objectif

Cet axe a pour but d'étudier comment les éléments sensoriels de l'emballage influent sur la perception des consommateurs. Elle se penche sur les points suivants :

- Les aspects visuels et tactiles qui captent l'attention des consommateurs.

- L'appréciation des matériaux et des textures spécifiques des emballages.
- L'impact des informations affichées sur la perception de qualité du produit.
- Les préférences des consommateurs en termes de type d'emballage et de présentation des informations.
- L'influence des préférences culturelles des consommateurs algériens sur les choix d'emballage.
- Les attentes générales des consommateurs en matière d'emballage de qualité.

✓ **Le Cinquième Axe : Évaluation générale Objet**

L'objectif de cet axe est de solliciter les avis des consommateurs sur l'influence d'un emballage amélioré sur la perception des produits. Il met l'accent sur :

- La compréhension de la corrélation entre la qualité de l'emballage et la notoriété de la marque.

Section 03 : Interprétation des résultats et discussions.

Après avoir exposé un aperçu général sur l'unité de Saida du groupe Giplait ainsi que la méthodologie de recherche adoptée tout au long de notre étude, nous aborderons dans cette section les résultats obtenus. Ces résultats nous permettront d'évaluer la validité des hypothèses formulées et de formuler des conclusions éclairées sur les perceptions des consommateurs et l'efficacité des stratégies d'emballage.

3.1. Interprétation des résultats de l'étude qualitative :

Au sein de laiterie la source, des entretiens ont été menés avec l'équipe de service commercial, l'équipe responsable de la production, ainsi que le laboratoire. Les informations recueillies auprès de ces différents départements ont permis de mettre en lumière les enjeux liés à l'emballage et à la perception des produits. Les réponses sont comme suit:

Axe 01: Présentation du poste et des missions au sein de l'unité de Saïda du groupe Giplait.

Réponse 01: Ce tableau résume le poste et les missions de chaque interlocuteur :

Tableau N° 4: Présentation des responsables concernés par l'enquête

Individus	Poste	Missions principales
1	Responsable Commercial	Gestion des relations clients et mise en place d'initiatives commerciales visant à maximiser le chiffre d'affaires.
2	Responsable de la Production	Supervision des opérations de production afin d'assurer l'efficacité et la qualité des produits.
3	Responsable du Laboratoire	Réalisation de tests de qualité et de conformité des produits, ainsi que développement de nouvelles formulations.
4	Chef de Service Agroalimentaire	Son mission consiste à assurer une relation harmonieuse entre les produits laitiers et les exigences de l'élevage, tout en garantissant la qualité et la sécurité des produits.
5	Responsable ressource humain	Optimiser la gestion des ressources humaines, ce qui contribue directement à la qualité des produits laitiers et à la performance globale de l'entreprise.

Source : Réalisé par nous-mêmes, 2025

Axe 2 : Analyse des segments de clients et des motivations de production des fromages chez , laiterie La Source .

Lors de la réunion, les intervenants ont souligné que les principaux segments de clients de la laiterie la source comprennent les industries alimentaires et les distributeurs.

Tableau N° 5: Présentation des clients et de leurs besoins et attentes spécifiques

les principaux clients	Les besoins et les attentes spécifiques
Les industries alimentaires	Constituent un client essentiel pour l'unité, utilisant des produits laitiers pour la fabrication de produits transformés. Elles exigent des spécifications précises et une qualité constante des produits.
Les distributeurs	Jouent un rôle clé dans la distribution des produits laitiers jusqu'au point de vente, recherchant des produits fiables et une disponibilité constante pour répondre aux besoins des consommateurs finaux. Concernant la sélection des clients, l'unité favorise les partenariats avec des clients fidèles respectant les normes établies par l'État. Les contrats sont renouvelés annuellement pour maintenir des relations solides avec des partenaires fiables et garantir le respect mutuel des engagements, assurant ainsi la durabilité des relations commerciales et la conformité aux normes réglementaires.
Consommateurs individuels	Ils sont à la recherche de produits de qualité, souvent avec une attention particulière sur la santé et le bien-être. Les intervenants ont noté aussi l'importance de l'emballage informatif et attrayant.

Source : Réalisé par nous-mêmes, (2025).

Les répondants ont mentionné que la sélection des clients est basée sur divers critères tels que le potentiel d'achat, la fidélité à la marque et la capacité de promouvoir les produits de cette laiterie dans leurs réseaux respectifs

Réponse 3 : Les motivations pour le lancement de la production de fromage.

Les intervenants ont souligné que la décision de lancés de nouvelles lignes de production de fromage dans l'unité de Saida est basée sur divers motifs stratégiques :

La production fromagère est généralement motivée par un excédent de lait, en particulier lorsque la demande de lait frais diminue. La transformation du lait en fromage permet de maximiser l'utilisation

des ressources disponibles, prolongeant la durée de conservation des produits laitiers et optimisant les profits.

De plus, la croissance de la demande pour une variété de produits laitiers incite l'unité à diversifier sa production afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs.

En lançant une nouvelle gamme de fromages, l'unité de Saïda peut élargir son offre, attirant ainsi de nouveaux segments de marché et fidélisant sa clientèle existante.

Enfin, la transformation du lait en fromage s'avère souvent plus rentable que la vente de lait brut, en particulier lorsque les prix sur le marché sont bas, ce qui reflète une stratégie visant à maximiser l'utilisation des ressources tout en assurant la rentabilité économique de l'entreprise.

Il est également à noter que la laiterie la source bénéficie de subventions gouvernementales pour la production de certains produits, comme le lait en sachet, ce qui assure la viabilité financière de nouvelles initiatives telles que la transformation des produits laitiers en fromage et en beurre.

Axe 3 : Stratégies d'emballage pour les produits laitiers

Réponse 04 : Adaptation des stratégies d'emballage de l'unité de Saida du groupe Giplait pour répondre aux attentes des consommateurs algériens.

Les intervenants ont mis en avant plusieurs aspects clés :

Tout d'abord, L'unité de Saida du groupe Giplait met l'accent sur des designs d'emballage visuellement attrayants afin de capter l'attention des consommateurs et renforcer la perception de qualité. Ensuite, le choix des textures et des matériaux d'emballage est crucial pour protéger les produits tout en offrant une expérience tactile agréable qui influence positivement la perception de la qualité. De plus, des solutions d'emballage sont développées pour minimiser l'oxydation et préserver la fraîcheur des produits, permettant ainsi aux consommateurs de percevoir une qualité supérieure à l'ouverture.

Par ailleurs, l'utilisation d'emballages transparents pour certains produits comme le fromage Gouda et Edam renforce la confiance des consommateurs en offrant une vision claire du contenu et de la qualité du produit.

Enfin, l'unité de Saida du groupe GIPLAIT s'engage dans une démarche écologique en utilisant des emballages respectueux de l'environnement, comme les emballages en carton pour les produits tels que Lben, pour répondre à la demande croissante en solutions durables. Ces stratégies visent à

améliorer l'expérience client et à renforcer la perception de qualité des produits laitiers d'unité de Saida du groupe GIPLAIT, tout en répondant aux préoccupations environnementales des consommateurs.

Axe 4 : Qualité perçue

❖ Lien entre l'emballage sensoriel et la perception de la qualité : et les perspectives l'entreprise :

Les intervenants ont convenu qu'il existe une corrélation significative entre l'emballage sensoriel et la perception de la qualité des produits. Ils ont souligné que des éléments tels que le design, la texture et les couleurs de l'emballage peuvent influencer les attentes des consommateurs. Un emballage attrayant et bien pensé peut créer une première impression positive, contribuant ainsi à une meilleure perception de la qualité avant même que le produit ne soit consommé.

❖ Impact de l'emballage sur la perception de la qualité lors du premier achat par les consommateurs algériens :

Les intervenants ont mis en avant l'importance cruciale de l'emballage lors du premier achat, en particulier pour le consommateur algérien. Un emballage distinctif et informatif peut attirer l'attention et susciter l'intérêt, jouant ainsi un rôle déterminant dans la décision d'achat. Ils ont noté que cette première impression peut modifier la perception de la qualité du produit, car un bon emballage peut laisser présager une qualité élevée du produit, même avant son utilisation.

❖ Les retours des consommateurs sur la qualité perçue et l'emballage :

Les intervenants ont confirmé avoir reçu des retours spécifiques de consommateurs concernant la qualité perçue en lien avec l'emballage. Ils ont souligné que malgré le manque d'innovation ou d'attrait de certains emballages, les retours étaient positifs, en particulier en ce qui concerne la qualité des produits eux-mêmes. Par exemple, les consommateurs ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la crème fraîche et du fromage fondu, les jugeant délicieux et témoignant ainsi de leur perception élevée de la qualité, indépendamment de l'emballage. Ces résultats mettent en évidence l'influence de la qualité intrinsèque des produits sur l'expérience des consommateurs, même si l'emballage joue aussi un rôle important.

Axe 05 : Éléments sensoriels

Réponse 08 et 09: Éléments sensoriels de l'emballage influençant la perception de la qualité des produits et l'Intégration de nouveaux éléments sensoriels dans les emballages et :Les résultats obtenus.

Ils ont souligné l'importance des éléments visuels, tels que le design et les couleurs, ainsi que des éléments tactiles, comme les textures, sur l'attractivité et l'expérience utilisateur.

De plus, l'odorat a été mentionné comme un facteur influençant positivement la perception des consommateurs, en particulier pour des produits comme le Smen.

L'unité de Saïda du groupe Giplait a récemment intégré de nouveaux éléments sensoriels dans ses emballages pour renforcer la qualité perçue de ses produits. Par exemple, l'utilisation d'emballages en verre pour le smen permet de conserver l'arôme tout en offrant une présentation élégante. L'élément sensoriel utilisé est l'odorat, car il aborde la conservation de l'arôme du Smen.

En outre, l'aspect visuel est également pris en compte, notamment grâce à l'emballage en verre offrant une présentation élégante. De la même manière, l'entreprise a opté un emballage en carton qui peuvent être perçus visuellement comme respectueux de l'environnement pour le produits Lben, montrant ainsi son engagement envers des pratiques durables. Les retours positifs des consommateurs ont confirmé l'amélioration de leur expérience sensorielle, renforçant ainsi la réputation de qualité des produits.

Enfin, des réponses sur l'intérêt des répondants concernant un nouveau produit :

Les dirigeants de la production chez cette unité démontrent un intérêt prononcé pour l'innovation des produits. Ils reconnaissent l'importance de la qualité, de l'emballage et de la communication pour assurer le succès du lancement de nouveaux produits sur le marché.

Cependant, bien qu'ils soient ouverts à l'idée de développer de nouveaux produits, ils ne sont pas encore prêts à le faire. Actuellement, leur priorité est de stabiliser et d'optimiser les lignes de production existantes, tout en surveillant les tendances du marché et les attentes des consommateurs. Ils envisagent de préparer de nouveaux produits à l'avenir, mais cela dépendra des ressources disponibles et de l'évaluation des besoins spécifiques du marché.

3.1.1 .Synthèse des résultats du guide d'entretien :

Les entretiens réalisés au sein d'unité de Saïda du groupe GIPLAIT ont fait ressortir plusieurs aspects clés concernant l'emballage et la perception de la qualité des produits laitiers.

1) Importance Stratégique de l'Emballage : L'emballage est perçu comme un élément essentiel qui reflète le positionnement et la qualité du produit. Bien qu'il influence les décisions d'achat, la fidélité des consommateurs dépend davantage de la qualité réelle du produit.

- 2) Impact des éléments Sensoriels : Les participants ont souligné l'impact significatif des éléments sensoriels, tels que le design visuel, les couleurs et les textures, sur l'attrait des produits. L'odorat a également été cité comme un facteur clé influençant la perception des produits, notamment pour des produits tel que le smen «La Source»a opté pour des emballages en verre pour le smen, afin de préserver son arôme et offrir une présentation élégante.
- 3) Engagement en faveur de pratiques durables : L'unité montre son engagement envers des pratiques durables en utilisant des emballages respectueux de l'environnement pour certains produits, comme le lben. Cette approche répond à la demande croissante des consommateurs.
- 4) Ciblage des Clients : Groupe Giplait unité de Saïda cible principalement les industries alimentaires et les distributeurs, qui ont des exigences spécifiques en termes de qualité et de régularité des produits. Les consommateurs individuels recherchent quant à eux des produits de qualité, avec un emballage informatif et attractif.
- 5) Lien entre l'emballage et Perception de la Qualité : Les participants ont souligné l'existence d'une corrélation entre l'emballage sensoriel et la perception de la qualité des produits. Un emballage attractif peut créer une première impression positive, influençant ainsi les attentes des consommateurs.

En conclusion, cette synthèse met en évidence l'importance de l'emballage et des éléments sensoriels dans la stratégie de groupe Giplait unité de Saïda, En intégrant des pratiques durables et en répondant aux attentes des consommateurs, l'entreprise vise à améliorer l'expérience client et renforcer la perception de qualité de ses produits laitiers.

- **Comparaison de nos résultats avec ceux des études antérieures :**

La synthèse de notre étude sur l'unité de Saïda du groupe GIPLAIT met en lumière l'importance de l'emballage et son impact sur la perception de la qualité, des sujets également abordés dans diverses recherches antérieures. Sunil Kumar Yadav (2024) souligne l'influence des caractéristiques sensorielles des emballages sur les décisions d'achat, ce qui résonne avec notre constat sur l'attrait visuel. Susan E. Duncan (2009) examine l'effet des matériaux d'emballage sur la perception de la qualité, en accord avec notre utilisation d'emballages en verre pour le smen. Belkis Bouabid (2023-2024) confirme que les consommateurs associent packaging sophistiqué et meilleure qualité, renforçant notre observation sur cette corrélation. Enfin, Chikhi Kamel (2022) note une opinion positive des consommateurs sur les aspects esthétiques des emballages, soulignant leur rôle crucial dans l'expérience client. Ainsi, nos résultats s'alignent avec les recherches existantes, mettant en avant l'importance de l'emballage dans le secteur laitier.

3.2. Interprétation des résultats de l'étude quantitative :

Une fois que nous avons présenté un aperçu global l'unité de Saida du groupe Giplait et la méthodologie de recherche suivie toute au long de notre travail, nous allons présenter dans cette section les résultats obtenus qui nous permettront par la suite de confirmer ou de rejeter les hypothèses émises. Nous allons analyser les réponses du questionnaire:

3.2.1. Analyse des résultats du questionnaire :

Nous allons présenter l'analyse du questionnaire, les questions sont incluses dans l'annexe N°02.

Axe 01 : Profile des répondants à l'enquête

Réponse 01 : Répartition par genre des répondants.

Tableau 6: Répartition de membres de l'échantillon selon le genre

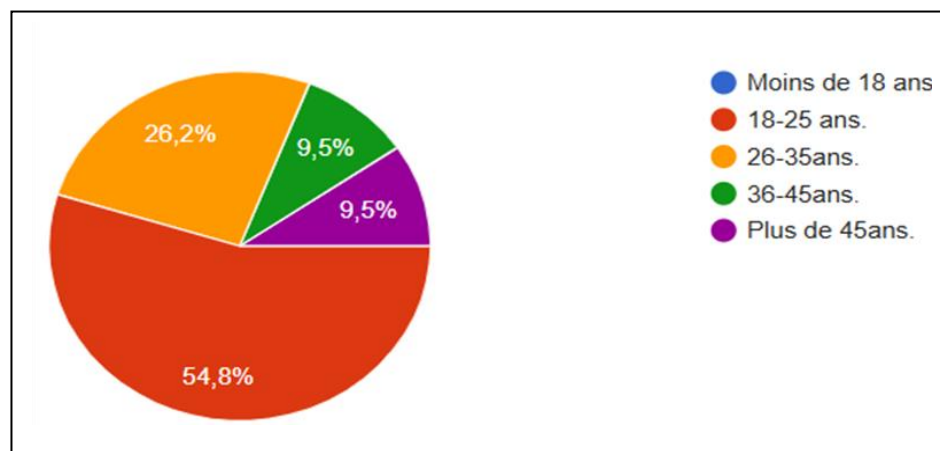
Le genre	Effectif	Pourcentage
Femme	22	52,4 %
Homme	20	47.6%
Totale	42	100%

Source : Réalisé par nous-même, (2025).

D'après les résultats, 52.4% des personnes interrogées sont des femmes, tandis que le nombre des hommes est de 47.6%. On peut déduire qu'il y a un équilibre presque égal entre les hommes et les femmes, mais aussi avec une légère domination féminine dans notre enquête.

Réponse 02: L'âge des répondants .

Figure N° 23: La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



Source : Réaliser par nous même , (2025).

La majorité des répondants se situe dans la tranche d'âge 18-25 ans (54,8 %), ce qui peut indiquer une population jeune adultes et active. Les jeunes adultes 26-35 ans représentent également une part significative (26,2 %).

Il y a très peu de répondants de moins de 18 ans et aucun dans la tranche des plus de moins de 18 ans. On peut en déduire que le cœur de notre échantillon est constitué par des jeunes entre 18 et 25 ans.

Réponse 03 : La catégorie socioprofessionnelle des répondants .

Tableau N° 7: La répartition de l'échantillon selon La catégorie socioprofessionnelle

Situation professionnelle	Effectif	Pourcentage
Étudiant(e)	18	42.9%
Salarié(e)	15	35.7%
Profession libérale	7	16.7%
Chômeur (eusse)	2	4.7 %
Retraité(e)	0	0%
Totale	42	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes, (2025).

D'après les résultats, on remarque que la population interrogée est composée de 42.9 % d'étudiants, 35.7% de salariés, 16.7% de professionnels libéraux, 4.7% de chômeurs, aucuns retraités. Cela confirme l'exactitude de la réponse précédente, puisque la tendance selon l'âge de 18 à 26 ans, pourrait correspondre à des profils de jeunes adultes essentiellement constituée d'étudiants.

Réponse 04: Le revenu mensuel moyen des enquêtés .

Tableau N° 8: Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel approximatif

Revenu mensuel approximatif.	Effectifs	Pourcentage
Moins de 20 000 DA	20	47.6 %
Entre 20 000 DA et 100 000 DA	16	38.1 %
Plus de 100 000 DA	6	14.3 %
Totale	42	100 %

Source : Réalisé par nous-même,(2025).

47,6 % des répondants gagnent Moins de 20 000 DA. Cela indique un groupe significatif de personnes ayant un revenu faible, ce qui peut influencer leurs habitudes de consommation et leurs priorités financières. 38,1 % des répondants déclarent un revenu Entre 20 000 DA et 100 000 DA, ce qui suggère qu'il existe une bonne proportion de personnes avec un pouvoir d'achat relativement moyen. Cela pourrait influencer des segments de marché spécifiques. Seuls **14,3 %** des répondants gagnent Plus de 100 000 DA, ce qui pourrait indiquer une faible proportion de personnes ayant un revenu élevé dans cet échantillon.

Axe 02 : Habitudes de consommation

Réponse 05 : Fréquence de consommation de produits laitiers .

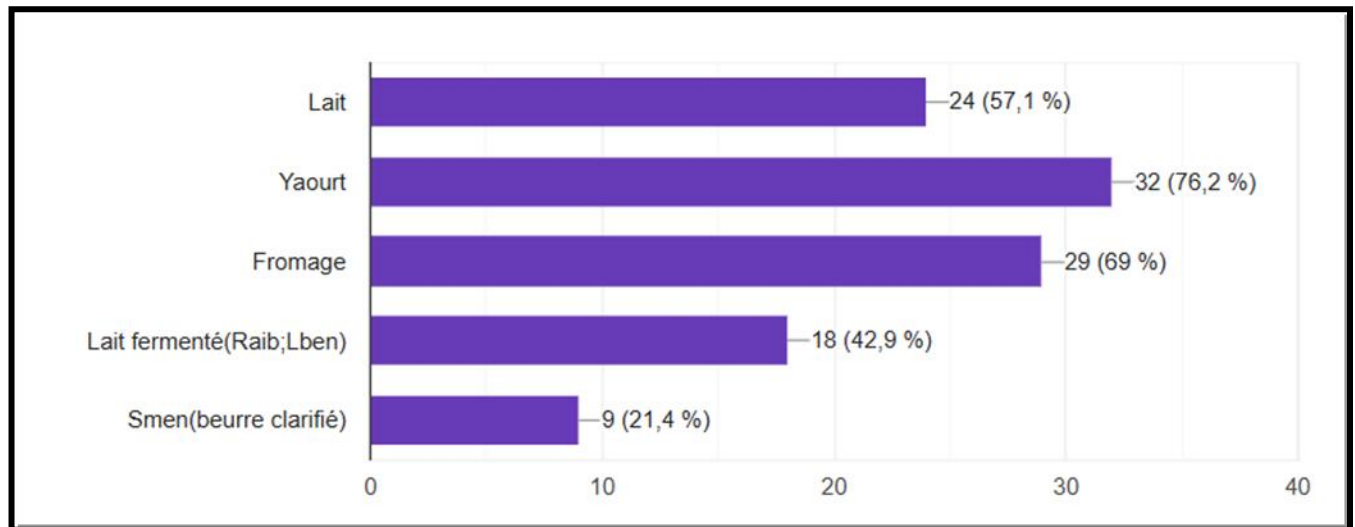
Tableau N°9: Répartition de l'échantillon selon la Fréquence de consommation de produits laitiers

Fréquence de consommation de produits laitiers	Effectif	Pourcentage
Quotidiennement	20	47.6%
Plusieurs fois par semaine	19	45.2%
Une fois par semaine	2	4.8%
Moins souvent	1	2.4%
Totale	42	100%

Source : Réalisé par nous-même, (2025).

Une majorité écrasante de 92,8 % des répondants consomment des produits laitiers ou fromagers quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. Cela indique une forte inclinaison pour ces produits dans l'alimentation des participants, et Très peu de répondants consomment ces produits une fois par semaine (4,8 %) ou moins souvent (2,4 %). Cela suggère que les produits laitiers et fromagers sont des éléments essentiels dans le régime alimentaire de la majorité des répondants.

Réponse 06: Les types des produits laitiers consommés le plus par notre échantillon .

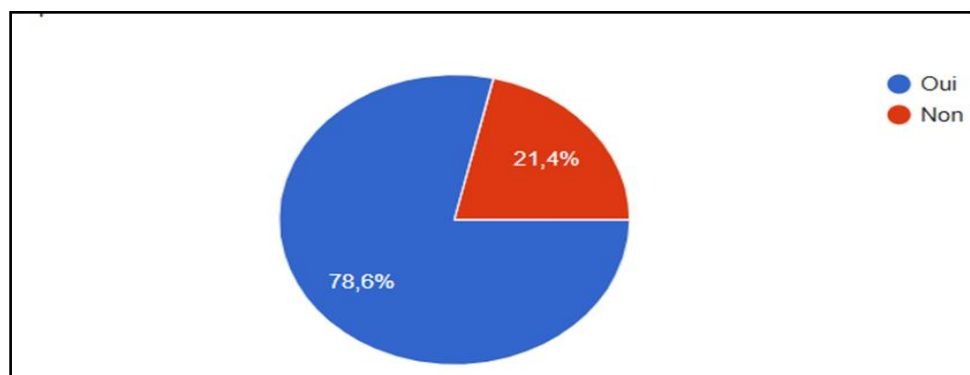
Figure N° 24: Présentation des types des produits laitiers le plus consommés.

Source : Réalisé par nous-même ,(2025).

Le yaourt est le produit le plus consommé, la majorité des répondants achètent fréquemment ce produit. Cela pourrait suggérer une forte appréciation pour les produits lactés fermentés, souvent associés à des bienfaits pour la santé. Le fromage est également un produit populaire. Cela indique une demande significative pour ce type de produit, qui pourrait être un bon segment à cibler pour des promotions. Le lait est aussi avec une forte consommation, ce qui montre qu'il reste un aliment de base, bien que moins privilégié que le yaourt et le fromage. Les produits comme le lait fermenté (Riab, Lben) et le smen sont consommés par une proportion plus faible de répondants, Cela pourrait indiquer une opportunité de sensibilisation ou d'éducation sur ces produits.

Axe 03: Importance de l'emballage

Réponse 07: L'achat d'un produit laitier en raison de son emballage attractif

Figure N° 25: L'achat d'un produit laitier en raison de son emballage attractif.

Source : Réalisé par nous-même , (2025).

Une majorité significative de **78,6 %** des répondants a déjà acheté un produit laitier en raison de son emballage attractif. Cela souligne l'importance du design et de l'esthétique dans le processus d'achat. Les entreprises devraient investir dans des designs d'emballage attrayants pour capter l'attention des clients et stimuler les ventes

Seules **21,4 %** des personnes n'ont pas été influencées par l'emballage, ce qui indique que, pour une partie des consommateurs, d'autres facteurs (comme le prix ou la qualité) peuvent primer sur l'apparence.

Si Oui, les raisons qui influencent leur décision d'achat : Selon les réponses obtenu on peut déduire que :

La forme attrayante est le critère le plus mentionné, comme un facteur d'attraction. Cela indique que les consommateurs sont fortement influencés par l'esthétique générale du produit.

Le design de l'emballage arrive également en bonne position, ce qui renforce l'idée que les éléments visuels jouent un rôle clé dans la décision d'achat.

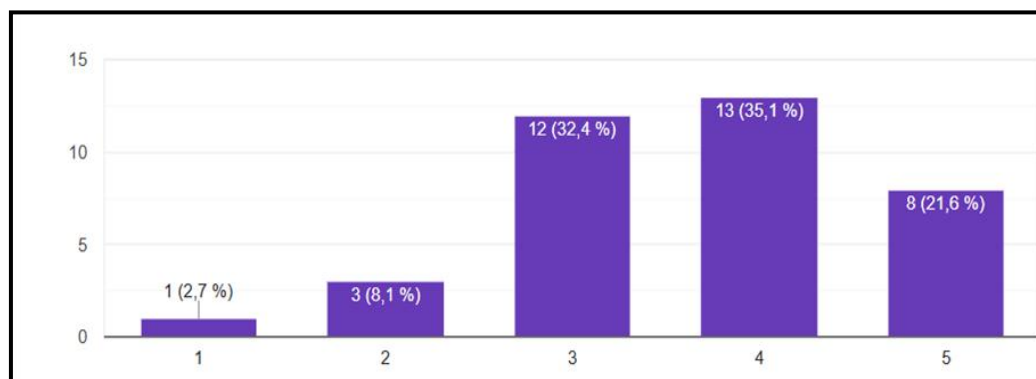
Bien que la couleur soit moins citée, elle reste un facteur pertinent. Les images de fruits et les matériaux d'emballage ont un impact limité, ce qui peut suggérer que les autres caractéristiques sont plus déterminantes pour les consommateurs.

Les résultats montrent que les caractéristiques visuelles, principalement la forme et le design de l'emballage, sont des éléments cruciaux pour attirer les consommateurs vers des produits laitiers.

Les entreprises devraient concentrer leurs efforts sur l'innovation en matière de design et de forme pour se démarquer sur le marché. Intégrer des éléments esthétiques qui captent l'œil tout en véhiculant des messages sur la qualité peut également renforcer l'attrait des produits.

Réponse 08 :

Figure N° 26: Répartition de l'échantillon Sur une échelle de 1 à 5



Source : Réalisé par nous-même , (2025).

La majorité des répondants (88,1 %) ont donné une note de 3 ou plus, indiquant que l'emballage a une influence significative sur leur choix de produits laitiers. Cela confirme l'importance de l'emballage dans le processus d'achat.

Avec 35,1 % des répondants notant l'emballage à 4 et 21,6 % à 5, une proportion substantielle considère que l'emballage est un facteur très important. Cela souligne la nécessité pour les marques de prêter attention à cet aspect.

Seuls 2,7 % des participants ont noté 1, et 8,1 % ont donné une note de 2, indiquant que très peu de consommateurs considèrent l'emballage comme sans importance.

Réponse 09 : Un emballage attrayant qui donne l'impression d'une meilleure qualité

Tableau N° 10: Répartition de l'échantillon selon leur avis sur un emballage attrayant

	Effectif	Pourcentage
Oui	30	81.1%
Non	2	5.4%
Je ne sais pas	5	13.5%
Totale	37	100%

Source : Réalisé par nous-même,(2025).

Une large majorité de **81,1 %** des répondants pense qu'un emballage attrayant donne une impression de meilleure qualité. Cela indique que l'esthétique joue un rôle significatif dans la perception des produits.

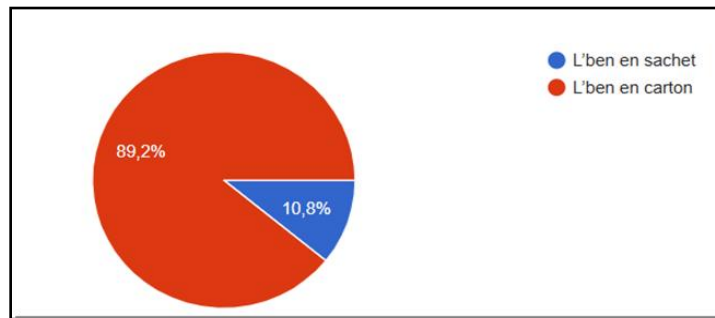
Seuls **13,5 %** des participants estiment que l'emballage n'affecte pas la perception de qualité, ce qui suggère que, pour la plupart des consommateurs, l'emballage est un indicateur de la valeur du produit.

Avec seulement **5,4 %** des répondants ne sachant pas, il est clair que l'opinion sur l'emballage et sa relation avec la qualité est plutôt bien établie.

Les entreprises devraient donc investir dans des designs d'emballage soignés et engageants pour renforcer la perception de leurs produits sur le marché.

Réponse 10: Les avis de l'échantillon face à deux marques de Lben identiques en goût et composition mais conditionnées différemment.

Figure N° 27: Les avis de l'échantillon face à deux marques de Lben identiques en goût et composition mais conditionnées différemment

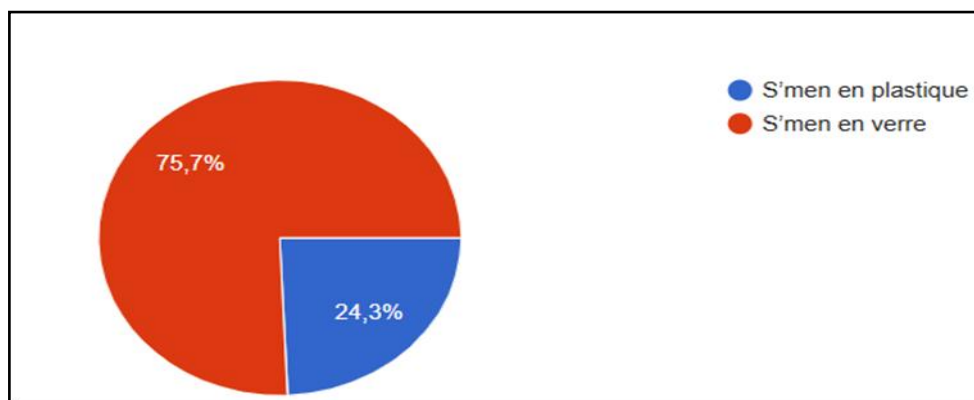


Source : Réalisé par nous-même , (2025).

Une écrasante majorité de 89,2 % des répondants préfèrent l'ben en carton, ce qui indique une forte préférence pour ce type de conditionnement. Et seuls 10,8 % des participants choisissent l'ben en sachet, soulignant que ce conditionnement est moins attrayant, Cela pourrait indiquer que les consommateurs perçoivent le sachet comme plus pratique.

Réponse N °11 : Les préférences de l'échantillon face à deux marques de smen identiques en origine et composition mais conditionnées différemment. Smen en plastique et smen en verre

Figure N° 28: Répartition de l'échantillon selon leurs préférences Face à deux marques. Smen en plastique et smen en verre



Source : Réalisé par nous-même ,(2025).

Une majorité significative de 75,7 % des répondants préfère le Smen en verre, ce qui indique une tendance forte vers ce type de conditionnement. Et seulement 24,3 % des participants choisissent le Smen en plastique, suggérant que ce format est moins populaire auprès des consommateurs.

Réponse 12 : Préférences de l'échantillon pour deux marques de fromage équivalentes ainsi l'emballage qui attire le plus.

Tableau N° 11: Répartition de l'échantillon selon leurs préférences pour deux marques de fromage équivalentes, l'emballage qui attire le Plus

	Effective	Pourcentage
Sachet plastique souple	31	16.2%
Boite rigide	6	83.8%
Totale	37	100%

Source : Réalisé par nous-même ,(2025).

Une majorité écrasante de 83,8 % des répondants est attirée par le sachet plastique souple, indiquant une forte préférence pour ce type de conditionnement pour le fromage. Ce choix pourrait être influencé par des aspects tels que la praticité, la facilité d'utilisation, et la perception de fraîcheur. Et seuls 16,2 % des participants préfèrent la boîte rigide, ce qui suggère que ce format est moins apprécié par les consommateurs.

Les marques devraient donc envisager de mettre l'accent sur des emballages souples dans leurs offres pour mieux répondre aux attentes du marché.

Réponse 13: Les préférences des consommateurs entre un pot en plastique et un pot en verre pour le yaourt.

Une majorité des répondants privilégie le pot en verre, ce qui indique une forte tendance vers ce type de conditionnement pour le yaourt, ce qui pourrait être dû à des perceptions de qualité, de durabilité et de conservation. Et que quelque participant des participants choisit le pot en plastique, montrant qu'il est largement moins favorisé.

Réponse 14 : Perception sensorielle de l'emballage.

Figure N° 29 : Répartition de l'échantillon selon Les éléments de l'emballage qui attirent le plus l'attention du consommateur



Source : Réalisé par nous-mêmes, 2025.

Le design général de l'emballage attire le plus l'attention avec la majorité des répondants, soulignant l'importance de l'esthétique globale.

Les images viennent en deuxième position avec 59,5 %, indiquant qu'elles jouent un rôle crucial dans l'attrait visuel des produits.

La texture du matériau est également significative avec 57,1 %, ce qui montre que la sensation au toucher influence les décisions d'achat.

Les couleurs attirent l'attention de 47,6 % des répondants, bien que ce soit le critère le moins apprécié parmi ceux mentionnés.

Réponse 15 : Les préférences de l'échantillon selon des matériaux ou textures particulières (mat, brillant, gaufré..).

Tableau N° 12: Répartition de l'échantillon selon leurs préférences selon des matériaux ou textures particulières (mat, brillant, gaufré ...)

	Effective	Pourcentage
Oui	31	73.8%
Non	4	9.5%
Indifférent	7	16.7%
Totale	42	100%

Source : Réalisé par nous-même, (2025).

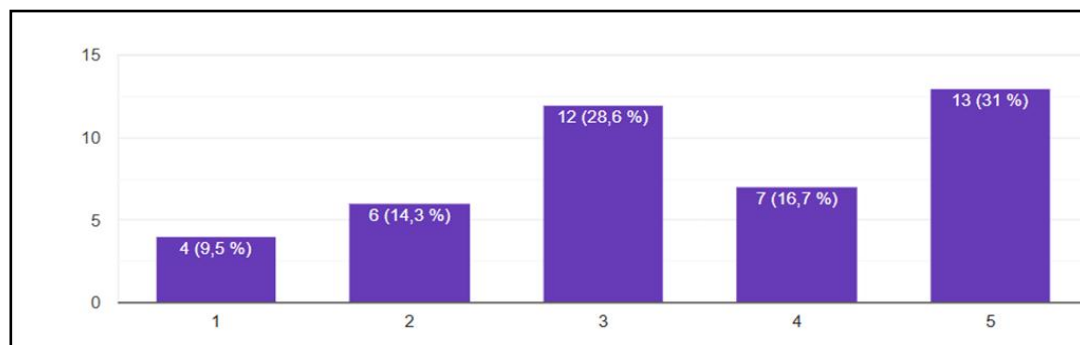
Une majorité de 73,8 % des répondants apprécient les emballages avec des matériaux ou textures spécifiques, indiquant un intérêt significatif pour l'innovation dans le design d'emballage.

Seuls 9,5 % des participants n'apprécient pas ces emballages, ce qui suggère que peu de consommateurs voient cela comme un facteur négatif.

Avec 16,7 % d'indifférents, il existe un petit groupe qui n'a pas d'opinion forte sur ce sujet.

Réponse 16 : Une échelle de 1 à 5 et dans quelle mesure les informations affichées influencent elles votre perception de la qualité du produit.

Figure N° 30: Analyse des données de la question 16



Source : Réalisé par nous-même, (2025).

La majorité des répondants (31 %) attribue une note de 5, indiquant que les informations affichées influencent fortement leur perception de la qualité du produit

Les notes 3 et 4 (respectivement 28,6 % et 16,7 %) montrent également une majorité qui considère ces informations comme importantes, bien que moins fortement que ceux qui ont donné la note maximale.

Les réponses attribuées aux notes 1 et 2 sont relativement faibles, avec seulement 9,5 % et 14,3 %, suggérant que peu de consommateurs estiment que ces informations n'influencent pas leur perception.

Les entreprises devraient donc veiller à fournir des informations claires et précises sur leurs emballages pour renforcer la confiance des consommateurs.

Réponse 17: Les préférences de l'emballage en termes d'information affichée .

Tableau N° 13: Répartition de l'échantillon selon leurs préférences en termes d'information affichée sur l'emballage

	Effective	Pourcentage
Avec de nombreuses informations	9	21.4%
Avec des informations essentielles, bien présentées	32	76.2%
Avec peu d'information	1	2.4%
Totale	42	100%

Source : Réalisé par nous-même, (2025).

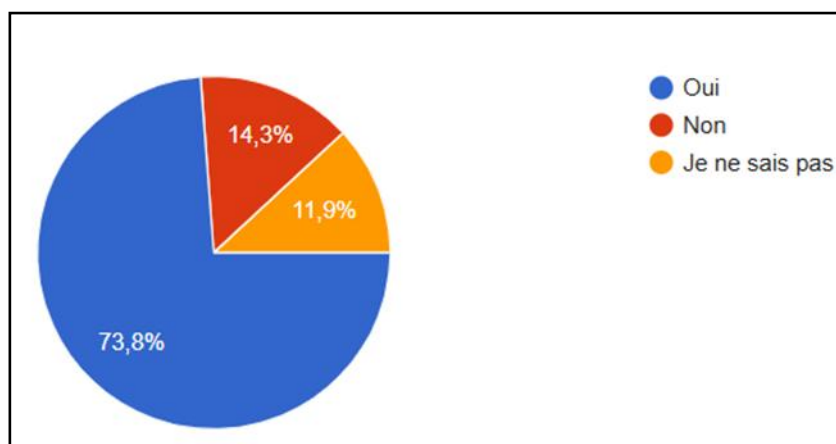
Une très large majorité de 76,2 % des répondants privilégie un emballage contenant des informations essentielles, bien présentées, ce qui indique une exigence pour la clarté et la pertinence des informations.

Seulement 21,4 % préfèrent un emballage avec de nombreuses informations, ce qui suggère que trop d'informations peuvent être perçues comme accablantes ou inutiles.

Un très faible pourcentage (2,4 %) choisit des emballages avec peu d'informations, soulignant que les consommateurs cherchent généralement à être bien informés.

Réponse 18 : l'Influence des préférences des consommateurs Algériens sur l'emballage des Produits

Figure N° 31: Répartition de l'échantillon selon leurs avis sur que les préférences des consommateurs algériens influencent la manière dont les produits sont emballés



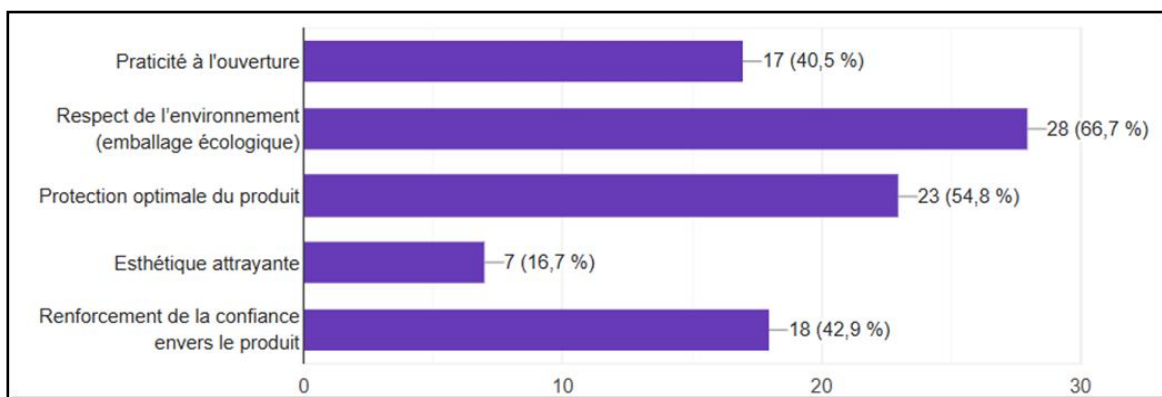
Source : Réalisé par nous-même, (2025).

Une majorité écrasante de **73,8 %** des répondants pense que les préférences des consommateurs algériens influencent la manière dont les produits sont emballés. Cela indique une forte conviction que les choix des consommateurs jouent un rôle clé dans les décisions d'emballage.

Seuls **11,9 %** des participants estiment que cela n'a pas d'impact, tandis que **14,3 %** ne sont pas sûrs de leur position, ce qui suggère qu'il existe une certaine incertitude sur le sujet.

Réponse 19 : Les attentes d'un bon emballage

Figure N° 32 : Les attentes des consommateurs d'un bon emballage



Source : Réalisé par nous-même, (2025).

Une majorité des répondants considère que le respect de l'environnement est une attente cruciale pour un bon emballage, soulignant une préoccupation croissante pour la durabilité.

Puis les participants estiment que la protection optimale du produit est essentielle, ce qui montre l'importance de la fonctionnalité dans l'emballage.

- ✓ La **praticité à l'ouverture** est également une attente significative, indiquant que les consommateurs veulent des emballages faciles à utiliser.
- ✓ Des répondants mettent l'accent sur le renforcement de la confiance envers le produit, ce qui peut influencer leur choix d'achat.
- ✓ L'**esthétique attrayante** arrive en dernier ou les répondants suggérant que les considérations pratiques et écologiques sont prioritaires par rapport à l'apparence.

Axe 05 : Avis général

Réponse 20 : Les avis sur la possibilité qu'un meilleur emballage améliore l'image d'un produit

Tableau N°14: Répartition de l'échantillon selon leurs avis sur la possibilité qu'un meilleur emballage améliore l'image d'un produit

	Effective	Pourcentage
Oui	41	97.6%
Non	1	2.4%
Totale	42	100%

Source : Réalisé par nous-même, (2025)

Une écrasante majorité de **97,6 %** des répondants est d'accord pour dire qu'un meilleur emballage peut améliorer l'image de qualité perçue d'un produit laitier. Cela indique une forte conviction que l'emballage joue un rôle crucial dans la perception des consommateurs .Avec seulement **2,4 %** des répondants qui pensent le contraire, il est clair que l'emballage est largement reconnu comme un facteur influent dans l'évaluation de la qualité.

Réponse 21 :Des commentaires ou suggestions concernant les emballages de produits laitiers

La majorité des répondants n'ont pas de préoccupations ou d'idées à partager sur ce sujet. Des autres n'ayant pas de suggestions, cela pourrait également refléter une satisfaction générale avec les emballages existants, ou un manque de réflexion sur des améliorations.

3.2.2. Synthèse des Résultats du Questionnaire :

Après l'analyse des résultats de notre questionnaire, nous allons présenter la synthèse suivante et les comparer avec les études précédentes :

La synthèse des résultats du questionnaire révèle une forte sensibilité des consommateurs algériens envers l'emballage, avec 64,3 % des répondants attirés par le design, et 66,7 % considérant la durabilité comme essentielle. Ces résultats rejoignent les conclusions de Sunil Kumar Yadav (2024), qui souligne l'impact des caractéristiques sensorielles sur la perception de la qualité.

De plus, la préoccupation pour l'information claire et lisible sur les emballages, mentionnée par 76,2 % des participants, s'aligne avec les observations de Susan E.Duncan (2009) sur l'importance des matériaux d'emballage et leur influence sur la perception.

Les résultats de Belkis Bouabid (2023-2024), qui établissent un lien entre packaging sophistiqué et meilleure qualité, sont également corroborés par notre constat que 97,6 % des répondants estiment qu'un meilleur emballage améliore l'image de qualité d'un produit laitier.

Enfin, l'intérêt pour des emballages respectueux de l'environnement, exprimé par 66,7 % des participants, correspond aux tendances actuelles observées dans les études précédentes, notamment celles de Chikhi Kamel (2022), qui mettent en avant l'importance des aspects esthétiques et fonctionnels. Ainsi, notre étude s'inscrit dans la continuité des recherches antérieures, soulignant l'importance stratégique de l'emballage dans le secteur agroalimentaire algérien.

Conclusion :

À travers ce chapitre, nous avons appliqué nos connaissances théoriques à notre problématique de recherche en analysant l'impact de l'emballage sensoriel sur la qualité perçue des produits agroalimentaires en Algérie, en particulier les produits laitiers. Notre étude s'est principalement fondée sur l'analyse des réponses recueillies à travers des entretiens avec les chefs des services au sein d'unité de Saida du groupe GIPLAIT, ainsi que sur un questionnaire destiné aux consommateurs algériens. Cette double approche nous a permis d'identifier les attentes et les préférences des consommateurs en matière de packaging. Les résultats obtenus révèlent une forte sensibilité des consommateurs à l'égard de l'emballage, notamment en ce qui concerne des éléments clés tels que le design, la texture des matériaux, la clarté des informations et le respect de l'environnement. Cette sensibilité souligne l'importance croissante de l'emballage non seulement comme outil de protection, mais aussi comme vecteur d'information et de différenciation sur le marché. Les consommateurs considèrent l'emballage comme un reflet de la qualité du produit, ce qui influence directement leurs décisions d'achat.

De plus, notre étude a mis en lumière des préférences spécifiques des consommateurs algériens, qui privilégient des emballages à la fois attractifs et fonctionnels. Par exemple, les aspects visuels, tels que les couleurs et les designs, sont primordiaux pour capter l'attention, tandis que la texture des matériaux contribue à l'expérience sensorielle globale. La clarté des informations affichées sur l'emballage est également cruciale, car elle permet aux consommateurs d'évaluer rapidement la qualité et la fiabilité du produit.

En tenant compte de ces données, nous avons pu orienter nos recommandations vers un packaging plus attractif, fonctionnel et durable. Il est essentiel pour les entreprises agroalimentaires en Algérie de s'adapter aux attentes locales en matière d'emballage, non seulement pour satisfaire les consommateurs, mais aussi pour renforcer leur image de marque. En intégrant des éléments durables et innovants dans leurs stratégies d'emballage, les entreprises peuvent se démarquer sur le marché et répondre à la demande croissante pour des solutions respectueuses de l'environnement.

Ainsi, cette analyse constitue une base solide pour proposer des solutions d'emballage adaptées aux attentes du marché algérien. En répondant aux besoins des consommateurs tout en renforçant l'image de qualité des produits agroalimentaires, les entreprises peuvent améliorer leur position concurrentielle et contribuer à un développement durable du secteur.

Conclusion Générale

L'emballage des produits laitiers ne doit pas être considéré comme un simple coût, mais plutôt comme un investissement stratégique crucial. En tant qu'ambassadeur silencieux, l'emballage influence la perception de la qualité dès le premier contact avec le consommateur. Notre étude sur le Groupe GIPLAIT à Saïda a mis en lumière l'importance de l'emballage dans le marketing, définissant ce dernier comme un ensemble d'éléments visant à contenir, protéger et présenter le produit de manière efficace.

Nous avons observé que les caractéristiques visuelles, tactiles et olfactives jouent un rôle déterminant dans la décision d'achat. À travers une étude qualitative et une enquête quantitative, nous avons évalué l'appréciation de l'emballage et son lien avec la qualité perçue. Les résultats de notre recherche soulignent l'importance stratégique de l'emballage sensoriel. Ce dernier est perçu comme un élément clé influençant les décisions d'achat, car les consommateurs évaluent souvent un produit en fonction de son emballage. En particulier, nous avons constaté que des éléments sensoriels tels que le design visuel et l'odorat sont déterminants pour l'attrait des produits laitiers. Cette découverte renforce notre problématique principale : l'impact de l'emballage sensoriel sur la qualité perçue des produits agroalimentaires en Algérie, en mettant l'accent sur l'étude de cas des produits laitiers du groupe GIPLAIT.

Notre étude a également mis en évidence l'engagement croissant des consommateurs envers des pratiques durables. La demande pour des emballages respectueux de l'environnement est en forte augmentation, ce qui souligne la nécessité pour les entreprises d'adopter une approche responsable. De plus, nous avons identifié que les consommateurs recherchent des emballages informatifs et attractifs, enrichissant ainsi notre compréhension de leurs préférences par rapport aux études antérieures..

Les résultats de notre étude mettent en évidence l'importance stratégique de l'emballage sensoriel, perçu comme un élément clé influençant les décisions d'achat des consommateurs. Nous avons observé que des éléments sensoriels, tels que le design visuel et l'odorat, sont déterminants pour l'attrait des produits laitiers, car les consommateurs évaluent souvent un produit en fonction de son emballage. Par ailleurs, notre étude souligne l'engagement croissant envers des pratiques durables, avec une demande accrue pour des emballages respectueux de l'environnement. Nous avons également identifié que les consommateurs recherchent des emballages informatifs et attractifs, enrichissant ainsi notre compréhension de leurs préférences par rapport aux études antérieures. Enfin, nos résultats révèlent une

forte corrélation entre le packaging sensoriel et la perception de la qualité, confirmant l'impact significatif de l'emballage sur l'expérience client.

Ces résultats nous ont permis de valider nos hypothèses. La première hypothèse (H1) a été confirmée : L'unité de Saida du groupe GIPLAIT peut adapter ses stratégies d'emballage en intégrant des éléments sensoriels adaptés aux préférences culturelles des consommateurs algériens, tout en garantissant la transparence sur la qualité des produits. L'emballage se révèle être un élément stratégique influençant directement les décisions d'achat des consommateurs, grâce à des aspects sensoriels tels que les éléments visuels, tactiles, olfactifs et auditifs. De plus, GIPLAIT montre un engagement envers des pratiques durables avec des emballages respectueux de l'environnement. L'emballage se révèle donc être un élément stratégique influençant directement les décisions d'achat des consommateurs. Les aspects sensoriels, tels que les éléments visuels, tactiles, olfactifs et auditifs, jouent un rôle déterminant dans cette dynamique. Par exemple, un design attrayant et des textures engageantes peuvent attirer l'œil et inciter à l'achat, tandis que des éléments olfactifs peuvent évoquer des souvenirs ou des émotions positives liés à la consommation du produit. Cette approche intégrée permet à GIPLAIT de se démarquer dans un marché concurrentiel.

La deuxième hypothèse (H2) a également été confirmée, établissant un lien significatif entre l'emballage sensoriel et la qualité perçue des produits laitiers. Cela signifie que les consommateurs associent souvent un emballage attrayant et bien conçu à une meilleure qualité du produit, renforçant ainsi leur confiance et leur intention d'achat. En revanche, la troisième hypothèse (H3), qui suggérait que les éléments visuels avaient un impact plus important que les autres éléments sensoriels, n'a pas été validée. Nos résultats indiquent en effet que tous ces éléments : visuels, tactiles, olfactifs et auditifs — exercent une influence comparable sur les décisions d'achat.

Cette complexité souligne l'importance pour les marques, comme GIPLAIT, d'intégrer tous les aspects sensoriels dans leur stratégie d'emballage. En ne se concentrant pas uniquement sur les éléments visuels, les entreprises peuvent créer une expérience client plus riche et engageante. Par exemple, un emballage qui stimule le toucher avec une texture agréable ou qui éveille l'odorat avec un parfum subtil peut renforcer l'attrait du produit et améliorer la satisfaction des consommateurs.

Ainsi, pour optimiser l'expérience client, les marques doivent adopter une approche holistique qui prend en compte l'ensemble des sens. Cela permettra non seulement de mieux répondre aux attentes des consommateurs, mais aussi de se démarquer sur un marché de plus en plus concurrentiel. Cette

intégration harmonieuse des éléments sensoriels peut devenir un véritable atout pour les entreprises, les aidant à construire des relations durables avec leurs clients.

Enfin, bien que notre étude présente certaines limites, telles que la taille de l'échantillon et la portée géographique, nous espérons qu'elle pourra servir de base solide pour des recherches futures. La taille de l'échantillon, bien que représentative, pourrait être élargie pour inclure une diversité plus large de consommateurs, ce qui permettrait d'obtenir des résultats plus significatifs et généralisables à l'échelle nationale. De plus, la portée géographique, centrée sur la région de Saïda, pourrait être étendue à d'autres régions d'Algérie, permettant ainsi une meilleure compréhension des variations culturelles et comportementales à travers le pays. Nous croyons que l'exploration approfondie de l'influence du packaging sur le comportement d'achat est essentielle pour enrichir les connaissances existantes. En étudiant comment différents éléments d'emballage peuvent influencer les perceptions de qualité et les décisions d'achat, les chercheurs pourraient fournir des insights précieux aux entreprises.

En somme, bien que notre étude ait ses limites, elle ouvre la voie à des recherches futures qui pourraient approfondir notre compréhension de l'interaction entre l'emballage, le comportement des consommateurs et les enjeux de la responsabilité sociale. Nous espérons que nos résultats inciteront d'autres chercheurs à explorer ces dimensions, contribuant ainsi à enrichir le débat sur l'impact de l'emballage dans le secteur agroalimentaire et au-delà.

Notre étude apporte une perspective nouvelle et unique en se concentrant spécifiquement sur le marché algérien des produits laitiers, un domaine moins exploré dans les recherches précédentes. De plus, nous avons intégré des éléments sensoriels spécifiques, tels que l'impact de l'odorat pour des produits comme le Smen, ce qui n'a pas été abordé en détail dans les études antérieures. Enfin, notre attention particulière à l'engagement en faveur de pratiques durables dans le contexte algérien répond à un besoin croissant de solutions respectueuses de l'environnement, enrichissant ainsi le débat sur l'emballage dans le secteur agroalimentaire.

En synthèse, nos résultats s'inscrivent dans la continuité des recherches antérieures tout en apportant des éclairages nouveaux sur les spécificités du marché algérien. L'intégration des éléments sensoriels, la focalisation sur la durabilité et l'analyse des préférences des consommateurs offrent des pistes précieuses pour les entreprises souhaitant optimiser leur stratégie d'emballage.

L'avenir de l'emballage se dessine autour de plusieurs innovations et tendances prometteuses. Tout d'abord, les emballages intelligents et personnalisés, intégrant des technologies comme les QR

codes et les capteurs thermiques, permettent d'offrir aux consommateurs des informations en temps réel sur la traçabilité des produits et leur niveau de fraîcheur.

Ensuite, la tendance vers des emballages écologiques se renforce, avec de nombreuses entreprises adoptant des solutions respectueuses de l'environnement. L'utilisation de matériaux recyclés, recyclables ou biodégradables devient courante, comme le montre la marque française L'Oréal, qui utilise du plastique recyclé. Le papier kraft, avec son impact environnemental réduit, gagne également en popularité comme alternative durable aux emballages traditionnels.

Les labels et certifications jouent un rôle essentiel en garantissant l'origine durable des matériaux d'emballage, renforçant ainsi la crédibilité des entreprises et attirant les consommateurs soucieux de l'environnement. Des certifications comme l'ISO 14001 témoignent de l'engagement d'une entreprise envers la gestion environnementale.

De plus, l'utilisation de nouveaux matériaux innovants, tels que le bioplastique, le carton recyclé ou l'aluminium, ouvre de nouvelles perspectives. Un des défis majeurs consiste à allier esthétique, fonctionnalité et durabilité pour réduire l'impact environnemental.

Nous recommandons au l'unité de Saida du groupe GIPLAIT d'introduire des designs saisonniers dans leurs emballages, ce qui permettrait de créer un lien émotionnel avec les consommateurs en s'alignant sur les différentes occasions et événements de l'année. Ces designs attractifs pourraient capter l'attention des clients et stimuler l'achat impulsif, rendant les produits plus mémorables et pertinents. Parallèlement, il est essentiel que l'unité communique de manière proactive sur ses initiatives de durabilité. En mettant en avant l'utilisation de matériaux écologiques et les efforts de réduction des déchets, l'entreprise pourrait renforcer sa crédibilité et répondre aux attentes croissantes des consommateurs soucieux de l'environnement.

En conclusion, l'emballage s'affirme comme un élément clé du marketing des produits laitiers, jouant un rôle crucial dans l'amélioration de la perception de la qualité et dans la différenciation de l'unité sur un marché concurrentiel. Un emballage bien conçu ne se limite pas à protéger le produit ; il agit également comme un puissant vecteur de communication, influençant les décisions d'achat des consommateurs dès le premier contact. En intégrant des designs saisonniers et des pratiques durables, elle peut optimiser l'impact de son emballage et renforcer la connexion avec sa clientèle, tout en se positionnant favorablement dans un secteur en constante évolution.

Les recommandations formulées dans notre étude visent à intégrer des éléments sensoriels et durables, répondant ainsi aux attentes d'un marché en constante évolution. En adoptant des designs attrayants et en utilisant des matériaux respectueux de l'environnement, GIPLAIT peut non seulement capter l'attention des consommateurs, mais aussi renforcer sa réputation en tant qu'entreprise responsable. Cette approche permettra à l'unité de Saida de se positionner favorablement dans un paysage agroalimentaire en mutation, où les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la qualité des produits et aux enjeux environnementaux.

Ainsi, en investissant dans des solutions d'emballage innovantes et durables, l'unité de Saida du groupe Giplait peut améliorer l'expérience client, fidéliser sa clientèle et se démarquer sur le marché, tout en contribuant à un développement durable du secteur agroalimentaire en Algérie. Cette stratégie intégrée est essentielle pour garantir la compétitivité à long terme de l'entreprise dans un environnement en constante évolution.

Bibliographie

Livres et ouvrages :

- AFNOR, Manager par la qualité. AFNOR Éditions. 2e éd. Paris, (2003).
- BHAT, A. (2025). Enquêtes : Ce qu'elles sont, caractéristiques et exemples. Disponible sur : <https://www.questionpro.com/blog/fr/enquetes/>. Consulté le 18/04/2025.
- CHIKHI KAMEL, Marketing et consommation alimentaire en Algérie : concepts, tendances et quelques conseils, Algérie, nouvelle édition universitaire, 2021.
- FROMAN, & Bernard. De la manuelle qualité au manuel de management. Éditions AFNOR, Paris, (2013). (p. 20).
- HERVIEU, B. MediTERRA identités et qualité des produits alimentaires méditerranéens. Presses de Sciences Po, 2007. p.73. Disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/349775606_MediTERRA_2007_Identites_et_qualite_des_produits_alimentaires_mediterraneens. Consulté le 29/03/2025.
- JACCARD. Objectif qualité. Presses polyethniques et universitaires romandes, Italie, 2010. p. 16.
- KAUFMAN, J. The Personal MBA: Master the Art of Business, 2013. p. 168.
- PHILIP KOTLER, Marketing Management. Pearson Education, 13ème éd. Paris (France), 2009. p. 442.
- POTHET, J.-P. Matériaux d'emballage. Dans Aide mémoire Matériaux d'emballage (p. 3). Paris : L'Usine Nouvelle : Dunod. (2008).
- URVOY ,J.J.L'Encyclopédie illustrée du Marketing,2012.p.17.

Chapitres des livres :

- CROSBY, P. Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain. 1984. p. 138.
- LINDON. Dans Le Marketing et la Communication, 2010. p. 89-90.
- PHILIPPE AURIER & L. SIRIEIX, Marketing de l'agroalimentaire, environnement, stratégie et plans d'action. 3e édition, p. 38-39.
- SANCHEZ, J.-J. U. Packaging, 2009. p. 164.

Thèses de doctorat et mémoires :

- BOUHADDANE, D. (2022). Légimité perçue des labels de qualité et intention d'achat des produits agroalimentaires locaux. Thèse de doctorat, Université Clermont Auvergne. Consulté le 03/15/2025.
- DUMENIL-LEFEBVRE, A. (2006). Intégration des aspects sensoriels dans la conception des emballages en verre. THÈSE de doctorat, École Nationale Supérieure d'Arts et Métiers Centre de Paris, France (p. 23).
- RICHARD, A.-S. (2015/2016). Le packaging de demain. Récupéré de mémoire online: Mémoire Online. Consulté le 03/02/2025.

Articles de revues scientifiques :

- DANO, F. (1998). Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits. Recherche et Applications en Marketing, Vol. 13, n° 2/98, p. 9-30.
- GARVIN, D. A. (1987). "Competing on the Eight Dimensions of Quality". Harvard Business Review, 65(6), p. 101-109.
- LAGRANGE, P. (2007). L'économie de la qualité : enjeux acquis et perspective. Économie rurale, 300(4), p. 94-99.
- XAVIER LAVERVE. (2010). « La chimie et l'alimentation : les différentes facettes de la qualité », p. 58-59

Les Sites web :

- ALUMNI. (2025). l'importance-du-packaging-dans-le-marketing-des-produits. Disponible sur : <https://www.esiec.fr/limportance-du-packaging-dans-le-marketing-des-produits/>. Consulté le 03/02/2025.
- Ces packagings qui nous emballent, 2012. Disponible sur : <https://www.agro-media.fr/chronique/ces-packagings-qui-nous-emballent/>. Consultés le 15/03/2025.

- Éditorial, D. É. (2017). Les 10 principes d'un bon design selon Dieter Rams. Disponible sur : <https://www.stephanebataillon.com/principes-du-bon-design-dieter-rams/>. Consultés le 25/03/2025.
- Gué, V. (2023, 10 25). Marketing sensoriel : Définition, conseils et exemples ; les 5 sens dans le marketing. Disponible sur : <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-sensoriel>. Consultés 20/03/2025.
- JUSTIN. (2023, 5 23). Quels sont les 7 principes du développement durable par écologie. Disponible sur : <https://www.ecothinking.org/quels-sont-les-7-principes-du-developpement-durable/>. Consulté le 29/04/2025.
- L'influence de la couleur et du design pour vos emballages alimentaires, 2024. Disponible sur : <https://www.lelufrance.com/2023/11/17/linfluence-de-la-couleur-et-du-design-pour-vos-emballages-alimentaires/>. Consultés le 25/03/2025.
- Management de la qualité : La voie de l'amélioration continue. (s.d.). Disponible sur : <https://www.iso.org/fr/managementqualite#:~:text=La%20qualit%C3%A9%20est%20d%C3%A9finie%20comme,2015%2C%203.6.2%5D>. Consultés le 15/03/2025.
- Packaging définition : comprendre l'importance et les tendances actuelles. Disponible sur : <https://www.global-digital.net/blog/packaging-definition-comprendre-limportance-et-les-tendances-actuelles>. Consultés le 05/02/2025.
- Packaging définition, 2025. Disponible sur : <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/produit/packaging-definition/>. Consultés le 04/03/2025.
- RECHERCHE QUALITATIVE. (2006). Disponible sur : <https://mgtfe.be/guide-de-redaction/6-les-differentes-methodes-dinvestigation/6-2-recherche-qualitative/>. Consulté le 25/04/2025.

Annexes

✓ Annexe N°01 : Guide d'entretien

Messieurs, Dames,

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle Master à l'Ecole Supérieure de management de Tlemcen (ESM), dont la thématique est «Comment l'emballage sensoriel influence-t-il la qualité perçue des produits alimentaires par les consommateurs Algériens », nous vous invitons à répondre à cette enquête.

Votre expertise, vos domaines de compétence respectifs et le poste que vous occupez au sein de l'entreprise, nous seront d'une grande utilité pour mieux comprendre la démarche marketing et commerciale de l'entreprise, tout particulièrement ceux de la stratégie liée au packaging des produits laitiers.

Nous aimerions aborder les points suivants lors de cet entretien :

Question 01 : Décrivez nous en quelques mots, votre poste actuel ainsi que vos missions au sein de l'entreprise Giplait de laiterie la source spa Saïda?

Question 02 : Pouvez-vous décrire les principales catégories de clients de GIPLAIT de laiterie la source spa Saïda qui achètent des produits laitiers ? Comment ces segments (consommateurs individuels, restaurants, magasins de détail, industries alimentaires, distributeurs) diffèrent-ils en termes de besoins et d'attentes ? sur quelle base vous sélectionnez vos clients ?

Question 03: Lors du lancement de productions du fromage quels sont les motifs (raison) de faire la production du fromage ?

Question 04 : Comment l'unité de Saïda du groupe Giplait ajuste-t-elle actuellement ses stratégies d'emballage pour répondre aux attentes des consommateurs algériens ?

Question 05 : Pensez-vous qu'il existe une corrélation entre l'emballage sensoriel et la perception de la qualité de vos produits par les consommateurs ? Pourriez-vous expliquer votre point de vue ?

Question 06 : Pensez-vous que lors du premier achat, le consommateur algérien soit influencé par le packaging ? Et que cela changerait sa perception de la qualité du produit en lui-même ?

Question 07 : Après le premier achat Avez-vous reçu des retours spécifiques de consommateur concernant la qualité perçue liée à l'emballage ? sur le produit en général et sur le packaging en particulier ?

Question 08:Quels éléments sensoriels (visuels, tactiles, olfactifs, auditifs) de l'emballage ont selon vous le plus d'impact sur la perception de la qualité de vos produits ?

Question 09 :Avez-vous récemment intégré de nouveaux éléments sensoriels dans vos emballages ? Quels ont été les résultats obtenus ?

Question 10 : Pensez-vous sur un nouveau produit ?

Nous vous remercions par avance de partager vos points de vue. Vos réponses seront précieuses pour améliorer l'emballage des produits laitiers et fromages de GIPLAIT de laiterie la source spa Saïda afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs en Algérie.

✓ Annexe N°02 : Questionnaire d'enquête

Chers participants, dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle de Master, spécialité Marketing Agroalimentaire à l'École Supérieure de Management de Tlemcen (ESMT), nous menons une étude intitulée : "**L'impact de l'emballage sensoriel sur la qualité perçue des produits agroalimentaires en Algérie**".

Ce questionnaire vise à analyser comment les éléments sensoriels de l'emballage (visuels, tactiles, olfactifs, auditifs) influencent la perception de la qualité des **produits laitiers et fromagers** auprès des consommateurs dans la région de Saïda. Il explore également les différences liées aux facteurs culturels et locaux.

La durée estimée est de 5 minutes et les réponses obtenues sont anonymes et uniquement utilisées à des fins de recherche académique.

1. Profil du répondant

1. Genre :

- ☐ Homme
- ☐ Femme

2. Tranche d'âge :

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ 18–25 ans
- ☐ 26–35 ans
- ☐ 36–45 ans
- ☐ Plus de 45 ans

3. Situation professionnelle :

- ☐ Étudiant(e)
- ☐ Salarié(e)
- ☐ Profession libérale
- ☐ Chômeur (eusse)
- ☐ Retraité(e)

4. Revenu mensuel approximatif :

- ☐ Moins de 20 000 DA
- ☐ Entre 20 000 DA et 100 000 DA
- ☐ Plus de 100 000 DA

2. Habitudes de consommation

5. Fréquence de consommation de produits laitiers ou fromagers :

- ☐ Quotidiennement
- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Une fois par semaine
- ☐ Moins souvent

6. Quels types de produits consommez-vous le plus ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Lait
- ☐ Yaourt
- ☐ Fromage
- ☐ Lait fermenté (Raïb, Lben, etc.)
- ☐ Smen (beurre clarifié)

3. Importance de l'emballage

7. Avez-vous déjà acheté un produit laitier en raison de son emballage attractif ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- Si oui, **quelles raisons vous ont influencé ?** (Réponse libre)

8. Sur une échelle de 1 à 5, à quel point l'emballage influence-t-il votre choix d'un produit laitier ?

- ☐ 1 – Pas du tout

- ☐ 2 – Peu
 - ☐ 3 – Moyennement
 - ☐ 4 – Beaucoup
 - ☐ 5 – Énormément
9. **Selon vous, un emballage attrayant donne-t-il l'impression d'une meilleure qualité ?**
- ☐ Oui
 - ☐ Non
 - ☐ Je ne sais pas
10. **Face à deux marques de L'ben identiques en goût et composition mais conditionnées différemment, laquelle choisiriez-vous ?**
- ☐ L'ben en sachet
 - ☐ L'ben en carton
11. **Face à deux marques de S'men identiques en origine et composition mais conditionnées différemment, laquelle préféreriez-vous ?**
- ☐ S'men en plastique
 - ☐ S'men en verre
12. **Pour deux marques de fromage équivalentes, quel emballage vous attirerait le plus ?**
- ☐ Sachet en plastique
 - ☐ Sachet rigide (plastique ,verre ,métal)
13. **Qu'est –ce qui motive votre préférence entre pot en plastique et pot en verre pour le yaourt ?**
- [Zone de texte libre].....
- 5. Perception sensorielle de l'emballage**
14. **Quels éléments de l'emballage attirent le plus votre attention ? (Plusieurs réponses possibles)**
- ☐ Les couleurs
 - ☐ Les images (produit, ferme, nature, etc.)
 - ☐ Le design général
 - ☐ La texture du matériau (au toucher)
15. **Appréciez-vous les emballages présentant des matériaux ou textures particulières (mat, brillant, gaufré...) ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Indifférent

6. Informations affichées sur l'emballage

16. Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure les informations affichées (date de péremption, origine, ingrédients) influencent-elles votre perception de la qualité du produit ?

- ☐ 1 – Pas du tout
- ☐ 2 – Peu
- ☐ 3 – Moyennement
- ☐ 4 – Beaucoup
- ☐ 5 – Énormément

17. Quel type d'emballage préférez-vous en termes d'informations affichées ?

- ☐ Avec de nombreuses informations
- ☐ Avec des informations essentielles, bien présentées
- ☐ Avec peu d'informations

7. Préférences culturelles et tendances

18. Pensez-vous que les préférences des consommateurs algériens influencent la manière dont les produits sont emballés ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

19. Qu'attendez-vous d'un bon emballage ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Praticité à l'ouverture
- ☐ Respect de l'environnement (emballage écologique)
- ☐ Protection optimale du produit
- ☐ Esthétique attrayante
- ☐ Renforcement de la confiance envers le produit
- ☐ Autre (précisez) : _____

8. Avis général

20. Selon vous, un meilleur emballage peut-il améliorer l'image de qualité perçue d'un produit laitier ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

21. **Avez-vous des commentaires ou suggestions concernant les emballages de produits laitiers ?**

[Zone de texte libre].....

Merci pour votre participation précieuse !

Remerciement	2
Dédicace	3
Dédicace	4
Listes des figures	5
Liste des tableaux	6
Liste des abréviations	7
Introduction générale	9
 Chapitre 1 : Généralités sur l’emballage comme critère de gestion d’un produit	 18
Introduction	19
Section 01 : Les concepts clés de l’emballage alimentaire	20
1.1. Définition de l’emballage	20
1.2. Historique et évolution de l’emballage	23
1.3. Les composants de l’emballage	23
1.4. Importance et le Rôle de l’emballage dans le marketing :	24
Section 02 : Les nouvelles tendances en emballage alimentaire et les exigences de durabilité	25
2.1. Les différentes matières d’emballage utilisé dans l’industrie agroalimentaire :	25
2.2. Les formes innovantes et les tendances émergentes de l’emballage alimentaire :	26
2.3. Les exigences du développement durable:	28
2.4. L’emballage du point de vue de l’entreprise et du consommateur :	29
Section 03 : L’emballage sensoriel dans le secteur alimentaire	33
3.1. Définition de l’emballage sensoriel :	33
3.2. Les Sens et leur rôle dans la perception des produits:	33
3.3. La distinction entre packaging ; emballage et conditionnement	36
Conclusion	38
Chapitre 02: Les notions fondamentales de la qualité dans l’agroalimentaire	39
Introduction	40
Section 01 : Définitions de la qualité des produits	41
1.1. Définition de la qualité	41
1.2. Évolution historique du concept de qualité	43
1.3. Les approches multidimensionnelles et hiérarchiques de la qualité	44
1.4. Le cycle de qualité	46
1.5. Enjeux de la qualité dans un contexte marketing	47
Section 02 : la qualité en agroalimentaire.	48
2.1. Définition de la qualité dans le contexte agroalimentaire	48
2.2. L’intérêt de la qualité dans le secteur agroalimentaire	49
2.3. Les dimensions de la qualité en agroalimentaire	50
2.4. Les normes et les certifications des produits agroalimentaires	52
Section 03: La qualité perçue Entreprise/Consommateur des produits agroalimentaires. .	55
3.1. Définition du concept	55
3.2. La relation de la qualité avec la perception du client	56
3.3. La relation de la qualité avec la perception des entreprises agroalimentaires	56
3.4. La perception de la qualité au niveau du conditionnement et de la présentation	58
Conclusion	59
Chapitre 03 : Etude de cas des produits laitiers d’unité de Saida du groupe Giplait	60
Introduction	61

Tables des matières

Section01 : Présentation d'unité Saida du groupe Giplait	62
1.1.Présentation de l'entreprise	62
1.2.Evolution de l'unité de Saida du groupe Giplait	65
1.3.Portefeuille de marques et produits	66
Section 02 : Démarche et méthodologie de la recherche	73
2.1.Objectif de notre étude de cas	73
2.2. Méthodologie de l'enquête	74
Section 03 : Interprétation des résultats et discussions	80
3.1. Interprétation des résultats de l'étude qualitative	80
3.2. Interprétation des résultats de l'étude quantitative	86
Conclusion	100
Conclusion générale	101
Bibliographie	107
Annexes	111
Tables des matières	118
Résumé	120

Résumé :

Dans un marché agroalimentaire concurrentiel, l'emballage sensoriel est un levier stratégique influençant la perception de la qualité des produits. Ce mémoire analyse son impact sur les produits laitiers de GIPLAIT en Algérie, en combinant entretiens qualitatifs et enquêtes quantitatives. Les résultats montrent que les éléments visuels (couleur, design, images) sont essentiels, tandis que les aspects tactiles et olfactifs enrichissent l'expérience. Les entreprises algériennes doivent adapter leurs stratégies d'emballage aux préférences locales tout en intégrant des dimensions durables. Les emballages écologiques, utilisant des matériaux recyclés ou biodégradables, gagnent en popularité, renforcés par des certifications comme l'ISO 14001. L'innovation dans des matériaux durables pose le défi d'allier esthétique et fonctionnalité. Pour GIPLAIT, il est conseillé d'introduire des designs saisonniers et de communiquer sur la durabilité, car l'emballage est crucial pour améliorer la perception de la qualité et la différenciation sur le marché.

Mots Clés : Emballage, Emballage sensoriel, Qualité perçue, Produits agroalimentaires, Durabilité, GIPLAIT, Emballage écologique, éléments sensoriel.

Abstract:

In a competitive agri-food market, sensory packaging is a strategic lever influencing the perception of product quality. This thesis analyzes its impact on GIPLAIT's dairy products in Algeria, combining qualitative interviews and quantitative surveys. The results show that visual elements (color, design, images) are essential, while tactile and olfactory aspects enhance the overall experience. Algerian companies need to adapt their packaging strategies to local preferences while integrating sustainable dimensions. Eco-friendly packaging, using recycled or biodegradable materials, is gaining popularity, supported by certifications like ISO 14001. Innovation in sustainable materials poses the challenge of balancing aesthetics and functionality. For GIPLAIT, it is recommended to introduce seasonal designs and communicate about sustainability, as packaging is crucial for improving quality perception and differentiation in the market.

Key words: packaging, Sensory packaging, Perceived quality, Agri-food marketing, GIPLAIT, sensorial elements, Eco-friendly packaging

ملخص:

في سوق الأغذية الزراعية الذي يتسم بتنافسية متزايدة في ، يعتبر التغليف الحسي رافعة إستراتيجية تؤثر على تصور جودة المنتجات. يحلل هذا البحث تأثيره على منتجات الألبان لشركة جيبلي في الجزائر ، من خلال دمج المقابلات النوعية والاستطلاعات الكمية. تظهر النتائج أن العناصر البصرية (اللون، التصميم، الصور) أساسية، بينما تعزز الجوانب اللمسية والروائح التجربة العامة. يجب على الشركات الجزائرية تعديل استراتيجيات تغليفها لتناسب التفاصيل المحلية مع دمج الأبعاد المستدامة. يحظى التغليف البيئي، الذي يستخدم مواد معاد تدويرها أو قابلة للتحلل، بشعبية متزايدة، مدعوماً بشهادات مثل ISO 14001. تطرح الابتكارات في المواد المستدامة تحدياً في التوازن بين الجمالية والوظيفية. يُوصى لشركة جيبلي بتقديم تصاميم موسمية والتواصل حول الاستدامة، حيث إن التغليف ضروري لتحسين تصور الجودة والتميز في السوق.

الكلمات المفتاحية: التغليف، التغليف الحسي، الجودة المدركة، المنتجات الزراعية الغذائية، الاستدامة، جيبلي، التغليف البيئي، العناصر الحسية.