

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de

Master en Sciences commerciales

Spécialité : marketing et communication

Thème :

Essai d'analyse perceptuelle de l'impact du packaging

Sur le comportement du consommateur algérien

Elaboré par :

HARIZI Halima

Encadré par :

Prof. Ali Hammoutène

Lieu du stage : Aures Emballage. Oued el karma, Alger.

Durée du stage : du 20/03/2023 au 20/04/2023

Année universitaire : 2022/2023

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de

Master en Sciences commerciales

Spécialité : marketing et communication

Thème :

**Essai d'analyse perceptuelle de l'impact du packaging
Sur le comportement du consommateur algérien**

Elaboré par :

HARIZI Halima

Encadré par :

Prof. Ali Hammoutène

Lieu du stage : Aures Emballage. Oued el karma, Alger.

Durée du stage : du 20/03/2023 au 20/04/2023

Année universitaire : 2022/2023

Dédicace

Je dédie cet humble travail :

À mes parents qui n'ont pas cessé de m'encourager, qui ont sacrifié pour moi. C'est grâce à eux que je suis là. À toute ma famille en générale qui m'ont soutenue tout au long de mon parcours. À mes ami(e)s avec qui j'ai partagé tant de choses et tant de souvenirs, Avec qui j'ai goûté amertume et plaisir de vie. À tous ceux qui sont proche de mon cœur. En fin à tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Halima

Remerciements

Je remercie le grand Dieu, le tout puissant, pour m'avoir accordé la force et le courage nécessaires pour accomplir ce travail. Je tiens à exprimer ma gratitude et mes plus vifs remerciements à mon encadreur « Ali Hammoutene » pour son aide et ses conseils si précieux qui m'ont aidé tout au long de ce travail.

Je remercie le directeur de l'entreprise « AURES EMBALLAGE » et Mr « Kheloufi Sofiane » responsable des ressources humaines pour sa disponibilité et ces orientations et conseils. Ainsi que à tout le Personnel de l'entreprise qui m'ont aidé dans ce travail. J'adresse mes vives gratitudes aux membres de jury qui nous ont fait l'honneur de juger ce travail. En fin, je tiens à remercier tous mes enseignants de l'école supérieure de commerce, ainsi que tous les enseignants de tous mon cursus estudiantine, sans oublier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la concrétisation de ce travaille

Liste des tableaux

Tableau 1: La signification des différentes formes de packaging	17
Tableau 2 : La signification des couleurs pour votre packaging	18
Tableau 3: les personnes attirées par le packaging	65
Tableau 4 : les personnes qui ont acheté un produit uniquement en raison de son packaging attractif	66
Tableau 5 : perception de l'influence du packaging sur la décision d'achat	67
Tableau 6 : la perception de la qualité ou de la valeur du produit en fonction du packaging	68
Tableau 7 : l'importance accordée au packaging lors du processus d'achat	69
Tableau 8 : l'impact de l'attractivité du packaging sur la désirabilité du produit.	70
Tableau 9 : la perception des consommateurs quant aux intentions des marques qui utilisent un packaging attractif.	71
Tableau 10 : l'impact de la couleur du packaging sur la perception de la valeur du produit.	72
Tableau 11 : l'impact de la couleur du packaging sur la perception de la valeur du produit.	72
Tableau 12 : les préférences en termes de combinaisons de couleurs pour le packaging.	73
Tableau 13 : l'impact de la forme du packaging sur la perception de la valeur du produit	74
Tableau 14 : l'impact de la forme du packaging sur la perception de la valeur du produit	75
Tableau 15 : les associations entre les formes de packaging et la qualité perçue du produit.	76
Tableau 16 : l'impact des images sur le packaging sur l'attractivité visuelle et le pouvoir d'attraction du produit.	78
Tableau 17 : l'impact des images sur le packaging sur les perceptions	78
Tableau 18 : les préférences en termes d'images sur le packaging pour un produit jus.	80
Tableau 19 : la perception des consommateurs quant à l'utilisation de polices de caractères et de logos sur le packaging	80
Tableau 20 : la perception des consommateurs quant à l'utilisation de polices de caractères et de logos sur le packaging	81
Tableau 21 : la perception du rôle du packaging dans la communication d'informations sur le produit.	82
Tableau 22 : l'impact des éléments du packaging sur les attitudes envers le produit	83
Tableau 23 : l'impact de la forme du packaging sur les attitudes envers le produit	84
Tableau 24 : l'impact des couleurs du packaging sur les attitudes envers le produit	85
Tableau 25 : l'impact de la police de caractères et le logo du packaging sur les attitudes	85
Tableau 26 : l'impact des informations fournies sur les attitudes	85
Tableau 27 : l'impact des images sur le packaging sur les attitudes	86
Tableau 28 : l'impact du matériau utilisé pour le packaging sur les attitudes.	86
Tableau 29 : des informations sur l'identité de répondant.	87
Tableau 30 : des informations sur l'âge de l'interviewé.	88
Tableau 31 : des informations sur la catégorie socioprofessionnelle de répondant.	88
Tableau 32 : model summary	90
Tableau 33 : ANOVA	90
Tableau 34 : coefficient	90
Tableau 35 : model summary	92
Tableau 36 : ANOVA	92
Tableau 37 : coefficients	92

Liste des figures

Figure 1 : Les différents niveaux du packaging	4
Figure 2 : la structure d'un code à barre.....	24
Figure 3: code QR.	25
Figure 4 : Exemples de pictogrammes	25
Figure 5 :Les composants de l'attitude	36
Figure 6 : Le modèle ELM.....	40
Figure 7 :La théorie de la dissonance cognitive (d'après Vaidis 2006).....	43
Figure 8 : logo d'Aures emballage	57
Figure 9 : L'organigramme général d'AURES Emballages	59
Figure 10 : exemples des produits.....	60
Figure 11 : exemples des produits.....	61
Figure 12 : les personnes attirées par le packaging.....	65
Figure 13 : les personnes qui ont acheté un produit uniquement en raison de son packaging attractif	66
Figure 14 : perception de l'influence du packaging sur la décision d'achat.....	67
Figure 15 : la perception de la qualité ou de la valeur du produit en fonction du packaging. .	68
Figure 16 : l'importance accordée au packaging lors du processus d'achat	69
Figure 17 : l'impact de l'attractivité du packaging sur la désirabilité du produit.	70
Figure 18 : l'impact de l'attractivité du packaging sur la désirabilité du produit.	71
Figure 19 : l'impact de la couleur du packaging sur la perception de la valeur du produit.....	72
Figure 20 : l'impact de la couleur du packaging sur la perception de la valeur du produit.....	73
Figure 21 : les préférences en termes de combinaisons de couleurs pour le packaging.	74
Figure 22 : l'impact de la forme du packaging sur la perception de la valeur du produit	75
Figure 23 : l'impact de la forme du packaging sur la perception de la valeur du produit	76
Figure 24 : les associations entre les formes de packaging et la qualité perçue du produit	77
Figure 25 : l'impact des images sur le packaging sur l'attractivité visuelle et le pouvoir d'attraction du produit.....	78
Figure 26 : l'impact des images sur le packaging sur les perceptions	79
Figure 27 : les préférences en termes d'images sur le packaging pour un produit jus.	80
Figure 28 : la perception des consommateurs quant à l'utilisation de polices de caractères et de logos sur le packaging.	81
Figure 29 : la perception des consommateurs quant à l'utilisation de polices de caractères et de logos sur le packaging.	82
Figure 30 : la perception du rôle du packaging dans la communication d'informations sur le produit.	83
Figure 31 : l'impact des éléments du packaging sur les attitudes envers le produit.....	84
Figure 32 : des informations sur l'identité de répondant.	87
Figure 33 : des informations sur l'âge de l'interviewé.....	88
Figure 34 : des informations sur la catégorie socioprofessionnelle de répondant.....	89

Résumé

Le packaging est bien plus qu'une simple enveloppe externe pour un produit. Il est un outil puissant de communication visuelle et sensorielle qui peut influencer la perception, les attitudes et les comportements des consommateurs. Un packaging réussi peut renforcer l'attrait d'un produit, favoriser une expérience positive et jouer un rôle crucial dans la décision d'achat des consommateurs

La communication visuelle est l'un des aspects clés du packaging. Les couleurs, les formes, les images et les graphiques utilisés sur l'emballage peuvent transmettre des messages subtils sur le produit, son utilisation, sa qualité ou son identité de marque.

Notre cas pratique qui consiste à vérifier les notions et concepts théorique de notre sujet qui porte sur l'impact du packaging sur les perceptions et attitudes des consommateurs algérien

Mots clés : packaging, perception, attitude, Communication, Consommateurs, Comportement d'achat

ملخص :

التغليف هو أكثر من مجرد غلاف خارجي للمنتج. إنه أداة قوية للاتصال البصري والحسي يمكن أن تؤثر في تصورات ومواقف وسلوكيات المستهلكين. يمكن أن يعزز التغليف الناجح جاذبية المنتج، ويسهم في تجربة إيجابية، ويلعب دورًا حاسمًا في قرار شراء المستهلكين.

الاتصال البصري هو أحد جوانب التغليف الرئيسية. يمكن أن تنقل الألوان والأشكال والصور والرسومات المستخدمة على التغليف رسائل ضمنية حول المنتج، واستخدامه، وجودته، أو هويته العلامة التجارية.

دراستنا التطبيقية تهدف إلى التحقق من المفاهيم النظرية في موضوعنا الذي يتناول تأثير التغليف على تصورات ومواقف المستهلكين الجزائريين.

كلمات مفتاحية: التغليف، التصور، الموقف، الاتصال، المستهلكين، سلوك الشراء.

Introduction générale

De nos jours, le packaging est un élément fondamental de tout produit, fait partie intégrante de la stratégie marketing-produit des entreprises et représente d'ailleurs un vendeur silencieux de par ses diverses qualités de communication. En réalité, l'aspect d'un packaging est la première chose qui attire les clients. D'une part, un packaging bien conçu peut susciter de nouvelles envies chez le client en évoquant des émotions que le produit peut satisfaire. D'autre part, il peut rassurer les clients en reflétant visuellement des valeurs cohérentes avec celles qu'ils recherchent lors de leurs achats. Enfin, un packaging de qualité peut rendre un produit plus reconnaissable sur le marché, ce qui revêt une importance stratégique accrue dans une économie de plus en plus compétitive.

Ajoutant à cela, Les spécialistes du marketing utilisent le packaging pour construire et transmettre le symbolisme et l'image de la marque. Le packaging a également une influence sur l'évaluation du produit grâce aux informations qu'il fournit. De plus, la combinaison de couleurs et d'éléments graphiques peut véhiculer les valeurs du fabricant, établir un lien avec le client, renforcer la fidélité à la marque et communiquer la personnalité de la marque à travers des éléments visuels et structurels tels que le logo, la typographie, les images et la description du produit. L'apparence d'un produit peut ainsi attirer l'attention et faciliter la catégorisation du produit.

En se basant sur ces réflexions, l'emballage est un outil marketing important pour convaincre les clients d'acheter un produit et de construire une marque, en lui permettant de se démarquer de ses concurrents. Le packaging peut utiliser différents éléments stratégiques tels que des symboles, des couleurs et des étiquettes afin d'améliorer la visibilité et la notoriété du produit, ce qui a une influence sur les attitudes et les décisions des clients, ainsi que sur la perception de la marque.

Problématique

La problématique de ce projet de mémoire peut être formulée de la manière suivante : *Quel est l'impact de packaging sur les perceptions et attitudes du consommateur algérien ?*

Nous essaierons de répondre aux questions suivantes :

1. Quels sont les éléments graphiques et attributs dans le packaging qui influencent les perceptions des consommateurs ?

INTRODUCTION GENERALE

2. Quels sont les éléments graphiques et attributs dans le packaging qui influencent les attitudes des consommateurs ?

Hypothèses de la recherche :

Pour répondre à cette problématique, nous avons jugé utile de proposer les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°1 : Les éléments graphiques tels que les couleurs les formes et les images et les polices de caractères et les logos, ainsi que les attributs tels que les informations claires sur packaging, ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Hypothèse n°2 : Les éléments graphiques tels que les couleurs les formes et les images et les polices de caractères et les logos et les matériaux, ainsi que les attributs tels que les informations claires sur packaging, ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Les raisons de choix du thème

Les packagings ont toujours été un levier incontournable pour toute entreprise qui fabrique ou vend des produits. Vos packaging doivent faire partie intégrante de votre stratégie marketing et surtout doivent s'adapter aux nouvelles tendances du marché.

Donc notre choix se justifie du fait que nous voulons approfondir d'avantage notre Connaissance sur packaging afin d'avoir une idée sur le rôle de cette Dernière dans la perception et attitude des consommateurs.

Aussi Ce que nous amener à s'intéresser à ce sujet c'est qu'il peut être traité et L'existence de la documentation et les ouvrages en relation avec notre thème et on peut appliquer nos connaissances théoriques et méthodologiques acquises pendant notre Coursus.

Nous espérons que ce travail pourra autant servir de document de référence pour D'autres étudiants en marketing et communication.

Cadrage méthodologique

Afin de répondre à la problématique générale et de confirmer ou d'infirmer les hypothèses, nous aurons fait une recherche documentaire pour comprendre l'aspect théorique relatif aux concepts « packaging » et « perception et attitude du consommateur ». Par ailleurs, nous allons mener une étude quantitative en ayant recours à une enquête par sondage qui

INTRODUCTION GENERALE

s'appuie sur un questionnaire établi en fonction des objectifs visés. (Une enquête sur le terrain ou en ligne).

Enfin, une analyse quantitative des résultats obtenus se fera en utilisant le logiciel SPSS.

Le plan de travail :

Notre plan de recherche s'articulera sur deux grandes parties, (partie théorique et partie pratique).

La première partie consistera à présenter le packaging et son rôle et fonction dans marketing et une généralité sur la perception et attitude du consommateur

La deuxième partie constituera notre étude empirique, où on compte traiter la perception et l'attitude du consommateur à l'égard du packaging et l'impacte du packaging.



**CHAPITRE I : Packaging,
concept et fondement**

Introduction

Chacun d'entre nous utilise et jette environ cinq packagings par jour, faisant ainsi du packaging un élément incontournable de notre vie quotidienne. En effet, le packaging est devenu une arme essentielle pour créer une préférence dans des marchés de plus en plus concurrentiels, et constitue le premier vecteur de sens d'une marque, permettant son identification dans les rayons encombrés des magasins. Ainsi, il ne se résume pas à une simple image attractive, mais représente l'un des piliers stratégiques d'une marque, car il permet la reconnaissance de ses produits et attire les consommateurs.

Donc le packaging est considéré comme un élément clé dans les stratégies marketing des entreprises, car il est devenu un vecteur d'information majeur et occupe une place centrale dans la communication avec le consommateur, Il joue un rôle de média en tant que la première expression de la marque sur le lieu de vente, devenant ainsi un "vendeur silencieux".

Ce chapitre est structuré de trois sections à savoir :

- ✓ Une première section intitulée « généralité sur le packaging » en abordant en premier lieu des définitions sur le conditionnement, packaging, emballage et les matériaux utilisés, pour ensuite finir cette section avec l'importance du packaging ;
- ✓ Une deuxième section intitulée « Le packaging, ses composants et ses fonctions » On commencera cette section par les fonctions de packaging qui englobe : les fonctions techniques et les fonctions marketing, les composants de packaging, et pour ensuite finir cette section avec le rôle et les objectifs de packaging ;
- ✓ La dernière section intitulée « Packaging, vecteur de communication et d'information » débutera par le packaging comme vecteur de communication, qui à citer : le packaging et le design packaging les éléments identitaires du packaging pour ensuite parler du packaging au service du produit et de la marque. La deuxième tranche de cette section est entièrement consacrée au packaging comme outil d'information.

SECTION 1 : généralités sur le packaging

Le packaging est devenu un élément incontournable de la vente de produits de grande consommation. Il ne se limite plus à la simple fonction de protection des produits, mais joue également un rôle essentiel dans la promotion de la marque, la différenciation des produits sur le marché et la communication d'informations clés aux consommateurs.

Outre que les termes "emballage", "conditionnement" et "packaging" soient similaires dans leur signification, nous préférons utiliser le terme "packaging" dans cette discussion car il englobe non seulement les aspects physiques et fonctionnels du contenant des produits, mais aussi les aspects décoratifs qui ont leur importance

1. Définitions :

A. Emballage

« L'emballage (du francique balla, paquet) se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit (un carton d'emballage, du plastique...). L'emballage peut être le contenant du produit (un tube de crème hydratante, une boîte de conserve, un pot de yaourt, etc.) »¹.

Donc L'emballage fait référence à l'ensemble des matériaux et éléments qui entourent un produit pour assurer sa protection, sa conservation et sa présentation. Cela peut inclure des boîtes, des enveloppes, des sacs, des étiquettes et tout autre élément utilisé pour emballer et protéger le produit.

Un produit est lié à plusieurs types ou niveaux d'emballages :

❖ Les différents niveaux du packaging :

L'emballage primaire

Le premier est l'emballage primaire, c'est-à-dire l'emballage qui est en contact direct avec le produit, également appelé emballage extérieur. Cet emballage peut parfois être entièrement retiré, comme c'est notamment le cas pour les sandwiches, ou il peut rester intact, comme pour une bouteille de vin ou une canette de soda.

L'emballage secondaire

Ensuite, il y a l'emballage secondaire, autour de l'emballage, ce que nous appelons habituellement l'emballage.

Les emballages secondaires permettent notamment d'associer différents produits afin de concevoir des lots : c'est le cas par exemple des packs de biscuits ou encore des packs de

¹ Urvoy, J. J., Sanchez, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur (2ème édition). Eyrolles.

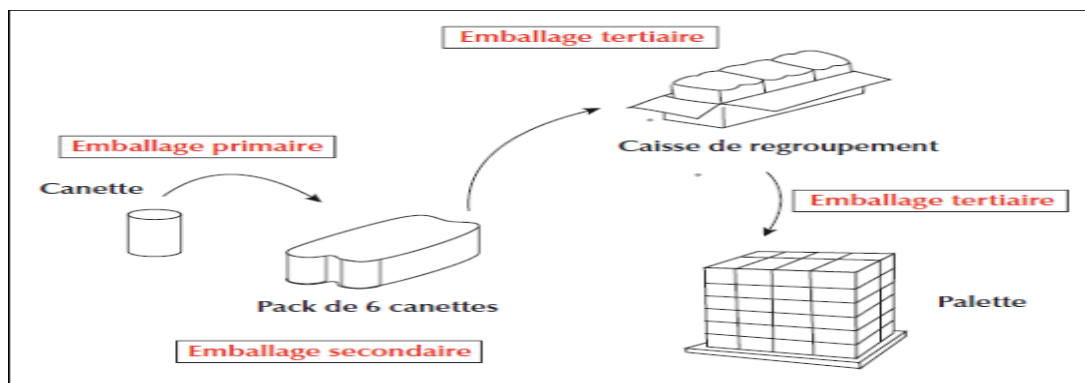
boissons comme les cartons de bouteilles de bière. C'est à ce niveau de conditionnement que le consommateur est directement confronté lorsqu'il se rend au supermarché par exemple, lui conférant ainsi un rôle secondaire de support d'information.

L'emballage tertiaire

Enfin, l'emballage tertiaire désigne la dernière couche qui rassemble les produits lorsqu'ils sont dans l'unité de livraison. Ainsi, recouvrant les palettes de produits, se trouvent des caisses ou encore des caisses en plastique pour faciliter la logistique liée à l'acheminement de ces produits. Cependant, ce troisième niveau n'est souvent pas évident pour le consommateur, il ne nécessite donc pas vraiment de travail graphique, mais une réflexion logique et technique.²

La figure suivante présente les niveaux du packaging :

Figure 1 : Les différents niveaux du packaging



Source : Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur, 2^{ème} édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.18.

B. Le conditionnement

Le conditionnement est l'enveloppe matérielle ou première contenant du produit et qui constitue une unité pour la vente en détail. Il a pour but de faciliter les manipulations du produit, son magasinage, sa préservation, et éventuellement son emploi. Cette protection peut également être conçue en vue de rendre la présentation attractive et informative pour le consommateur.³

Le conditionnement est un terme plus large qui peut inclure l'emballage et l'emballage. Il désigne toutes les activités liées à la sélection, à la préparation et à la mise en œuvre des emballages des produits, y compris la conception, la fabrication et la distribution. et Selon Kotler le conditionnement « est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage de produit.⁴ »

Et aussi selon J.J. Urvoy et S. Sanchez définie que Le terme conditionnement, bien que récemment utilisé que celui d'emballage. Le conditionnement (de la latine condition, situation) signifie étymologiquement « soumettre à des conditions », « traiter » ou « préparer », le terme

² <https://aaa-dijon.fr/packaging/> consulté le 08/03/2023

⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (16^{ème} édition). Pearson Education.

est alors lié à la mise en industrialisation du produit, à la chaîne de conditionnement, à la façon dont le produit peut être emballé et avec quelles machines.⁵

C. Le packaging

Le packaging regroupe avantageusement trois notions, à savoir : l'emballage, le conditionnement et le design produit⁶

C'est un acte de communication visuelle qui attire l'attention du consommateur et l'incite à acheter un produit. Il fait partie intégrante du design du produit, car il englobe à la fois le conditionnement et la communication visuelle.

Lors de la conception d'un packaging, des critères esthétiques, de forme, de couleur, d'informations, d'ergonomie et de facilité d'utilisation doivent être pris en compte.

Et selon Arnaud et autre est définie le packaging comme « l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs ⁷»

On peut également décrire le packaging comme un message constitué de différents éléments visuels complexes, tels que des images ou des graphismes, qui transmettent une signification.

Le packaging est composé de plusieurs éléments qui se combinent pour créer son apparence, notamment les matériaux qui sont utilisés (verre, bois, plastique, métal, etc.), la forme qui définit son aspect général, et le graphisme qui comprend les images, les dessins, le nom du produit, la marque, ainsi que les couleurs, le logo, les nuances et les teintes.

2. Les matériaux utilisés dans les packagings

- **Le carton**

Le carton est le matériau d'emballage le plus couramment utilisé. En fait, l'INSEE utilise souvent les livraisons de carton (parfois même de carton ondulé uniquement) comme indicateur de l'activité industrielle du pays en raison de la forte corrélation entre la consommation de carton d'emballage et l'activité économique industrielle.

Cependant, les cartons et les additifs utilisés lors de leur fabrication peuvent altérer le goût et l'odeur des produits qu'ils contiennent. Il est donc recommandé de tester l'absence de modification du produit, en privilégiant les fibres neuves pour une meilleure traçabilité du processus de fabrication.

- **Les papiers**

⁵ Urvoy, J. J., Sanchez, S., & Le Nan, E. (2012). Les Nouveaux Enjeux de l'Emballage. Dunod.

⁶ Urvoy, J. J., Sanchez, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur (2ème édition). Eyrolles.

⁷ Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). Mercator: tout le marketing à l'ère digitale. Dunod, p. 202.

Le papier est un matériau d'emballage couramment utilisé, notamment pour les activités de bureau comme les enveloppes et les chemises. Il existe plusieurs variétés de papier, telles que le papier couché de luxe qui offre le meilleur aspect, le kraft qui est le plus résistant grâce à ses fibres longues de première transformation, et le papier recyclé qui a une image écologique positive mais est plus coûteux que les autres types.

Le papier est souvent utilisé pour fabriquer des sacs, qui peuvent être doublés d'un film en polyéthylène pour assurer leur étanchéité et renforcés avec plusieurs feuilles pour augmenter leur résistance. L'un des principaux avantages du papier est sa capacité à être imprimé à moindre coût.

- **Le plastique**

Les plastiques sont une famille de matériaux très variée et peuvent être transformés de différentes manières. Ils ont de nombreux avantages, comme leur faible coût de production et leur légèreté, mais ils ont également des inconvénients, tels que leur faible résistance aux températures élevées et leur durabilité réduite après utilisation. Il est recommandé de consulter un technicien qualifié pour obtenir des conseils si le décideur n'est pas un expert en plasturgie.

- **Le verre**

Le verre est un matériau traditionnellement apprécié pour sa transparence et sa résistance chimique, mais il a deux inconvénients majeurs : sa fragilité aux chocs et son poids. Les verriers tentent de remédier à ces problèmes en produisant des bouteilles plus légères et en appliquant un film plastique sur une face du flacon pour le maintenir en état même s'il est fêlé, similaire à la technologie des pare-brise de sécurité de voitures. Bien que l'inertie chimique du verre soit élevée, elle n'est pas absolue car certains acides peuvent l'attaquer, et il est important de surveiller le taux de métaux présents dans le verre.

- **Le métal**

L'acier est le métal industriel le plus répandu dans le monde. Il est donc normal qu'il soit très utilisé en emballage. Dans chaque utilisation, il a un challenger particulier.

L'acier inox est de qualité alimentaire, cependant il colle les produits chauds (problèmes de démoulage). L'utilisation d'acide chlorhydrique et dérivés est à proscrire au contact de l'acier.

- **Le bois**

Est un matériau d'image traditionnel qui utilise des techniques modernes d'élaboration avancées. Cependant, lors de l'exportation, il est important de considérer les réglementations environnementales et protectionnistes qui peuvent limiter son utilisation, exigeant parfois du bois traité.⁸

3. Importance du packaging

⁸ Rocher, E. (2008). Conditionnement et emballage. Groupe Eyrolles, Edition d'organisation, pp. 214-239.

Le packaging remplit plusieurs fonctions essentielles. Tout d'abord, il protège le contenu de la boîte contre les chocs, la lumière, la chaleur et le froid, tout en améliorant l'hygiène. De plus, dans un contexte de vente en libre-service de plus en plus répandu, le packaging doit attirer l'attention des consommateurs, être facilement identifiable et susciter leur envie d'achat, faisant ainsi office de "vendeur silencieux". Ensuite, le packaging permet de différencier les produits. Quand les différences entre ceux-ci sont minimes, un packaging fonctionnel ou esthétiquement supérieur peut faire pencher la balance en faveur d'une marque.

Il est donc essentiel de créer une charte graphique adaptée qui correspond aux valeurs de l'entreprise afin d'améliorer l'impact visuel de la marque. En effet, le design du packaging est la première chose que voit le consommateur. Il crée un lien entre les deux. Le packaging finira par être en possession de l'acheteur, il est donc important qu'il y ait une identité visuelle forte et attrayante.

Le packaging joue un rôle crucial pour la société et les consommateurs, car il permet de réduire ou d'éliminer le risque d'altération et d'adultération des aliments, tout en présentant les produits de manière hygiénique et esthétique. De plus, le packaging fournit des informations importantes sur les aliments pour aider les consommateurs à faire des choix éclairés. Enfin, il offre un confort fonctionnel lors de l'utilisation ou de la préparation des aliments, libérant ainsi plus de temps pour les activités quotidiennes.

Section 2 : Le packaging, ses composants et ses fonctions

1. Les fonctions du packaging

Le packaging est devenu un élément essentiel du produit. Il est destiné à assurer la présentation visuelle, l'utilisation, la manutention et le transport du produit, tout en optimisant les implications visuelles à travers sa forme et les messages imprimés. Le packaging répond à de nombreuses fonctions indispensables, tant au niveau technique qu'au niveau marketing.

1.1. Les fonctions techniques

Les éléments liés au contenant tels que les matériaux, la forme et le système de fermeture remplissent de manière exclusive les fonctions techniques du packaging. Pour répondre aux besoins des consommateurs, le packaging doit remplir certaines fonctions techniques essentielles, notamment :

1.1.1. La protection et la conservation du produit

Le rôle de l'emballage est « d'assurer une barrière physique qui permette de conserver l'intégrité du produit et d'assurer sa constance qualitative »⁹

Le choix de matériaux appropriés pour le contenant est crucial pour assurer la compatibilité entre le contenant et le contenu, en particulier dans le domaine alimentaire où les préoccupations de santé publique sont croissantes. Cette fonction est considérée comme essentielle pour les consommateurs.

1.1.2. La commodité d'utilisation

Le packaging peut offrir des avantages concurrentiels en améliorant la commodité du produit grâce à des améliorations mineures telles que l'amélioration de la prise en main, du versement, du dosage et de l'utilisation fractionnée. Ces améliorations peuvent créer un avantage concurrentiel significatif pour les entreprises.

1.1.3. La distribution

Il s'agit de la fonction de transport, de manutention et de stockage des produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement et des rayons des distributeurs. Les emballages doivent être conçus pour être facilement empilables, modulables, flexibles et peu encombrants, afin de faciliter leur manipulation, tout en optimisant l'espace de stockage dans les armoires de rangement ou les réfrigérateurs.

⁹ Benoit, H., & Bertrand, B. (2012). *Le Packaging* (1ère édition). Paris: Editions Eyrolles, p. 33.

1.1.4. Environnement

La fonction de protection de l'environnement est une contribution majeure du packaging. Les fabricants de produits de grande consommation prennent de plus en plus en compte les impacts environnementaux des emballages.

1.2. Les fonctions marketing

Les fonctions marketing du packaging sont essentielles pour les entreprises car elles permettent de différencier les produits, de promouvoir la marque, d'attirer l'attention des consommateurs et de susciter leur désir d'achat.

1.2.1. Alerte

Cette fonction repose sur la couleur, élément majeur de discrimination visuelle, la forme qui joue en rôle important dans la perception des volumes, le graphisme lié à la réflexion sur la marque, le matériau et la nouveauté qui incite à l'essai du produit¹⁰.

La fonction d'alerte vise à attirer l'attention du consommateur sur le produit. Pour y parvenir, les entreprises peuvent recourir à divers éléments visuels tels que la couleur, la forme, les symboles, les matériaux utilisés et les caractéristiques novatrices de packaging.

1.2.2. Informer

Le packaging étant considéré comme un vendeur muet il doit comporter les informations nécessaires au consommateur dans son acte d'achat et d'utilisation du produit¹¹. Le conditionnement d'un produit sert principalement à fournir aux consommateurs des informations importantes, voire obligatoires sur le plan juridique, telles que les dates limites d'utilisation, la composition du produit, les instructions de préparation, les recettes applicables, etc. En conséquence, l'emballage doit être conçu de manière à informer les consommateurs de manière exhaustive, que ce soit sur le plan technique, commercial ou réglementaire.

1.2.3. Attribution

Le packaging joue un rôle important dans la capacité du consommateur à associer le produit à sa catégorie respective. Chaque catégorie de produit est associée à un environnement de référence spécifique qui contient des signes distinctifs propres que le consommateur utilise pour classer et reconnaître les produits, ce que l'on appelle l'univers du produit.

1.2.4. Le positionnement

L'objectif du "positionnement" d'un emballage est de positionner le produit par rapport à ses concurrents en induisant des perceptions psychologiques de cible, de qualité, de performance et de service, par le biais de la forme, des matériaux, des couleurs et des graphismes utilisés pour véhiculer l'image souhaitée.

1.2.5. L'impulsion à l'achat

¹⁰ Brun, M. (2003). Design packaging: mode d'emploi. Dunod, Paris, p. 4

¹¹ Poncerry, M. (2006). Le packaging vecteur de communication. Creative Commons.

Le conditionnement d'un produit doit être conçu pour stimuler l'envie d'achat des consommateurs. Cela peut être fait en créant un packaging attrayant qui met en évidence les caractéristiques sensorielles du produit, ce que l'on appelle l'appétit appeal. Les fabricants peuvent également suggérer par le packaging que la quantité de produit à l'intérieur est importante, ce que l'on appelle la «size impression». Cependant, cela peut entraîner l'utilisation de contenants plus grands que nécessaire

1.2.6. Service

Le packaging doit non seulement inciter les consommateurs à l'achat, mais aussi offrir une fonctionnalité pratique pour l'utilisateur. Il doit être facile à ouvrir, utiliser, refermer et jeter, et même à remplir de nouveau. Les consommateurs exigent des packagings qui facilitent leur vie quotidienne.

2. Les composants de packaging

Un packaging peut en général être analysé en deux composantes principales¹² :

- **Le contenant**

Le terme de contenant fait référence aux éléments du packaging qui ont une influence sur la protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit. Ce sont :

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

La conception du contenant est généralement confiée par les entreprises à leur propre service de recherche et développement ou à des cabinets spécialisés dans le design.

- **Le décor**

Le terme de décor fait référence aux éléments visuels du packaging qui ont un impact sur son apparence, mais pas sur ses caractéristiques fonctionnelles d'utilisation ou de consommation. Il s'agit principalement :

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

3. Rôle de l'emballage

¹² Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). Mercator: théorie et pratique du marketing (7ème édition). Dunod, Paris, p. 276.

Le packaging doit remplir plusieurs fonctions, notamment la protection, l'information et la vente. La nature du packaging varie selon le type de produit à emballer, ainsi que selon les caractéristiques physico-chimiques du produit, telles que sa consistance et sa nature. La conception du packaging doit prendre en compte ces facteurs pour assurer un emballage adéquat. Les packagings doivent être adaptés à chaque produit pour assurer leur protection contre les aléas internes et externes, leur conservation jusqu'à l'utilisation par le consommateur, leur maniabilité tant au niveau des manutentions que des transports et du stockage, leur bonne préhension et leur parfait usage pour le consommateur, leur conformité vis-à-vis des législations en vigueur.¹³

Une fois qu'on est arrivé au point de vente, le rôle de l'emballage consiste à :

3.1. Avant –achat

Dans cette phase, le packaging doit attirer l'attention du consommateur pour :

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

Les objectifs recherchés sont :

- Intégrer le produit ou la marque commerciale dans le référentiel de choix du consommateur.
- Stimuler les perceptions favorables du produits, les éléments de packaging tels que le design, le graphisme; la forme, la couleur contribuent à la réalisation de ces objectifs.¹⁴

3.2. Pendant l'achat

Le packaging doit encourager le consommateur à effectuer un achat en fournissant des informations clés sur le produit, telles que les quantités, les prix et la composition, et en permettant au consommateur de comparer les produits entre eux. Cette fonction d'information est essentielle, car l'opinion du consommateur est un facteur déterminant dans la prise de décision d'achat.

3.3. Après –achat

Durant cette phase, le packaging devient une part intime de la vie du consommateur, ce dernier apprécie l'aspect fonctionnel de l'emballage, il doit permettre un usage (ouverture, fermeture, etc.) et un stockage aisés du produit.¹⁵

¹³ Devismes, P. (2000). Packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution (2ème édition). Dunod, Paris, pp. 6-7

¹⁴ Smail, N., Azkak, T., & Hermouche, A. (2013). L'impact du packaging sur le comportement du consommateur - Étude de cas : Les nectars de fruits de Toudja [Mémoire de fin d'études, Université Abderrahmane Mira de Bejaia], p. 23.

¹⁵ Gouffi, M. (s.d.).'emballage variable du marketing mix. Technique de l'Entreprise, p. 59.

Il existe cinq critères principaux à prendre en compte pour sélectionner un emballage qui mettra en valeur le produit :

- ✓ **La crédibilité** : Le packaging doit susciter la confiance des consommateurs en leur donnant une perception positive de son contenu.
- ✓ **L'originalité** : doit être original et différent, afin de capter l'attention du consommateur et de susciter l'envie de posséder le produit et son packaging.
- ✓ **La substantialité** : doit donner aux consommateurs un sentiment d'importance et d'essentiel concernant le produit et son packaging.
- ✓ **La provocation** : provoquer un choc visuel au niveau du contenant, de ses attributs et de sa forme, afin de monopoliser l'attention des consommateurs.
- ✓ **L'évidence** : l'évidence permet une compréhension rapide de l'essentiel du message et de l'intérêt qui se dégage au profit des consommateurs.¹⁶

4. Les objectifs du packaging

Afin d'augmenter les chances de réussite du packaging, il est essentiel de tenir compte d'un certain nombre d'objectifs clés :

Attirer l'attention : le packaging doit se démarquer sur les étagères pour attirer l'attention des consommateurs et les inciter à prendre le produit en main.

Informé : Il est important de fournir des informations claires à travers des textes bien rédigés et des éléments graphiques pertinents. Les consommateurs doivent être en mesure de comprendre rapidement ce qui leur est proposé et sont susceptibles d'apprécier les conseils et les suggestions.

Respecter les normes réglementaires : Le packaging doit être conforme aux normes réglementaires en matière d'étiquetage, de sécurité, d'hygiène, d'environnement, etc.

Assurer la protection du produit : Le packaging doit protéger le produit contre les dommages, la contamination et la détérioration pendant le transport et le stockage.

Section 3 : Packaging, vecteur de communication et d'information

Le packaging est un véritable vecteur de communication et d'information pour les entreprises. Tout d'abord, ils ont compris l'importance de packaging qui devenu un outil essentiel dans leur politique de marketing et de commercialisation.

¹⁶ Berti, C. (2004). Pratique du marketing: Le marketing opérationnel savoir gérer savoir communiquer savoir-faire (2ème édition). Berti édition, p. 135.

1. Packaging vecteur de communication

Le packaging est un élément essentiel de la stratégie marketing d'une entreprise. Il s'agit souvent du premier point de contact entre le consommateur et le produit. Le packaging peut être utilisé pour transmettre des informations clés sur le produit, telles que son utilisation, ses avantages, ses ingrédients, sa durabilité et sa qualité. De plus, il peut aider à différencier le produit de la concurrence en utilisant des designs innovants et créatifs.

Philip Kotler et Kevin Lane Keller, a déclaré que : "Le packaging peut être utilisé pour transmettre des informations clés sur le produit, telles que sa qualité, sa durabilité et sa valeur ajoutée. Il peut également être utilisé pour renforcer l'image de marque et pour créer une expérience d'achat agréable pour le consommateur. Enfin, le packaging peut être utilisé pour se démarquer de la concurrence en utilisant des designs innovants et attrayants".¹⁷

Selon Leslie de Chernatony et Susan Hill "Le packaging peut être utilisé pour refléter la personnalité de la marque et pour créer une expérience visuelle cohérente pour les consommateurs" ¹⁸ Cela signifie que le packaging peut être utilisé pour communiquer la personnalité de la marque. Le packaging doit être conçu pour refléter la personnalité de la marque et renforcer son image. Une conception cohérente avec la stratégie de marque globale peut créer une expérience visuelle cohérente et renforcer la perception des consommateurs de la marque.

1.1. Packaging et design packaging

Alors que la concurrence s'intensifie, le design constitue un élément essentiel de différenciation et de positionnement pour les produits et les services ¹⁹ Le packaging est devenu une priorité stratégique pour les entreprises car il leur permet de véhiculer leur image de marque de manière percutante.

Le terme "design packaging" implique la conception de la forme, la recherche des matériaux et la création graphique du packaging d'un produit. Raymond Loewy Raymond Loewy souligne que bien que ce soit un terme anglais, le mot "design" contient les termes "dessein" et "dessin", qui respectivement se rapportent au projet ou à l'intention derrière la création de l'objet lorsqu'on le dessine, ainsi que l'illustration graphique elle-même.

Le mot "design" inclut également le terme "signe". Par conséquent, "designer" signifie utiliser différents signes tels que des couleurs, des formes, des mots et des lettres pour communiquer et

¹⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (p. 366). Pearson Education.

¹⁸ Chernatony, L., & Hill, S. (2013). *Creating Powerful Brands* (p. 278). Routledge.

¹⁹ David Ravesi et G. Lojaco (2005), « Managing Design and Designers for Strategic Renewal », *Long Range Planning*, n 38, P.51.

donner un sens à un produit en relation avec sa marque, sa stratégie, sa concurrence et son public cible²⁰.

1.1.1. Définitions

Le design est un domaine créatif qui combine des aspects artistiques, esthétiques et fonctionnels pour créer des solutions esthétiques et pratiques qui répondent aux besoins des utilisateurs. Il peut être appliqué à une grande variété de domaines, tels que les produits de consommation, les meubles, les environnements urbains, les interfaces utilisateur pour les technologies numériques, etc. et son objectif est d'améliorer la qualité de vie des utilisateurs²¹.

Selon Lendrevie et Lévy et autre le design constitue l'élément principal de différenciation du produit. Dans des marchés très compétitifs, ou ceux dont les sources de différenciation sont réduites, le design, s'il est suffisamment valorisé par le client, peut faire la différence et asseoir le succès d'une entreprise²²

Les experts en la matière identifient en général plusieurs domaines d'activité possibles, dont

- ✓ **Le design produit** ou design de volume, qui consiste à créer la forme des objets ;
- ✓ **Le design graphique**, qui permet de définir l'identité visuelle d'un produit et/ou d'une entreprise à travers divers
 - ✓ éléments tels que le packaging, les couleurs, les graphismes, le logo et l'emblème, ainsi que la charte graphique ;
- ✓ **Le design d'environnement**, qui concerne la façon dont l'entreprise se présente visuellement dans l'espace, que ce soit au niveau de son siège social, de ses agences ou de ses stands d'exposition.

Lorsque les entreprises adoptent une approche globale et cohérente dans chacun de ces secteurs, on parle alors de design global.

1.1.1. La structure du design

La structure du design packaging fait référence à la façon dont les couleurs, les formes, les graphismes et les textes sont organisés et agencés sur packaging d'un produit. Elle peut avoir un impact sur la perception et l'attractivité du produit par les consommateurs, ainsi que sur sa capacité à communiquer un message spécifique clairement et efficacement. La structure du design packaging peut être utilisée pour créer un emballage fonctionnel et esthétique qui répond aux besoins du marché et reflète l'identité de la marque.

²⁰ Jean-Jacques URVOY et Sophie SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition. Eyrolles, Paris, 2009, P.159.

²¹ OpenAI. (2021). GPT-3 Language Model. À partir de <https://openai.com/language-models/gpt-3/>.

²² Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). Mercator : Théorie et pratique du marketing (7ème édition). Dalloz, Paris, p. 271.

❖ Le facing

Le facing du packaging est la partie avant visible par le consommateur et il est important de bien le concevoir, car c'est à travers le facing que le consommateur se fera sa première impression du produit.

La structure du packaging comprend plusieurs zones qui jouent un rôle important. La zone du facing devrait présenter les différentes marques, y compris la marque de l'entreprise, la marque ombrelle, la marque caution et la marque du produit (souvent représentée par un logo). Elle devrait également inclure une fonction d'alerte pour indiquer un usage spécifique ou une caractéristique particulière du produit, ainsi que communiquer les avantages immédiats du produit aux consommateurs. Le facing est conçu pour suivre la structure globale du packaging, qui doit aider les consommateurs à mieux comprendre les informations présentées sur la face avant du produit. L'ensemble des messages que la marque souhaite communiquer sont hiérarchisés en fonction de la structure du packaging initial. Il est important de respecter cette structure tout en communiquant efficacement les informations aux consommateurs.

Il est important de se concentrer sur l'essentiel en matière de communication. Un excès de messages peut avoir l'effet inverse et nuire à la compréhension du message principal. Lars Wallentin du groupe Nestlé a conseillé de se concentrer sur les messages clés pour éviter cette situation. Qui revendique de porter « une attention particulière au visage que le produit présente au consommateur. Le secret consiste à ne fournir que les informations essentielles, poursuit-il. Pour les barres de chocolat, par exemple, le procédé est poussé à l'extrême : Mars (La fameuse barre chocolatée) ne communique que la marque, les autres informations étant véhiculées par les medias²³ .

❖ Le dos du packaging, les côtés, le pourtour

Les réglementations et la demande des consommateurs pour des informations détaillées sur les produits ont conduit à l'utilisation du dos et des côtés du packaging comme un espace de communication important pour fournir des informations supplémentaires et respecter les exigences légales. Les marques cherchent également à créer une interaction avec les consommateurs en utilisant ces espaces pour établir un dialogue et renforcer la relation avec leur clientèle

D'après Gérard Caron, le verso ou le dos de packaging devient aujourd'hui aussi important que le recto pour les marques, car elles cherchent à rassurer les consommateurs sur la qualité de leurs produits. « Le dos de packaging doit être traité comme la dernière page d'un magazine et proposer un contenu intéressant au lieu d'être encombré de phrases vaines. Il représente un espace publicitaire presque gratuit qu'il faut utiliser pour véhiculer des valeurs, donner des conseils ou raconter une histoire drôle. Le verso, en tant que média, doit se renouveler pour surprendre et apporter des nouveautés. Le consommateur en prend connaissance lorsqu'il est seul. Il est donc intéressant de le modifier régulièrement - cela vaut pour la mise en page - pour

²³Wallentin, L. (2002, 27 août). Comment le packaging communique avec le consommateur. Admirable Design. <https://www.admirabledesign.com/> consulté le 12 /03/2023

susciter une impression de découverte, avec des photos inédites accompagnées de légendes par exemple, car tout le monde lit les légendes photo. Pour y parvenir, il faudrait que les designers et les publicitaires collaborent enfin.²⁴ »

❖ **Agrandir l'espace de communication packaging**

Les entreprises cherchent à agrandir l'espace de communication sur leur emballage pour attirer l'attention des consommateurs, leur fournir des informations importantes sur le produit et créer des liens émotionnels pour favoriser la fidélisation des clients. Cela peut aider les entreprises à augmenter leurs ventes, à mieux informer les consommateurs et à créer des relations positives avec eux.

Il existe plusieurs astuces pour agrandir l'espace de communication sur l'emballage pour fournir des informations utiles et intéressantes aux consommateurs sur leurs produits elles que l'utilisation de QR codes pour fournir des informations supplémentaires, l'utilisation de matériaux innovants pour offrir plus d'espace, l'utilisation de symboles et d'icônes pour transmettre des informations de manière concise et visuelle, et l'utilisation de messages personnalisés pour fidéliser les clients.

1.1.2. Le design dans le mix marketing

Le design packaging est un élément important du mix marketing et une méthode de communication qui contribue à la croissance des ventes d'un produit. Il s'inscrit analytiquement dans le mix-communication, qui lui-même s'inscrit dans le marketing-mix, désignant l'ensemble des dimensions du marketing. Le design packaging est l'une des principales composantes et l'une des toutes premières étapes nécessaires à la mise en place d'une stratégie de communication et de marketing, car il est nécessaire pour pouvoir communiquer sur un produit et en faire la promotion.

Le packaging est souvent le premier moyen de communication et le premier média d'une marque, se confondant avec le produit même. Il souvent le premier support d'une stratégie ²⁵

1.2. L'identité d'un packaging

L'identité du packaging fait référence à l'ensemble des éléments visuels et graphiques qui permettent d'identifier et de différencier un produit sur le marché, il comprend généralement le logo de la marque, le nom du produit, la description, les couleurs, les graphismes et les images. Tous ces éléments doivent être cohérents avec l'image de la marque et la stratégie de communication globale.

²⁴ Caron, G. (2012, 28 octobre). Le design au cœur du marketing de demain. E-marketing.fr. <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-design-au-coeur-du-marketing-de-demain-47616-1.htm> consulté le 12/03/2023

²⁵ Jean-Jacques URVOY et Sophie SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition. Eyrolles, Paris, 2009, p.160.

1.2.1. La forme

La forme est cruciale pour l'identité de marque et la communication visuelle d'un produit. Elle peut influencer la perception et l'interaction des consommateurs avec le produit, ainsi que son attrait esthétique, sa fonctionnalité, son ergonomie, sa reconnaissance de marque et sa différenciation vis-à-vis de la concurrence²⁶.

Magne Stéphane définit la forme du produit par « l'ensemble des stimuli visuels perceptibles, et interprétables par le consommateur avant la prise en main du produit » ²⁷ La forme dans le contexte du packaging peut être définie comme la configuration physique externe du produit emballé, y compris sa géométrie, sa courbure, son aspect et sa finition. En outre, elle peut inclure les éléments de design tels que les graphismes, les images et les motifs qui sont imprimés sur l'emballage.

Le tableau suivant présente quelques repères d'identité symbolique utilisée en packaging :

Tableau 1: La signification des différentes formes de packaging

Le carré	Signe de terre, de féminité, il symbolise la stabilité : il rassure.
Le cercle	Signe du ciel, il évoque l'infini, mais aussi la perfection.
Le triangle	Symbole du divin, de l'esprit, il évoque l'harmonie, l'union.
Le rectangle	Harmonieux, dynamique, panoramique.
L'étoile	Elle symbolise l'humain, la lumière.
La flèche	Elle évoque le mouvement
Horizontal	Symbolise le calme, l'ouverture et l'infini
Vertical	Evoque le dynamisme, la masculinité
Oblique	Symbolise le mouvement, le dynamisme et l'élan
Courbe	S'apparente à la féminité, à la générosité, à la gourmandise
Brisé	Signe d'agitation, de confusion
Convergentes	Evoquent à la fois un choc, la violence, mais aussi l'éloignement ou l'expansion.

²⁶ OpenAI. (2021). GPT-3 Language Model. À partir de <https://openai.com/language-models/gpt-3/>.

²⁷ Magne, S. (2004). Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit, une application au design de couverture de livres. *Revue Française du Marketing*, 1(196), 34.

Source : DEVISMES Philippe: Packaging mode d'emploi, Dunod, 2eme édition, Paris, 2000, p35.

1.2.2. La couleur

Déribéré Maurice, définit la couleur comme étant « une sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil de la vision d'un élément coloré », et La couleur est impérativement liée à quatre aspects : la nature de l'objet, la lumière (qui éclaire et qui permet à l'œil d'en recevoir le message), l'œil (qui perçoit le message et le communique au cerveau) et un mécanisme d'apprentissage (à la fois visuel et linguistique permettant de reconnaître et de dénommer la couleur perçue²⁸.

La couleur d'un emballage joue un rôle essentiel dans l'identification d'une marque ou d'un produit. Elle constitue un signal visuel immédiat, La couleur donne ainsi une identité visuelle à un produit et permet de communiquer une certaine image de la marque. Lorsque les produits d'une même gamme sont présentés côte à côte, la couleur devient encore plus importante pour créer un effet massif.

La perception des couleurs et leur influence ont fait l'objet de nombreuses investigations, leur capacité à attirer l'attention, à influencer l'acte d'achat, constitue souvent un enjeu marketing majeur, et plus particulièrement en matière de packaging .la couleur d'un emballage a même un effet direct sur la qualité perçue du produit, et induit des différences de perception en termes de goût. Le symbolisme des couleurs représente un enjeu vital pour les marques²⁹.

La couleur est composée de trois éléments important :

- **La teinte** : appelée aussi tonalité, correspond à la position de la couleur sur le cercle chromatique, qui dépend de la longueur d'onde dominante de la couleur. Les couleurs chaudes ont des longueurs d'onde plus grandes, telles que le rouge ou le jaune, tandis que les couleurs froides ont des longueurs d'onde plus courtes, telles que le bleu ou le violet. La teinte est importante car peut influencer la perception de la marque ou du produit.
- **La luminance** : est en rapport avec la lumière, quant à elle, se rapporte à la clarté ou l'obscurité de la couleur appliquée à un objet. Elle peut être décrite comme une luminosité intense ou faible, lorsqu'on parle d'une source de lumière. La luminance est également importante car elle peut aider à mettre en évidence des éléments clés de l'emballage ou du produit.
- **Le facteur pureté** (ou saturation) : indique à quel point la couleur se rapproche de la couleur pure correspondante. Ces éléments sont cruciaux pour la capacité de la couleur à attirer l'attention et influencer l'acte d'achat, ce qui a été largement étudié.

Le choix de la couleur pour un produit suit généralement un « code packaging » et Le tableau suivant présente quelques significations des couleurs pour utiliser dans packaging

²⁸ Déribéré, M. (2000). La couleur (10ème édition). Presses Universitaires de France, Paris, p. 13.

²⁹ Divard, R., & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleur. Recherche et Application en Marketing (RAM), 16.

Tableau 2 : La signification des couleurs pour votre packaging

Couleur	Signification
Rouge	une couleur dynamique qui attire l'attention et crée un sentiment d'urgence. Le rouge véhicule l'énergie, le courage, la puissance ou encore la passion. Bon à savoir pour les industries de l'alimentation et des boissons, il stimule aussi l'appétit! Mais faisant partie des couleurs les plus utilisées en packaging, il peut fondre votre produit dans la masse
Vert	rappelle la nature, la fraîcheur, la tranquillité et la sécurité. Le vert est donc parfait pour des produits respectueux de l'environnement ou de la santé. Il symbolise également le renouveau et la croissance.
Noir	le noir représente la discipline, le pouvoir, ou encore la protection. Les marques de luxe l'utilisent pour son élégance et sa sobriété. Elle aussi est souvent accordée à d'autres couleurs.
Blanc	la paix, la sérénité, l'innocence et la neutralité sont des émotions transmises par la couleur blanche. Le blanc est employé pour apaiser et donner une image de douceur et de pureté, comme pour les lessives. Elle est souvent associée à une autre couleur.
Jaune	couleur du soleil qui représente la joie, l'optimisme, le positivisme et la chaleur. Elle peut aussi donner des envies de relaxation et de détente. Lumineuse, elle ressort très bien et capte instantanément le regard du consommateur. Mais elle doit être utilisée avec parcimonie pour ne pas agresser l'œil du client
Violet	couleur qui inspire la créativité, le mystère et l'imaginaire. On la retrouve également pour des marques de produits haut de gamme ou qui utilisent des symboles de la royauté. Elle peut donc donner une image de produits luxueux.
Bleu	couleur la plus utilisée pour les emballages, et ce pour plusieurs raisons! Elle instaure un climat de confiance pour le consommateur : calme, succès, stabilité, loyauté... C'est aussi la couleur de l'ouverture d'esprit, qui stimule la productivité. Cependant, le bleu attire moins le regard que certaines couleurs.
Rose	souvent choisi pour les produits féminins, le rose véhicule la délicatesse, la sensibilité et la compassion. Par ailleurs, elle donne une image ludique et donc, est utilisée pour les jeux ou produits pour enfants.
Orange	couleur de l'amusement, de la sociabilité et de l'aventure. Avec un emballage de cette couleur, on peut s'attendre à passer un moment convivial! Attention, car elle peut également donner une image de produits « low-cost ».

La source : <https://imsinc.ca/2022/08/quelle-couleur-choisir-pour-vos-etiquettes-symbolisme-et-importance/> consulté le 13/03/2023

A. Couleur et packaging

Un packaging est un « ensemble de signes », un système de significations régi par des codes qui eux-mêmes permettent de produire du message, En ce sens la couleur joue un rôle primordial, à travers trois fonctions :

- **Fonction d'alerte (attraction de l'attention) :** La première caractéristique importante repose sur la physiologie du consommateur. En effet, un objet qui se distingue des autres

par sa couleur aura une plus grande saillance, Ainsi, la couleur joue un rôle essentiel dans la capacité du packaging à capter l'attention du consommateur.

- **Attribution (cohérence avec l'univers du produit) :** Les "codes couleurs" de la catégorie de produits peuvent aider les consommateurs à repérer les produits. Par exemple, les produits laitiers sont traditionnellement clairs (blanc ou bleu ciel),

- **Congruence (cohérence avec le positionnement) :** Le niveau de gamme induit par des couleurs est variable selon les époques et les pays. Par exemple, le noir et l'or sont souvent considérés comme des couleurs haut de gamme³⁰.

1.2.3. La typographie

La typographie en packaging permet de communiquer efficacement les informations sur le produit en utilisant des polices de caractères spécifiques dans la conception de l'emballage. Elle doit être utilisée de manière stratégique pour mettre en valeur les caractéristiques les plus importantes du produit et guider les consommateurs à travers les informations clés, renforçant ainsi l'image de marque et la rendant mémorable.

➤ Le choix de la typographie

Lors de la conception de la typographie en packaging, il faut prendre en compte plusieurs éléments

Lisibilité : Choisir une police de caractères facile à lire et de taille suffisante.

Hiérarchie : Mettre en évidence les informations les plus importantes et les placer en haut de la hiérarchie, présenter les informations secondaires de manière claire et lisible.

Cohérence de la marque : Utiliser des polices de caractères qui reflètent l'identité de la marque et éviter les polices génériques.

Couleur : Choisir des couleurs qui complètent les couleurs du packaging et qui sont cohérentes avec l'identité de la marque.

Espace blanc : Utiliser l'espace blanc de manière efficace pour mettre en valeur la typographie et améliorer la lisibilité. Donner suffisamment d'espace entre les différents éléments pour faciliter la lecture.

1.2.4 .Les matériaux

Ont un rôle déterminant dans l'expression du positionnement de la marque. Par exemple, le métal donne une impression de force. Il faut également tenir compte des freins culturels et psychologiques qui sont liés au fait que les consommateurs associent implicitement certaines catégories de produits à certains matériaux. ³¹.

³⁰ Boulocher, P., & Ruaud, V. (2016). Marketing du produit alimentaire. Dunod, p. 124-125.

³¹ Benoit HEILBRUNN et Bertrand BARRE, « le packaging : Que sais-je ? », édition. Puf, Paris, 2012 P67.

Il est important que les matériaux utilisés dans la conception du packaging soient cohérents avec le positionnement de la marque et la valeur que la valeur que celle-ci veut transmettre aux consommateurs. Par exemple, si une entreprise veut montrer son engagement en faveur de l'environnement, elle devrait choisir des matériaux écologiques et durables pour son packaging. De cette façon, l'entreprise renforce sa crédibilité et répond aux attentes des consommateurs qui sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental des produits qu'ils achètent.

1.2.5. Le graphisme

Le graphisme du packaging joue un rôle clé dans la communication de la marque et du produit. Le logotype est le symbole graphique principal qui figure sur le packaging et constitue le premier élément de la communication de la marque. Il doit être facilement visible et lisible à moins d'un mètre pour être efficace. Pour être instantanément reconnaissable, une marque qui repose principalement sur le packaging doit adopter des formes graphiques simples et des couleurs marquantes pour renforcer la fonction "signal" de son logo³².

1.2.6. Le relief

Un packaging n'est pas toujours un objet lisse. Ses reliefs participent eux aussi à définir l'identité de la marque. Les bouteilles en verre arborent depuis longtemps des gravures décoratives empruntées à l'identité de la marque. Néanmoins, c'est avec les bouteilles en plastique, pour une raison purement technique, que vont être multipliés les reliefs. En effet, les différents niveaux des creux forment des cannelures qui assurent la rigidité de la bouteille en plastique. Les designers vont conjuguer cette contrainte technique avec un objectif esthétique pour que les reliefs soit originaux et deviennent en conséquence identitaires. Les autres types d'emballages fabriqués dans divers matériaux permettent eux aussi de "faire parler les reliefs" au service de l'image de la marque.

1.2.7. Les gimmicks graphiques et ambiances packaging

Les gimmicks graphiques peuvent être des éléments visuels tels que des icônes, des motifs, des illustrations, des textures ou des couleurs vives, qui sont utilisés pour attirer l'attention et donner une identité distinctive à la marque.

Les ambiances packaging sont des éléments visuels tels que des arrière-plans, des textures ou des images qui créent une atmosphère et une expérience visuelle pour le consommateur. Par exemple, un emballage de produit alimentaire peut avoir une ambiance rustique pour suggérer l'authenticité et la qualité des ingrédients.

« Ces éléments visuels peuvent un lien émotionnel entre le consommateur et la marque, Cependant, il est crucial de veiller à ce que ces éléments ne distraient pas les consommateurs de l'objectif principal de l'emballage, qui est de communiquer clairement les informations sur le produit. ³³ »

³² <https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/58/le-packaging-image-de-marque.php> consulté le 13/03/2023

³³ OpenAI. (2021). GPT-3 Language Model. Récupéré le 18 mai 2023, à partir de <https://openai.com/language-models/gpt-3/>.

2. Le packaging au service du produit et de la marque

1.1. Le packaging, vecteur d'image de marque

" Le packaging véhicule également l'image de la marque. Sans packaging, le produit serait peu attractif et inopérant. Le packaging doit donc être conçu pour attirer l'attention des consommateurs dans un environnement commercial très concurrentiel, tout en communiquant clairement les informations sur le produit³⁴".

Le packaging est crucial pour communiquer l'image de la marque et du produit en offrant une identité visuelle distinctive. Il doit également attirer l'attention des consommateurs dans un environnement de vente saturé. En somme, le packaging est chargé de transmettre l'identité de la marque tout en captivant l'attention des clients.

1.2. Le packaging, vecteur de différenciation des produits

Le packaging est devenu en quelques années, le principal support stratégique d'une marque. Le contenant est souvent plus important que le contenu.

Le packaging permet aux marques de sortir du lot, de se distinguer, sur des marchés, notamment pour les produits de grandes consommations, où les différences intrinsèques entre les produits sont de moins en moins perceptibles par les consommateurs et où, souvent, seul le prix demeure le principal critère d'achat³⁵.

2. Packaging comme vecteur d'information

Le packaging comme vecteur d'information est un concept qui se réfère à la capacité de packaging d'un produit à transmettre des informations importantes aux consommateurs. Le packaging peut contenir des informations sur les caractéristiques du produit, la marque et l'entreprise, les certifications et labels, les informations légales, les valeurs et les promesses

Et on trouve dans la loi n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur. L'information sur le produit c'est : « toute information relative au produit transmise au consommateur sur une étiquette ou sur tout autre document l'accompagnant ou à l'aide de tout autre moyen, y compris les outils de la technologie moderne ou à travers la communication verbale³⁶ ».

3.1. L'étiquetage

L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit.

³⁴ Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur. Eyrolles, Paris, p. 26.

³⁵ Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur. Eyrolles, Paris.

³⁶ Algérie. (2013). Loi n° 13-378 du 9 novembre 2013.

Les étiquettes apparaissent sur le packaging ou à l'intérieur (comme pour les produits pharmaceutiques). Elles vont de la simple fiche à une création graphique sophistiquée. La quantité d'informations présentée est très variable, même si certaines données sont rendues obligatoires par la réglementation.

Une étiquette peut remplir plusieurs fonctions. Au minimum, elle sert à identifier le produit ou la marque, comme dans le cas des agrumes ou des légumes. Elle peut éventuellement préciser le calibre du produit, comme pour les œufs. Elle est souvent utilisée pour décrire le produit : son origine, son mode de fabrication, sa date limite de consommation, ses ingrédients, son mode d'utilisation et, éventuellement, un label de qualité³⁷.

L'étiquetage fait référence à l'attribution d'une étiquette ou d'une description à quelque chose, généralement dans le but de fournir des informations sur ses caractéristiques, ses qualités ou ses propriétés. Cette pratique est couramment utilisée dans de nombreux domaines, tels que l'alimentation, les produits de consommation, les produits chimiques et les matériaux, pour aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées.

3.1.1. Les éléments de l'étiquette

A. Les informations obligatoires :

Afin de protéger les consommateurs contre les dommages potentiels, de nombreuses lois exigent que les emballages de produits périssables indiquent toutes les informations pratiques pertinentes, telles que la composition chimique, les quantités, les suggestions et les précautions d'utilisation.

Les principales informations obligatoires sont mentionnées dans la loi n° 13-378 du 9 novembre 2013 sont les suivantes :

La dénomination du produit : Le nom du produit doit décrire clairement ses caractéristiques et, si nécessaire, son usage, afin que les consommateurs puissent facilement comprendre sa nature et le différencier des autres produits similaires. Il doit être spécifique plutôt que générique.

Date limite de consommation : indique le moment après lequel les produits facilement périssables peuvent représenter un danger immédiat pour la santé humaine ou animale. Au-delà de cette date, le produit ne doit plus être mise en vente;

Date de durabilité minimale ou « à consommer de préférence avant.. » : la date d'expiration du délai fixé sous la responsabilité de l'intervenant concerné, durant lequel le produit reste pleinement commercialisable et conserve ses qualités particulières qui lui sont implicitement ou explicitement attribuées, dans les conditions d'entreposage indiquées, s'il y a lieu. Au delà

³⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

de cette date, le produit doit être retirée de la commercialisation, même si elle reste pleinement satisfaisante ;

La date de fabrication ou de conditionnement : la date à laquelle un produit devient conforme à la description qui en est faite

L'ingrédient : Toute substance ou produit, y compris les arômes, les additifs alimentaires et les enzymes alimentaires, qui est utilisé dans la fabrication ou la préparation d'un produit et qui est encore présent dans le produit fini, même sous une forme modifiée;

L'étiquetage nutritionnel : Le but est de fournir au consommateur une description des propriétés nutritionnelles d'une denrée alimentaire ;

Le mode d'emploi : Le fait de fournir des instructions d'utilisation sur l'emballage permet au consommateur d'utiliser le produit correctement et d'obtenir un haut niveau de satisfaction après son utilisation.

Le pays d'origine et/ou de provenance lorsque la denrée est importée

Le terme « halal » : pour les denrées alimentaires concernées.

B. Les symboles

Ce sont des signes connus et qui permettent une reconnaissance rapide du produit par le consommateur, on peut citer :

- Le code-barres

Le code-barres est un élément graphique constitué de barres verticales de largeurs différentes et d'espaces entre ces barres, imprimées sur packaging d'un produit. Le code-barres se compose généralement d'un préfixe qui identifie le pays d'origine du produit, d'un code de l'entreprise, d'un code du produit, ainsi que d'un chiffre de contrôle pour vérifier la validité du code.

La lecture du code-barres est automatisée à l'aide de scanners, et permet de récupérer rapidement et précisément des informations concernant le produit, telles que son nom, son prix, sa date de péremption, etc.

La figure suivant présent exemple de code à barre :

Figure 2 : la structure d'un code à barre



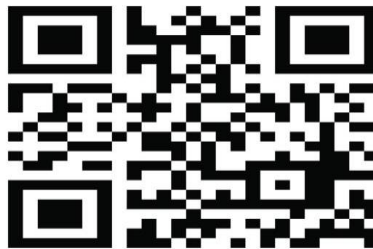
Source : <https://www.bioalaune.com/fr/actualite-bio/36197/comment-dechiffrer-code-barres-etiquettes>

- Le code QR

Le QR code (Quick Response) est une sorte de code barre pour mobile. Il suffit de le scanner avec une caméra de smartphone pour déclencher une action (ouverture d'une URL, lancement d'une application...). Composé de carrés noirs, il peut facilement être imprimé sur un packaging. En terme marketing, il permet de développer l'approche « Interactiv Packaging » dit la réalité augmentée. C'est la connexion du packaging au monde en ligne. Grâce à lui, chaque individu peut accéder à l'information n'importe quand, n'importe où et depuis n'importe quel appareil ³⁸.

La figure suivant présent exemple de code QR

Figure 3: code QR.



Source : <https://www.istockphoto.com/fr/photos/qr-code> consulté le 18/03/2023

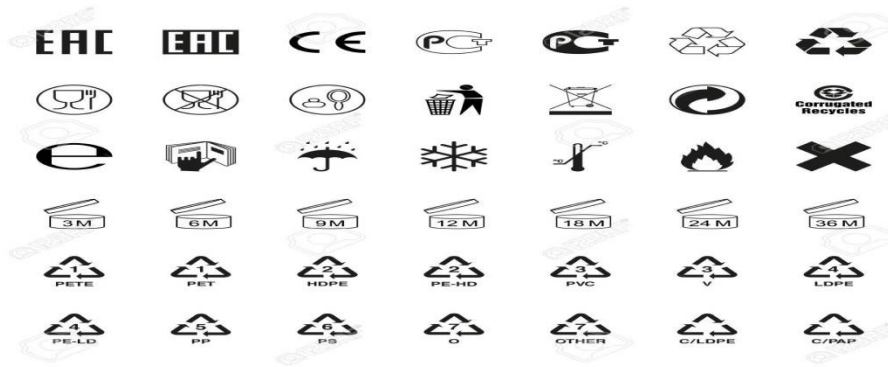
- Le pictogramme

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

La figure suivant présent quelque exemples de pictogrammes :

Figure 4 : Exemples de pictogrammes

³⁸ [https://www.multi-services-carton.com/integrer-qr-code-packaging/#:~:text=Le%20QR%20code%20\(Quick%20Response,%C3%AAtre%20imprim%C3%A9%20sur%20un%20packaging](https://www.multi-services-carton.com/integrer-qr-code-packaging/#:~:text=Le%20QR%20code%20(Quick%20Response,%C3%AAtre%20imprim%C3%A9%20sur%20un%20packaging) consulté le 18 /03/2023



Source :https://fr.123rf.com/photo_67754087_symboles-de-l-emballage-fix%C3%A9s-ic%C3%B4nes-blanches-sur-l-emballage-vecteur.html consulté le 18 /03/2023

- Le label

Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo,...) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit.

Le label peut être "privé" et géré de manière autonome par des associations de producteur ou dépendre d'un organisme public.

Un label, notamment lorsqu'il est privé (association de producteurs) n'est pas réellement une garantie de qualité, mais seulement la garantie que le produit possède certaines caractéristiques relatives à sa production (label biologique, éthique) ou à sa composition³⁹.

C. Les informations nutritionnelles

Les informations nutritionnelles ou liées à la santé sont souvent utilisées en « alerte », mais elles ont également une fonction importante d'information. L'information peut, en effet, être un levé de frein au moment de l'achat, car de nombreux consommateurs la recherchent pour faciliter et justifier leur choix de produit.

Ce sont les docteurs Jean Michel Cohen et Patrick Serog qui est à l'origine de ce curseur .En étudiant les valeurs nutritionnelles réelles des produits transformés en rayon, ils ont effectué un classement scientifique de tous ces produits, en trois catégories :

- **Les produits « plaisir nutrition »** : indique que c'est un produit sain et léger, qui équilibre l'alimentation et que le consommateur peut manger à volonté.
- **Les produits « plaisir classique »** : signale que le produit est un aliment de base, qui peut faire partie de l'alimentation quotidienne du consommateur.

39

<https://www.definitionsmarketing.com/definition/label/#:~:text=Un%20label%20est%20une%20marque.de%20certaines%20caract%C3%A9ristiques%20du%20produit> consulté le 18 /03/2023

- **Enfin les produits « plaisir gourmand »** : indique que le produit est riche et doit être consommé modérément.

Les consommateurs toujours en attente d'informations claires et simple, ce curseur est une réponse à cette demande. Le curseur ne substitue pas l'étiquetage nutritionnel réglementaire mais le complète en fournissant une aide à son interprétation⁴⁰.

D. Les informations non obligatoires

La dernière classe regroupe les informations non obligatoires. Ce sont des informations commerciales (à l'exception du code-barres) qui signalent au consommateur une marque, un slogan, une promesse, etc. Des messages divers sur le produit : d'ordre nutritionnels qui suggère ou laisse entendre qu'un produit possède des qualités particulières (riche en calcium, 100% naturel, sans sucre...etc.), et d'ordre promotionnels (réduction de prix, offre spéciale, etc.) Ces informations ne doivent pas être décrites ou présentées de façon fausse, trompeuse, mensongère ou susceptible de créer une impression erronée au sujet de sa nature de manière à induire le consommateur en erreur⁴¹.

⁴⁰ Aurier, P., & Sireix, L. (2004). Le marketing des produits agroalimentaires. Dunod, Paris, p. 45.

⁴¹ Algérie. (2013). Loi n° 13-378 du 9 novembre 2013, art. 37.

Conclusion

En analysant le concept de packaging, nous constatons que ce dernier remplit de multiples fonctions qui ont évolué depuis l'antiquité. Initialement, son rôle principal était de protéger les produits lors de leur manutention, leur transport et leur stockage. Cependant, aujourd'hui, de nouvelles contraintes et exigences permettent au packaging de mettre en valeur ses capacités d'innovation. Il devient un support pour véhiculer des informations, promouvoir les produits et communiquer avec les consommateurs

Le packaging est un élément clé de la politique de marketing et de vente des entreprises, qui contribue de manière significative à la croissance des ventes et s'intègre à la stratégie globale de l'entreprise. En tant que véritable média à part entière, il agit comme porte-parole de la marque et joue un rôle majeur dans la promotion de l'entreprise. Le packaging est donc l'un des principaux ambassadeurs de l'entreprise.

Pour mieux comprendre le concept du packaging ainsi que de cerner son impact sur la décision d'achat, nous allons procéder à une étude des perceptions et attitudes des consommateurs dans le chapitre suivant.



**CHAPITRE II : Le packaging et
la perception et l'attitude du
consommateur**

Introduction

Comprendre la perception et l'attitude du consommateur envers le packaging est d'une importance capitale pour les entreprises, car cela peut avoir un impact direct sur le succès ou l'échec d'un produit sur le marché. En tenant compte des préférences, des motivations et des attentes des consommateurs, les entreprises peuvent adapter leur packaging pour susciter une réaction positive et créer une connexion émotionnelle avec leur public cible

La perception est le processus par lequel les individus interprètent et donnent un sens aux stimuli sensoriels qui les entourent. Lorsqu'il s'agit de produits de consommation, le packaging est souvent le premier élément que les consommateurs perçoivent. La conception, les couleurs, les formes et les informations visuelles transmises par le packaging peuvent créer une première impression positive ou négative chez les consommateurs.

L'attitude du consommateur envers un produit peut être définie comme sa prédisposition positive ou négative à son égard. Cette attitude peut être influencée par divers facteurs. Le packaging peut jouer un rôle clé dans la formation de cette attitude en créant des associations positives, en renforçant les attributs du produit, ou en transmettant des messages de confiance et de qualité.

Ce chapitre comprend trois sections structurées de la manière suivante :

- La 1ère section est consacrée à « les mécanismes de la perception et l'attitude » à savoir : la définition de la perception et l'attitude, Les caractéristiques des attitudes les mécanismes de la perception et de l'attitude du consommateur, La relation entre la perception et l'attitude
- La 2ème section intitulée « Les principaux facteurs influençant la perception et l'attitude du consommateur » à savoir : les caractéristiques physiques et les éléments de communication de packaging, les émotions suscitées par le packaging.
- La dernière section est consacrée entièrement au packaging et le consommateur, à savoir la relation entre le packaging et le consommateur,

Section 1 : les mécanismes de la perception et l'attitude

Comprendre ces mécanismes est essentiel pour les professionnels du marketing afin de concevoir des stratégies persuasives et efficaces. En comprenant comment les consommateurs perçoivent les produits, les publicités et les messages de marketing, ainsi que comment leurs attitudes sont formées et modifiées,

1. Définition de la perception

Selon Kotler "La perception est le processus par lequel une personne sélectionne, organise et interprète les stimuli du monde qui l'entoure pour donner un sens à son environnement. Ce processus est influencé par les caractéristiques de la personne qui perçoit, ainsi que par les caractéristiques de l'environnement dans lequel la perception se produit. Les spécialistes du marketing doivent comprendre comment les consommateurs perçoivent les stimuli de leur environnement, car cette perception influence leur comportement d'achat et leur prise de décision."⁴²

La perception est le processus par lequel une personne utilise un ou plusieurs de ses sens pour appréhender l'information qui lui parvient et interpréter un ou plusieurs stimuli auxquels elle est soumise. Au cours de ce processus, la personne sélectionne les stimuli pertinents, les organise en modèles significatifs et interprète ces modèles pour donner un sens à son environnement. La perception est donc un processus actif et complexe qui implique l'interaction entre les caractéristiques de la personne qui perçoit et les caractéristiques de l'environnement dans lequel la perception se produit.

"La perception est un processus actif de construction de la réalité, dans lequel l'enfant utilise ses connaissances et ses expériences pour interpréter les informations sensorielles. C'est un processus qui implique une interaction entre les données sensorielles et les processus cognitifs supérieurs tels que l'attention, la mémoire, l'imagination et la pensée abstraite."⁴³
Les définitions fournies mettent en évidence que

2. Les mécanismes de la perception

2.1. Les sensations

La sensation est la première étape de la perception, elle correspond à la réception d'un stimulus physique par l'organisme, telle que définie par Lieury comme "la perception initiale et brute qui résulte de l'activité des récepteurs sensoriels (cellules spécialisées) lorsqu'ils sont stimulés par l'énergie physique (son, lumière, chaleur, etc.). la sensation est l'étape initiale de la perception : elle correspond à la réception d'un stimulus somatique par l'organisme"⁴⁴.

⁴² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. p. 146.

⁴³ Piaget, J. (1967). La psychologie de l'enfant. Presses Universitaires de France. p. 69.

⁴⁴ Lieury, A. (2018). Dictionnaire de psychologie (4ème édition). PUF, p. 471.

Il existe plusieurs caractéristiques de la sensation, telles que l'intensité, la durée, la fréquence, la température, la pression, sont des propriétés physiques des stimuli qui sont enregistrées par les récepteurs sensoriels.

2.1.1. Les différents types de sensation :

Les sensations visuelles : sont les sensations que nous ressentons lorsque nous percevons la lumière et les couleurs à travers nos yeux.

Les sensations auditives : Les sensations auditives sont les sensations que nous ressentons lorsque nous percevons les sons et les vibrations à travers nos oreilles.

Les sensations olfactives : Les sensations olfactives sont les sensations que nous ressentons lorsque nous percevons les odeurs à travers notre nez.

Les sensations gustatives : Chandrashekar et autres définissent Les sensations gustatives « sont les sensations que nous ressentons lorsque nous percevons les goûts à travers notre langue. Il existe cinq types de papilles gustatives dans la langue qui sont sensibles aux saveurs sucrée, salée, acide, amère »⁴⁵.

Les sensations tactiles : Les sensations tactiles sont les sensations que nous ressentons lorsque nous sommes en contact physique avec des objets, des surfaces ou d'autres personnes.

2.2. La sélection

La sélection est un mécanisme vital de notre système perceptif qui consiste à évaluer et filtrer les stimuli perçus, de sorte que l'attention soit portée sur les stimuli les plus pertinents pour la tâche à accomplir. Il est basé sur des critères tels que l'intensité, la nouveauté, la pertinence et la motivation, et joue un rôle fondamental dans l'orientation de nos ressources cognitives sur les informations les plus importantes. La sélection peut être dirigée par des facteurs internes, tels que les intentions, ou par des facteurs externes, tels que l'environnement physique.⁴⁶

Il existe plusieurs mécanismes par lesquels le cerveau sélectionne les stimuli pertinents parmi la multitude des stimuli auxquels il est exposé tel que :

2.2.1. La théorie de la sélection attentive

Selon cette théorie, les stimuli sont traités en parallèle jusqu'à un certain point, après quoi ils sont filtrés sur la base de leur pertinence pour la tâche en cours ou pour les objectifs personnels de l'individu. Ce filtrage peut être basé sur des caractéristiques telles que la couleur, la forme, le mouvement ou le contraste, qui permettent de distinguer les stimuli pertinents des stimuli non pertinents. Treisman et Gelade expliquent que ce processus de sélection sélective permet

⁴⁵ Chandrashekar, J., Hoon, M. A., Ryba, N. J., & Zuker, C. S. (2006). The receptors and cells for mammalian taste. *Nature*, 444(7117), 288-294.

⁴⁶ Sternberg, R. J., & Sternberg, K. (2013). *Psychologie cognitive* (3e édition). De Boeck Supérieur, p. 173.

de réduire la charge cognitive et d'optimiser l'utilisation des ressources attentionnelles, en ne consacrant de l'attention qu'aux stimuli les plus pertinents pour la tâche en cours. Un exemple illustratif est celui où, si une personne cherche un produit spécifique dans un supermarché, son cerveau va naturellement filtrer les stimuli qui ne sont pas pertinents pour cette tâche, comme les annonces publicitaires pour d'autres produits⁴⁷.

2.2.2. La théorie de la sélection émotionnelle

La théorie de la sélection émotionnelle postule que le cerveau tend à sélectionner les stimuli qui ont une forte émotionnelle, Cette sélection se fait en fonction de l'impact émotionnel que les stimuli ont sur le cerveau, ce qui peut influencer la perception et la mémoire des événements

Et Selon Anderson « La théorie de la sélection émotionnelle suggère que les stimuli émotionnels sont traités de manière privilégiée dans le cerveau par rapport aux stimuli non émotionnels. Selon cette théorie, l'importance émotionnelle des stimuli est évaluée de manière automatique et rapide, avant même que la conscience ne prenne place. Cette évaluation rapide est suivie d'une allocation accrue des ressources attentionnelles vers les stimuli émotionnels, ce qui permet une réponse comportementale rapide et adaptative face à des stimuli potentiellement menaçants ou récompensant. La théorie de la sélection émotionnelle est largement reconnue en psychologie cognitive et est soutenue par de nombreuses études empiriques⁴⁸. »

La relation entre la sélection et l'emballage peut être considérée comme une interaction entre le stimulus visuel de l'emballage qui génère de l'émotion chez le consommateur et qui, à son tour, influence le processus de sélection du cerveau, ce qui peut influencer la perception et la décision d'achat⁴⁹.

2.3. L'interprétation

L'interprétation est un processus essentiel où notre esprit donne un sens à l'information perçue en la reliant à nos connaissances et schémas cognitifs. Cela implique l'utilisation de schémas mentaux, de modèles et de règles pour comprendre les stimuli sensoriels. Toutefois, notre interprétation peut être influencée par des biais cognitifs et des préjugés, ce qui peut altérer notre perception objective de la réalité.⁵⁰

Selon Jerome Seymour Bruner « L'interprétation est le processus par lequel nous créons des significations à partir de l'expérience sensorielle. Ce processus est actif plutôt que passif, car il implique la sélection et l'organisation de l'information sensorielle en fonction des objectifs, des attentes et des connaissances du sujet. En d'autres termes, l'interprétation n'est pas simplement

⁴⁷ Treisman, A. M., & Gelade, G. (1980). A feature-integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12(1), 97-136.

⁴⁸ Anderson, A. K. (2005). Affective influences on the attentional dynamics supporting awareness. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(2), 258-281.

⁴⁹ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th ed.). Pearson.

⁵⁰ Daniel Kahneman, lauréat du prix Nobel d'économie, dans son livre "Thinking, Fast and Slow" (2011)

une question de découvrir la signification qui se cache derrière les données sensorielles, mais plutôt de construire activement une signification qui reflète les perspectives et les intentions du sujet. Cette construction de la signification est influencée par de nombreux facteurs, tels que la culture, la langue, l'histoire personnelle et les contextes sociaux, qui façonnent les cadres de référence à partir desquels nous interprétons l'expérience.⁵¹ »

Et selon Goldstein dit que « L'interprétation est le processus par lequel le cerveau donne un sens et attribue une signification aux informations sensorielles sélectionnées. Ce processus est influencé par des facteurs tels que l'attention, la motivation, l'état émotionnel et les expériences passées. Les processus d'interprétation peuvent également être influencés par des biais cognitifs, tels que les attentes perceptuelles et les erreurs de jugement.⁵² »

L'interprétation dans la perception est un processus actif et complexe qui implique la construction de significations à partir de l'expérience sensorielle, en tenant compte des objectifs, des attentes, des connaissances.

3. Définition de l'attitude

Le concept d'attitude est probablement le domaine le plus étudié dans la littérature du comportement du consommateur. Le terme attitude est dérivé du mot latin *aptitudo* qui signifie aptitude dans le sens physique. Elle concerne un type d'action dans laquelle une personne est disposée à s'engager. Il existe plusieurs différentes définitions du concept de l'attitude :

- « L'attitude de consommateur est une tendance apprise à répondre de manière cohérente à un objet ou une catégorie d'objets particulière. Elle représente une évaluation globale de quelque chose par un individu, qui influence ensuite ses comportements et ses choix d'achat. »⁵³

- « Une prédisposition apprise pour répondre de façon cohérente favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné »⁵⁴

- « L'attitude comme un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière »⁵⁵

-« L'attitude du consommateur est une évaluation positive ou négative, persistante ou transitoire, d'un objet ou d'un service, basée sur l'ensemble des évaluations cognitives,

⁵¹ Bruner, J. S. (1990). *Acts of meaning*. Harvard University Press.

⁵² Goldstein, E. B. (2018). *Sensation and Perception* (10th ed.). Cengage Learning.

⁵³ Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson, p. 149.

⁵⁴ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, p. 6.

⁵⁵ Lendrevie, J., & Lévy, J. (2013). *Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing* (10th ed.). Dunod, p. 130.

affectives et comportementales qui ont été formées par l'expérience et l'apprentissage de l'individu. »⁵⁶

- Russell Belk définit « L'attitude est une disposition mentale à évaluer de manière positive ou négative un objet, une personne, une situation ou une action, qui influence le comportement de l'individu »⁵⁷

- Selon Solomon « L'attitude du consommateur est un jugement évaluatif général sur un produit, une marque, une entreprise ou une catégorie d'objets, qui est basé sur les croyances, les sentiments et les évaluations comportementales de l'individu. »⁵⁸

A partir de ces définitions on a constaté que L'attitude du consommateur est une évaluation cohérente et conditionnée, positive ou négative, d'un objet ou d'un service, influençant les comportements et les choix d'achat. une tendance mentale stable vers l'objet en question. Cette évaluation cognitive, affective et comportementale est influencée par l'expérience, l'apprentissage et les jugements évaluatifs de l'individu.

4. Les caractéristiques des attitudes

4.1. Les attitudes sont évaluative

Selon Solomon « Attitudes are evaluative judgments about stimuli. They involve an overall assessment of an object, person, or situation that influences our feelings and behavior toward it. Thus, an attitude is a predisposition to respond to an object in a consistently favorable or unfavorable way. Attitudes can be viewed as a summary evaluation of an object along a positive-to-negative dimension, with the individual's overall evaluation of the object falling somewhere between these two poles. »⁵⁹

D'après explication de Solomon on peut conclure que Les attitudes sont évaluatives, c'est-à-dire qu'elles impliquent une évaluation positive ou négative d'un objet ou d'un concept. Cette évaluation peut être basée sur des caractéristiques fonctionnelles ou hédoniques de l'objet, sur des normes sociales ou sur des croyances personnelles. Les attitudes évaluatives sont souvent accompagnées d'émotions et de sentiments qui peuvent influencer le comportement du consommateur.

⁵⁶ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and Strategies* (8th ed.). Cengage Learning, p. 151

⁵⁷ Belk, R. (2020). *Handbook of Research on Consumer Culture and Advertising: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global, p. 63.

⁵⁸ Dahl, M. R., White, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson, p. 142.

⁵⁹ Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson, p. 179.

4.2. Les attitudes peuvent être généralisées à une catégorie d'objets

Eagly et Chaiken expliquent que les attitudes peuvent être généralisées à une catégorie d'objets, ils disent que « Les attitudes peuvent être dirigées vers un objet ou un comportement spécifique ou vers une catégorie générale d'objets ou de comportements. Par exemple, les gens peuvent avoir des attitudes envers une marque particulière de céréales, envers les produits céréaliers en général ou envers les produits alimentaires en général. Ainsi, les attitudes peuvent être assez spécifiques ou assez générales. En général, plus la similitude entre les objets vers lesquels une attitude est dirigée est grande, plus l'attitude est susceptible d'être générale. Les attitudes les plus générales sont celles dirigées vers des catégories d'objets plutôt que vers des objets spécifiques. »⁶⁰

4.3. Les attitudes sont cohérentes

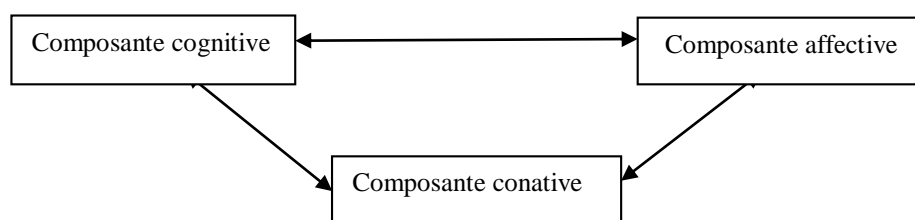
Une autre caractéristique des attitudes est leur cohérence relative par rapport au comportement qu'elles reflètent. Il est important de noter que la cohérence ne doit pas être confondue avec la permanence. Les attitudes ne sont pas nécessairement permanentes et peuvent évoluer avec le temps. Cependant, la cohérence des attitudes nous permet d'estimer avec une certaine fiabilité, comment le consommateur agira dans le futur.⁶¹

5. Les mécanismes de l'attitude

5.1. Les composants de l'attitude

En psychologie sociale, la théorie de l'attitude explique que nos attitudes envers un objet ou une personne sont constituées de trois composantes principales : la composante cognitive, la composante affective et la composante conative.

Figure 5 : Les composants de l'attitude



Source : A., Balloffet, P., & Benoit, S. (2014). Marketing: fondements et pratiques. Éditions JFD. p, 157

La composante cognitive

⁶⁰ Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The Psychology of Attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, p. 137.

⁶¹ Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). Le consommateur acteur clé en marketing. SMG, p. 56.

Se réfère aux pensées et aux croyances que nous avons à propos de l'objet d'attitude. Cela inclut les informations que nous avons sur l'objet, telles que ses caractéristiques, ses avantages et ses inconvénients, qui peuvent être influencées par notre expérience personnelle ou notre éducation

La composante affective

Se réfère aux sentiments que nous avons envers l'objet d'attitude. Cela inclut les émotions positives ou négatives, les préférences, les sentiments de plaisir ou de déplaisir associés à l'objet d'attitude. Les sentiments peuvent être influencés par les expériences passées, les associations mentales et les normes sociales.

La composante conative

Est liée à l'intention et au comportement envers l'objet d'attitude. Elle se réfère à la volonté ou l'intention de se comporter d'une certaine manière envers l'objet d'attitude, ou à l'acte réel de comportement envers cet objet.

5.2. La formation de l'attitude

5.2.1. La théorie de l'apprentissage social

Cette théorie soutient que les attitudes sont formées à travers l'apprentissage social, c'est-à-dire par l'observation des comportements et des conséquences associées à ces comportements.

« Les attitudes sont souvent acquises par l'observation et l'imitation de ceux qui sont considérés comme des modèles appropriés. Les attitudes de ces modèles sont renforcées par des conséquences positives ou évitées grâce à des conséquences négatives. Les modèles peuvent également influencer les attitudes par leurs paroles persuasives. Les attitudes peuvent également être renforcées ou modifiées par les conséquences de nos propres comportements, en particulier lorsque nous percevons que ces conséquences sont le résultat de nos propres actions. En outre, les attitudes peuvent être formées par la communication persuasive qui peut être influencée par l'utilisation de sources crédibles, les messages répétés et la persuasion indirecte. »⁶²

L'apprentissage social peut affecter la façon dont les consommateurs perçoivent et réagissent au packaging d'un produit en influençant leurs attitudes et comportements. Les consommateurs peuvent apprendre à associer des caractéristiques spécifiques à certains types de packaging grâce à des modèles sociaux, tels que les amis, la famille, les célébrités, les influenceurs, les avis en ligne, etc. En parallèle, les entreprises peuvent tirer parti de ces modèles sociaux et des normes sociales pour façonner les attitudes et les comportements des consommateurs à l'égard de leurs produits en optant pour un packaging approprié. Par conséquent, l'apprentissage social joue un rôle crucial dans la manière dont les consommateurs appréhendent et réagissent au packaging des produits.

⁶² Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, p. 179.

5.2.2. L'expérience personnelle

« L'expérience personnelle est un autre facteur qui peut influencer la formation de l'attitude. Les attitudes sont souvent formées en fonction de l'expérience individuelle avec un objet ou une personne particulière. Si une personne a une expérience positive avec un produit, elle est plus susceptible de développer une attitude positive envers celui-ci. De même, si une personne a une expérience négative avec un produit, elle est plus susceptible de développer une attitude négative. Les expériences personnelles peuvent également affecter l'intensité de l'attitude, en fonction de la force de l'expérience et de la fréquence à laquelle elle se produit. En fin de compte, l'expérience personnelle peut jouer un rôle important dans la formation des attitudes des individus. »⁶³

Les expériences personnelles constituent un facteur significatif dans la formation des attitudes. Les interactions sociales, les événements vécus, les expériences émotionnelles et cognitives contribuent tous à façonner nos attitudes en nous fournissant des informations sur le monde qui nous entoure. De plus, ces expériences personnelles peuvent influencer notre perception de nous-mêmes et des autres, ce qui à son tour impacte nos attitudes. Par exemple, lorsque quelqu'un réussit une tâche difficile, cela renforce sa confiance en soi et a un effet positif sur son attitude envers des tâches similaires dans le futur. ⁶⁴

L'expérience personnelle peut également jouer un rôle important dans la formation de l'attitude des consommateurs envers le packaging d'un produit. Si un consommateur a eu une expérience positive avec un produit qui avait un certain type de packaging, cela peut créer une attitude positive envers ce type de packaging. De même, si un consommateur a eu une expérience négative avec un produit qui avait un certain type de packaging, cela peut créer une attitude négative envers ce type de packaging.

5.2.3. Les caractéristiques individuelles

Les caractéristiques individuelles jouent un rôle important dans la formation de l'attitude d'une personne et peut aider à expliquer pourquoi différentes personnes peuvent avoir des attitudes différentes envers un même sujet ou objet tel que :

Traits de personnalité : Les traits de personnalité tels que l'ouverture d'esprit et la curiosité ont été associés à une plus grande propension à changer d'attitude. En revanche, la rigidité mentale est associée à une plus grande résistance au changement d'attitude.

Besoins psychologiques : Les individus ayant un fort besoin d'estime de soi sont davantage enclins à développer des attitudes positives envers des personnes ou des groupes qui les valorisent ou renforcent leur estime de soi. De même, les personnes ayant un fort besoin

⁶³ Morris, C. G., & Maisto, A. A. (2014). Introduction to Psychology. Pearson, p. 150.

⁶⁴ Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2018). Social psychology. Pearson, p. 178.

d'affiliation sociale ont tendance à développer des attitudes positives envers des individus ou des groupes qui répondent à leur besoin de connexion sociale.

Motivations individuelles : Les individus motivés par l'auto-préservation ont tendance à développer des attitudes négatives envers les personnes ou groupes qui représentent une menace pour leur sécurité ou leur bien-être. De même, les individus motivés par la domination ou le pouvoir sont plus enclins à développer des attitudes négatives envers ceux qui remettent en question leur position de pouvoir ou leur statut social élevé.⁶⁵

5.3. La modification de l'attitude

La modification de l'attitude correspond au changement d'évaluation, de croyance ou de comportement d'une personne à l'égard d'un objet, d'une personne, d'une idée ou d'un événement.

5.3.1. La persuasion

La persuasion, quant à elle, est le processus par lequel un individu ou une entité tente de modifier l'attitude d'une autre personne à l'égard d'un objet, d'une personne, d'une idée ou d'un événement. La persuasion peut être réalisée en utilisant différentes techniques telle que :

A. La communication persuasive

La communication persuasive peut être un processus bidirectionnel dans lequel le récepteur peut exprimer son point de vue, poser des Questions ou contester le message persuasif. Cependant, l'objectif final reste toujours d'influencer ou de changer les attitudes, les opinions et les comportements des destinataires en faveur d'un produit, d'un service, d'une idée ou d'une cause.

Richard Petty et John Cacioppo ont proposé le modèle de l'Elaboration Likelihood Model (ELM) pour expliquer la façon dont les gens traitent les messages persuasifs. Selon ce modèle, « les individus peuvent traiter l'information de manière centrale ou périphérique. Lorsque l'information est traitée de manière centrale, les individus évaluent le contenu du message en profondeur et en détail, ce qui peut conduire à un changement d'attitude durable. Lorsque l'information est traitée de manière périphérique, les individus ne traitent que les aspects superficiels du message, tels que la crédibilité de l'émetteur ou l'attrait émotionnel du message, ce qui peut conduire à un changement d'attitude temporaire et superficiel »⁶⁶.

Le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) développé par Petty et Cacioppo en 1986 est un modèle de communication persuasive qui explique comment les individus sont persuadés et

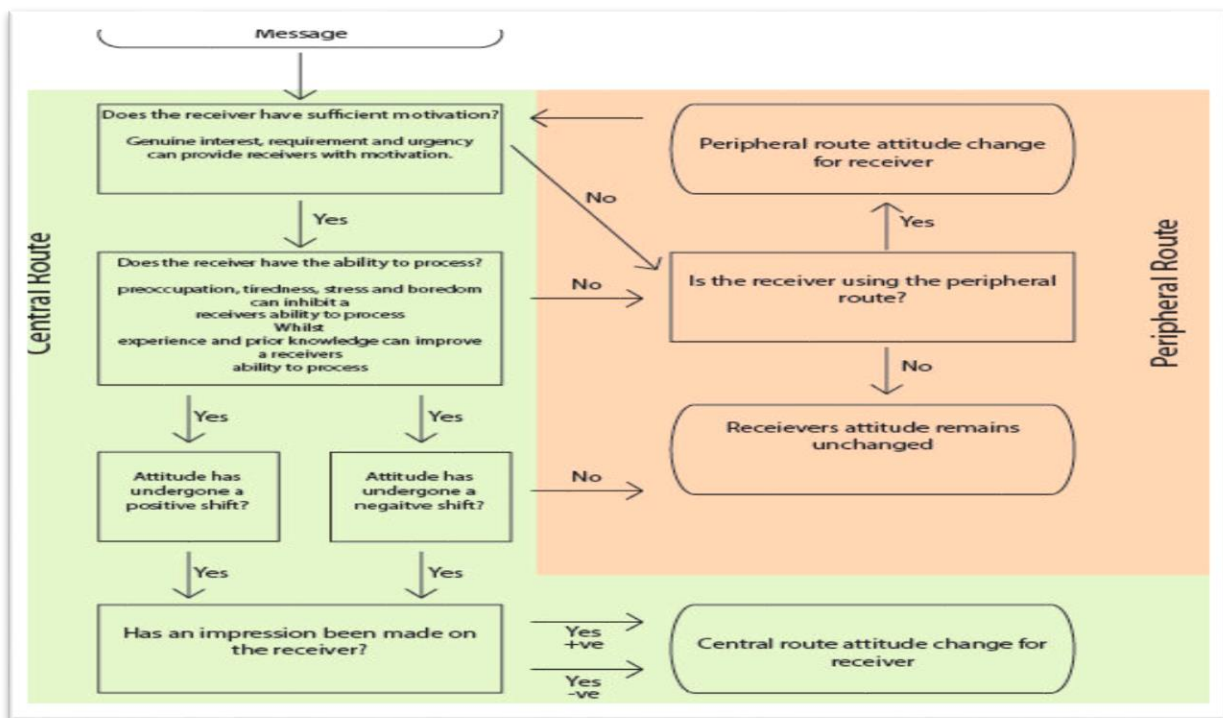
⁶⁵ Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2018). Social psychology. Pearson, p. 160.

⁶⁶ Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer Science & Business Media.

modifient leur attitude à l'égard d'un objet, d'une idée ou d'un comportement en réponse à un message persuasif.

Il postule que les individus peuvent être persuadés par deux voies : la voie centrale et la voie périphérique. Selon ce modèle, les individus vont analyser les arguments du message et en tirer une conclusion en fonction de la qualité des arguments s'ils utilisent la voie centrale, ou bien se baser sur des indices périphériques tels que l'apparence ou la source du message pour évaluer le message et en tirer une conclusion s'ils utilisent la voie périphérique.

Figure 6 : Le modèle ELM



La source : <https://www.interaction-design.org/literature/article/elaboration-likelihood-model-theory-using-elm-to-get-inside-the-user-s-mind>

Le packaging d'un produit peut être considéré comme un aspect périphérique d'un message persuasif, car il peut influencer la perception de la qualité ou de l'attrait du produit sans influencer directement les caractéristiques du produit lui-même.

B. La manipulation persuasive : « une forme de communication qui utilise des méthodes trompeuses ou manipulatrices pour influencer les attitudes, les croyances ou les

comportements des autres dans le but de servir les intérêts de la personne ou de l'organisation qui manipule »⁶⁷

La manipulation persuasive est une technique de persuasion qui utilise des tactiques délibérées pour influencer les attitudes, les croyances et les comportements d'une personne en vue d'obtenir un avantage personnel ou organisationnel. Contrairement à la communication persuasive, qui vise à persuader en fournissant des informations honnêtes et pertinentes, la manipulation persuasive implique souvent des mensonges, des distorsions de la vérité ou l'utilisation de techniques de persuasion trompeuses pour inciter une personne à agir d'une certaine manière.

5.3.2. Le raisonnement

Selon Bruner « Reasoning is the process by which we transform information so as to extract its implications for our understanding of the world, so as to go beyond the information given. Reasoning involves the use of mental schema, cognitive structures that organize knowledge and make it accessible for use, and it involves the use of strategic processes for information processing. Reasoning allows us to understand the world around us and make decisions based on the situation at hand. »⁶⁸

D'après la définition de Bruner, le raisonnement est un processus de transformation de l'information qui implique l'utilisation de schèmes mentaux et de structures cognitives. Il permet à l'individu de comprendre le monde et de prendre des décisions en fonction de la situation.

A. Le raisonnement émotionnel

Le raisonnement émotionnel est un processus cognitif qui implique la prise en compte des émotions dans la prise de décision et le raisonnement. Les émotions peuvent influencer la façon dont nous évaluons les informations et les options, ainsi que la façon dont nous prenons des décisions.

Et selon Lisa Barrett explique comment les émotions et leur rôle dans la cognition et le comportement, y compris le raisonnement et la prise de décision « Les émotions ne sont pas innées dans votre cerveau à la naissance. Elles ne sont pas des circuits préétablis universels attendant d'être déclenchés. Au contraire, les émotions sont créées par votre cerveau et votre corps au fur et à mesure de votre évolution. Vous n'êtes pas un simple récepteur passif d'émotions sous forme de "programmes affectifs" qui surgissent de votre inconscient. Au

⁶⁷ Bovens, L., & Goodin, R. E. (2013). Manipulation. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2013 ed.). Stanford University. Retrieved from <https://plato.stanford.edu/archives/fall2013/entries/manipulation/>

⁶⁸ Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press, p. 26.

contraire, votre cerveau prédit chaque sensation et émotion que vous ressentez en fonction de ce qu'il s'attend à ce qu'il se passe ensuite, que ces attentes soient précises ou non. »⁶⁹

B. Le raisonnement rationnel

La modification de l'attitude par le raisonnement rationnel est une méthode de persuasion qui repose sur la présentation d'arguments logiques et cohérents pour convaincre une personne de changer d'avis ou de comportement.

Lorsqu'on cherche à persuader quelqu'un de changer d'avis ou de comportement, une méthode efficace consiste à utiliser des arguments rationnels. Pour ce faire, on peut présenter des faits, des preuves, des statistiques et des arguments logiques qui mettent en évidence les limites ou les faiblesses du point de vue ou du comportement actuel de la personne. L'objectif est d'encourager la personne à réfléchir à ses croyances et à ses actions, et à envisager des alternatives plus rationnelles et plus justifiées.

5.3.3. Le conditionnement

"Les attitudes peuvent être influencées par des liens entre les stimuli et les réponses (conditionnement classique) ou entre les comportements et les conséquences (conditionnement opérant). Par exemple, un enfant peut développer une attitude favorable envers un aliment en étant régulièrement récompensé lorsqu'il le consomme (conditionnement opérant) ou en associant cet aliment à des moments plaisants, comme des sourires et des compliments (conditionnement classique)."⁷⁰

La modification de l'attitude, en psychologie sociale, désigne le processus par lequel les associations entre un stimulus et une réponse sont établies ou modifiées par l'expérience. Cette modification peut se faire selon deux types de conditionnement : le conditionnement classique, qui implique l'association d'un stimulus neutre avec un stimulus qui provoque une réponse automatique, et le conditionnement opérant, qui implique l'association entre un comportement et ses conséquences.

Et selon Eagly et Chaiken. « Le conditionnement est un processus par lequel les associations entre un stimulus et une réponse sont établies ou modifiées par l'expérience. Le conditionnement classique implique l'association d'un stimulus neutre (par exemple, une sonnerie de cloche) avec un stimulus qui provoque une réponse automatique (par exemple, de la nourriture pour un chien), ce qui finit par produire une réponse conditionnée (par exemple, la salivation du chien en entendant la sonnerie). Le conditionnement opérant implique

⁶⁹ Barrett, L. F. (2017). *How Emotions are Made: The Secret Life of the Brain*. Houghton Mifflin Harcourt, p. 5.

⁷⁰ Moscovici, S. (1984). *Psychologie sociale expérimentale*. Presses Universitaires de France.

l'association entre un comportement et ses conséquences, ce qui peut renforcer ou affaiblir la probabilité que le comportement se reproduise à l'avenir. »⁷¹

6. La relation entre la perception et l'attitude

6.1. La théorie de la dissonance cognitive

La théorie de la dissonance cognitive a été proposée pour la première fois par le psychologue américain Leon Festinger en 1957. Selon Leon Festinger « Lorsqu'un individu ressent de la dissonance et en prend conscience, il cherchera à réduire cette dissonance et à atteindre la consonance. Les deux principales façons de réduire la dissonance sont de modifier le comportement ou l'attitude. L'individu peut soit changer son comportement, ce qui éliminerait les conditions créant la dissonance, soit modifier son attitude en ajoutant ou en modifiant les cognitions qui sont en accord avec le comportement, ou en réduisant l'importance de celles qui sont en dissonance.⁷² »

La théorie de la dissonance cognitive joue un rôle essentiel dans la compréhension de la façon dont les individus peuvent modifier leurs attitudes ou leurs comportements afin de réduire la tension cognitive qui en découle. Selon Festinger, il existe plusieurs stratégies pour réduire cette dissonance. Tout d'abord, une personne peut ajuster son comportement afin qu'il soit en meilleure adéquation avec son attitude. Par exemple, si quelqu'un croit que la cigarette est néfaste pour sa santé mais continue néanmoins de fumer, il peut réduire la dissonance en cessant de fumer. Deuxièmement, une personne peut modifier son attitude afin qu'elle soit plus en accord avec son comportement. Enfin, une personne peut chercher à rationaliser son comportement ou son attitude en recherchant des informations qui le justifient. Par exemple, quelqu'un qui continue de fumer malgré sa conviction que cela est préjudiciable à sa santé peut chercher des informations visant à minimiser les risques afin de réduire la dissonance.⁷³

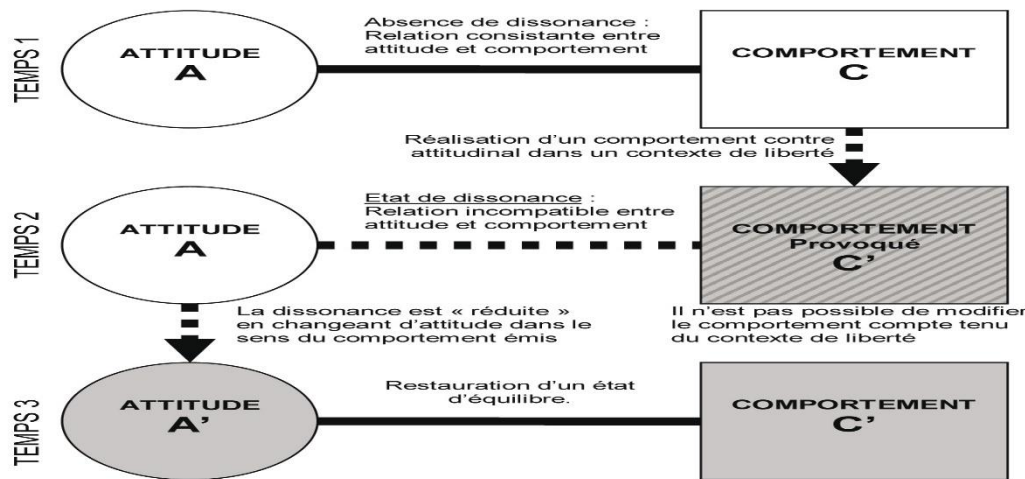
Selon cette théorie, les individus cherchent à maintenir une cohérence entre leurs attitudes et leurs comportements. Si la perception d'une personne ne correspond pas à son attitude, cela peut créer une dissonance cognitive, qui peut conduire à un changement d'attitude pour réduire cette dissonance.

Figure 7 : La théorie de la dissonance cognitive (d'après Vaidis 2006)

⁷¹ Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

⁷² Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. *Psychological Review*, 64(3), 231-246. doi: 10.1037/h0040957

⁷³ Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2013). *Social psychology* (p. 176). Pearson Education.



Source : <http://www.sietmanagement.fr/la-decision-cognitive-festinger-azjen/> consulté le //2023

6.2. L'effet d'amorçage

Aronson et autre définissent l'effet d'amorçage dans leur livre *Social Psychology* comme suivant : « L'effet d'amorçage est un phénomène dans lequel l'exposition à un stimulus influence la réponse à un stimulus ultérieur, même si les deux stimuli ne sont pas directement liés. Par exemple, si vous êtes exposé à une image de nourriture, vous êtes plus susceptible de répondre positivement à une publicité pour un restaurant qui suit, même si elle ne contient pas d'image de nourriture. De même, si vous êtes exposé à une image négative, comme la pollution, vous êtes plus susceptible de répondre négativement à un produit qui suit, même s'il n'a rien à voir avec la pollution. L'effet d'amorçage peut être influencé par la durée de l'exposition, la pertinence de l'amorce, et les attitudes et croyances préexistantes de la personne. Les entreprises peuvent utiliser l'effet d'amorçage dans leurs publicités pour influencer les attitudes et les comportements des consommateurs envers leurs produits.⁷⁴ »

L'effet d'amorçage désigne un phénomène psychologique qui démontre comment les stimuli perçus en premier lieu peuvent avoir une influence sur notre attitude envers les stimuli suivants. En effet, le premier stimulus, appelé amorçage, peut influencer notre perception et notre réponse à un stimulus ultérieur, même si le lien entre les deux stimuli n'est pas clairement établi ou explicite. L'amorçage peut être défini aussi comme « l'utilisation de stimuli perçus pour influencer les réponses à des stimuli ultérieurs. L'amorçage peut être de nature perceptuelle, conceptuelle ou affective. Les amorces perceptuelles utilisent des caractéristiques sensorielles d'un stimulus pour améliorer la reconnaissance de stimuli ultérieurs. Les amorces conceptuelles utilisent des liens sémantiques entre les stimuli pour influencer les réponses à des stimuli

⁷⁴ Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2013). *Social Psychology* (8th Ed.). Pearson, p. 190.

ultérieurs. Les amorces affectives utilisent des stimuli émotionnels pour influencer les réponses à des stimuli ultérieurs⁷⁵. »

6.3. L'effet de halo

L'effet de halo peut également influencer la relation entre perception et attitude. Lorsqu'une personne a une impression générale positive ou négative d'une personne, d'un objet ou d'une situation, cela peut influencer sa perception et son attitude envers des éléments spécifiques de cette personne, de cet objet ou de cette situation. Par exemple, si une personne a une impression positive générale d'une entreprise, elle peut avoir une attitude plus positive envers ses produits spécifiques.

« L'effet de halo se produit lorsque l'attitude globale d'une personne envers un produit ou une entreprise est influencée par l'attitude envers une caractéristique spécifique de ce produit ou de cette entreprise. Cela signifie que si une personne a une attitude positive envers une caractéristique particulière, comme la qualité du produit, elle est plus susceptible d'avoir une attitude globale positive envers le produit ou l'entreprise dans son ensemble, même si elle n'a pas d'informations spécifiques sur les autres caractéristiques.⁷⁶»

Il existe plusieurs formes d'effet de halo. L'effet de halo positif se produit lorsque l'attitude positive envers une caractéristique particulière se propage à l'attitude globale envers le produit ou l'entreprise. L'effet de halo négatif se produit lorsque l'attitude négative envers une caractéristique particulière se propage à l'attitude globale envers le produit ou l'entreprise.

⁷⁵ Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American psychologist*, 54(7), 462-479.

⁷⁶ Park, S., & Choi, S. M. (2014). The influence of the halo effect on marketing communications: An experimental study. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.

Section 2 : Les principaux facteurs influençant les perceptions et les attitudes des consommateurs

1. les caractéristiques physiques du packaging

1.1. La Forme

La forme du packaging peut affecter la perception qu'ont les consommateurs de la valeur du produit. En outre, les consommateurs peuvent utiliser la forme du packaging comme guide pour conclure à la qualité du produit à l'intérieur⁷⁷.

Par exemple, un packaging avec une forme unique ou complexe peut être perçu comme plus luxueux et de haute qualité qu'un emballage simple et basique.

chaque forme de packaging il y a un effet sur perception par exemple :

Forme rectangulaire : Hagtvedt et Brasel montre que « *Les packaging rectangulaires sont perçus comme plus stables, plus calmes et plus conventionnels que les emballages avec des formes plus rondes ou asymétriques* »⁷⁸ donc Les consommateurs perçoivent les produits avec une cette forme comme étant plus sérieux et professionnels.

Forme ronde : Les formes rondes sont généralement liées à des caractéristiques telles que la douceur, la convivialité et la chaleur. Les produits présentés dans des packagings de forme ronde sont souvent perçus comme étant plus accueillants, amicaux et simples à utiliser⁷⁹.

Forme triangulaire : Les formes de type triangulaire sont couramment associées à des attributs tels que la dynamique, l'innovation et l'excitation, se démarquant ainsi des formes plus conventionnelles et peuvent être perçus comme étant plus contemporains, créatifs et uniques⁸⁰.

Forme ovale : Les produits présentés dans des packagings de forme ovale peuvent être perçus comme étant de hautes qualités, haut de gamme et luxueuses.

Forme asymétrique : sont souvent liées à des perceptions de complexité, de créativité et de distinction.

⁷⁷ Cox, D., Cox, A. D., & Anderson, R. E. (2010). Packaging cues, perceived quality, and brand preferences in the emerging Chinese wine market. *British Food Journal*, 112(5), 461-476.

⁷⁸ Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). The impact of product shape symbolism on consumer responses to products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 373-383.

⁷⁹ Orth, U. R., & Wirtz, J. (2014). The role of product packaging in consumer perceptions of food and beverage products. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 399-409.

⁸⁰ Schifferstein, H. N. J., & Cleiren, M. (2005). Aesthetics in product design: A cross-cultural study. *Ergonomics*, 48(3), 269-277.

1.2. Les couleurs

Les couleurs du packaging peuvent avoir un impact significatif sur les attitudes et les émotions des consommateurs de plusieurs manières, Tout d'abord, les couleurs peuvent communiquer des informations sur le produit, telles que sa qualité, sa saveur ou sa fraîcheur.

De plus, les couleurs peuvent également susciter des émotions et des sentiments chez les consommateurs, et selon l'étude de Labrecque et Milne dit que « *that color can influence consumers' attitudes toward products. Specifically, we find that color can impact perceived product quality, perceived product value, and perceived product relevance. We also find that consumers tend to associate particular colors with specific characteristics, which may influence their purchase decisions. For example, red is often associated with excitement and energy, while blue is associated with trustworthiness and tranquility. Our results suggest that firms can use color as a strategic tool to shape consumer perceptions of their products* »⁸¹.

Et pour Joon Ho Kim dit « *La couleur du packaging du produit tend à influencer les réponses des consommateurs. Des études ont montré que la couleur peut affecter l'attrait, la perception de la qualité, la confiance, l'intention d'achat et la satisfaction des consommateurs. Par exemple, des couleurs chaudes telles que le rouge, l'orange et le jaune ont tendance à susciter des sentiments d'excitation et d'urgence, tandis que des couleurs froides comme le bleu, le vert et le violet peuvent donner une impression de calme et de sérénité. Cependant, la signification de la couleur peut varier en fonction de la culture et des expériences individuelles. Les praticiens du marketing doivent donc être conscients des associations culturelles et des connotations de couleur lorsqu'ils conçoivent un packaging pour leur produit* ».⁸²

Nous pouvons conclure que les couleurs affectent directement l'état émotionnel des consommateurs en évoquant des émotions telles que la joie ou la tristesse ... Par exemple, le rouge peut évoquer une émotion de passion et d'énergie, tandis que le bleu peut stimuler un sentiment de calme et de confiance. Il peut également influencer le comportement des consommateurs en modifiant leur perception et leur évaluation des produits. Par exemple, des couleurs vives et contrastées peuvent attirer l'attention des consommateurs et les inciter à regarder de plus près le produit

Et en peut dit que Les associations de couleurs avec les sentiments et les attitudes des consommateurs peuvent varier en fonction des cultures et des expériences individuelles.

⁸¹ Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.

⁸² Kim, J. H. (2016). The impact of color on consumer behavior: A review of the literature. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 935-958.

1.3. Le matériel

Les matériaux du packaging peuvent affecter la perception de la qualité et de la valeur d'un produit en affectant la perception sensorielle et la perception cognitive des consommateurs.

La perception sensorielle fait référence à la façon dont les consommateurs perçoivent les propriétés physiques des matériaux d'emballage, ce qui leur permet de donner aux consommateurs une idée de la texture ou du poids du produit avant même de le voir ou de le toucher.

La perception cognitive, quant à elle, fait référence à la manière dont les consommateurs interprètent et évaluent les informations qui leur sont présentées. Les matériaux d'emballage peuvent influencer la perception cognitive en fournissant des informations sur la qualité et la valeur perçue du produit. Par exemple, les consommateurs peuvent associer des matériaux de haute qualité tels que le verre et le métal à des produits haut de gamme, tandis que des matériaux moins coûteux tels que le plastique peuvent être associés à des produits moins chers.⁸³

En bref, le choix des matériaux du packaging peut affecter la perception de la qualité et de la valeur du produit en affectant la perception sensorielle et cognitive des consommateurs. Il est donc important de prendre en compte ces facteurs lors de la conception du packaging pour créer une expérience de marque cohérente et convaincante pour les consommateurs.

2. les éléments de communication présents sur le packaging :

2.1. Les informations sur le produit

2.1.1. Les informations sur les ingrédients

L'information sur les ingrédients peut aider les consommateurs à évaluer la qualité et la sécurité des produits. Peut être perçue comme un signe de qualité et de transparence, car elle indique la présence d'ingrédients de haute qualité et la non-présence d'ingrédients indésirables ou nocifs, Par exemple, les consommateurs peuvent être intéressés par la présence d'additifs ou de conservateurs et peuvent éviter les produits qui en contiennent.⁸⁴

Les informations sur les ingrédients peuvent également avoir un impact sur les perceptions de santé et de bien-être du produit. Les consommateurs soucieux de leur santé peuvent être plus enclins à acheter des produits contenant des ingrédients sains et naturels, tels que des fruits et légumes frais, des céréales complètes,

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la qualité des produits qu'ils achètent et sont souvent prêts à payer plus cher pour des produits de qualité supérieure. Donc en peut dit que

⁸³ Blijlevens, J., Carbonell, P., Mugge, R., & Schoormans, J. (2014). The influence of packaging design on the perception of food products: Combining sensory and packaging attributes. *Food Quality and Preference*, 32, 93-101.

⁸⁴ Bhardwaj, N., & Fairhurst, A. (2010). Product packaging and consumer behavior: An overview. *Journal of Food Science and Technology*, 47(6), 629-647.

Les informations sur les ingrédients pouvaient renforcer la perception de qualité du produit et ajouter de la valeur perçue.

2.1.2. Les informations sur la provenance

Les informations sur le pays d'origine peuvent influencer la perception qu'ont les consommateurs de la qualité, de l'authenticité et de la fiabilité des produits. Certains consommateurs associent les attributs d'un produit particulier à un pays particulier, et les consommateurs préfèrent acheter des aliments produits localement ou régionalement pour diverses raisons, notamment la réduction de l'impact environnemental, le soutien à l'économie locale et la fierté nationale. Cependant, la pertinence des informations sur le pays d'origine peut varier en fonction des caractéristiques du produit et des préférences des consommateurs.⁸⁵

Souligner que les consommateurs peuvent percevoir les produits avec la source spécifiée comme étant de meilleure qualité, plus authentiques et dignes de confiance que les produits qui ne contiennent pas d'informations sur la source

Pour les consommateurs algériens, l'information sur l'origine des produits peut également jouer un rôle important dans leurs décisions d'achat. En Algérie, en raison des coûts d'importation élevés, les produits importés sont souvent plus chers que les produits nationaux, ce qui peut affecter le désir des consommateurs de les acheter.

Il est important de noter que les préférences des consommateurs algériens peuvent varier en fonction des catégories de produits et des régions du pays. Par exemple, les consommateurs de certaines régions peuvent préférer les produits locaux pour des raisons culturelles ou religieuses, tandis que d'autres peuvent préférer les produits importés pour leur qualité ou leur variété supposée.

2.1.3. Les certifications et les labels

Les certifications et les labels sont des systèmes qui permettent d'attester qu'un produit répond à des normes et des exigences spécifiques en termes de production, de qualité, de sécurité. Ces certifications et labels peuvent être délivrés par des organismes indépendants, des gouvernements, des associations professionnelles ou des entreprises elles-mêmes.

Lorsqu'un produit est certifié ou étiqueté, cela peut agir comme un signal de qualité pour les consommateurs. Les consommateurs peuvent ainsi percevoir les produits certifiés ou étiquetés comme étant de meilleure qualité, plus sûrs et plus respectueux de l'environnement que les produits sans certification ou étiquetage.

Selon une étude publiée dans le journal scientifique "Food Quality and Preference", les consommateurs algériens accordent une grande importance aux certifications et aux labels lorsqu'ils achètent des produits alimentaires. Une enquête a été menée auprès de 316 consommateurs algériens et a révélé que les certificats liés à la qualité, à la sécurité alimentaire

⁸⁵Chao, C., Huang, S. Y., & Hsieh, P. S. (2018). Effets du pays d'origine sur les évaluations de produits par les consommateurs. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 76-86.

et à l'origine géographique des produits étaient les plus importants pour les consommateurs. Les labels relatifs à l'aspect religieux ou éthique des produits, tels que "halal" ou "bio", étaient également importants pour les consommateurs. Les auteurs ont également noté que les consommateurs algériens sont prêts à payer un prix plus élevé pour les produits certifiés, ce qui suggère que les certifications et les labels peuvent améliorer la valeur perçue des produits. ⁸⁶

2.2. Les images

Les images utilisées sur packaging jouent un rôle crucial dans l'influence de la perception du produit, l'identification à la marque, l'attractivité émotionnelle ainsi que les intentions d'achat des consommateurs. Ils ont également la capacité de susciter des émotions positives chez les consommateurs, telles que le plaisir, l'excitation ou la joie, ce qui peut renforcer l'attachement à la marque et la fidélité des consommateurs. En outre, ces images peuvent être utilisées pour différencier un produit d'autres produits similaires sur le marché et contribuer à améliorer la reconnaissance de la marque.

Les façons dont les images de packaging peuvent influencer les attitudes et les émotions des consommateurs :

- **Attirer l'attention**

Selon Krishna « Packaging can help a product stand out on store shelves, by attracting consumers' attention and prompting consideration. Attention-getting and visually appealing images can help differentiate a product from similar products and spark interest in consumers. In an environment with so many products competing for consumers attention, the packaging can be a critical factor in whether or not a product is noticed. ⁸⁷»

On peut dire que Les images du packaging sont des éléments visuels importants qui peuvent attirer l'attention des consommateurs lorsqu'ils sont confrontés à une multitude de produits similaires sur les étagères des magasins. Lorsque les produits présentent un packaging accrocheur et visuellement attrayant, les consommateurs sont plus susceptibles de les remarquer, ce qui peut éveiller leur curiosité et les inciter à considérer l'achat. Le packaging peut aider un produit à se distinguer de ses concurrents en créant une image unique et mémorable dans l'esprit du consommateur, augmentant ainsi les chances qu'il choisisse ce produit plutôt qu'un autre.

- **Évoquer des émotions**

Les images de packaging peuvent également évoquer des émotions positives chez les consommateurs en créant une expérience visuelle agréable.

⁸⁶Aitken, H. S., & Reardon, M. M. (2018). Food quality and safety in Algeria: Consumers' perceptions and priorities. *Food Quality and Preference*, 68, 271-280.

⁸⁷ Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

Et les images de packaging peuvent être utilisées pour créer des associations entre un produit et certaines émotions chez les consommateurs ce qui est en lien avec la théorie de l'association, selon cette théorie, lorsque deux stimuli sont présentés ensemble de manière répétée, ils deviennent associés dans l'esprit de l'individu. Aradhna Krishna, dans son article dit que « Les images de packaging ont le pouvoir d'influencer les attitudes et les émotions des consommateurs à l'égard des produits. Packaging peut être utilisé pour créer des associations positives entre un produit et certaines émotions ou caractéristiques désirées dans l'esprit du consommateur, ce qui est lié à la théorie de l'association. Lorsque deux stimuli sont présentés ensemble de manière répétée, ils deviennent associés dans l'esprit d'un individu. De la même manière, lorsque les images de packaging sont présentées de manière cohérente avec un produit, elles peuvent devenir associées à cette marque ou à ce produit dans l'esprit des consommateurs, influençant ainsi leurs attitudes et émotions à l'égard du produit.⁸⁸ »

En conclue les images de packaging ont le potentiel de susciter des émotions positives et créant une expérience visuelle et être utilisées pour établir des associations entre un produit et des émotions spécifiques chez les consommateurs ce qui soulignent l'importance du choix et de la conception appropriés des images de packaging pour créer des connexions émotionnelles et influencer positivement les perceptions des consommateurs.

- **Influencer les préférences des consommateurs**

Les images de packaging ont un impact significatif sur les préférences des consommateurs en raison de leur capacité à créer des associations positives entre un produit et un certain style de vie ou une certaine image de marque. Ces associations peuvent être renforcées grâce à des choix de couleurs, de designs et de motifs spécifiques.

Par exemple, des images de couleurs vives et de designs modernes peuvent être associées à un style de vie jeune et dynamique, tandis que des images de couleurs douces et de designs classiques peuvent être associées à un style de vie traditionnel.

Ce mécanisme est lié à la théorie de l'identité sociale, qui suggère que « les consommateurs cherchent à s'identifier à certaines marques ou produits afin de renforcer leur propre image de soi. Les images de packaging peuvent donc être utilisées pour créer une image de marque cohérente et attrayante qui correspond à l'identité sociale désirée du consommateur⁸⁹».

2.3. Les slogans ET Les messages

Le message véhiculé par packaging est essentiel pour différencier la marque et les préférences des consommateurs. Les informations transmises à travers des éléments visuels et des textes affectent la perception du produit par les consommateurs, sa valeur et son utilité. De plus, les informations contenues dans packaging peuvent modifier les attitudes, les croyances et les

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Canning, L., & Buttsworth, S. (2012). Packaging and branding: the role of packaging in the marketing mix. Journal of the University of Portsmouth.

comportements vis-à-vis de la consommation ou du produit. Des informations telles que des logos, des slogans peuvent avoir un impact sur les préférences des consommateurs et leur perception du produit.⁹⁰ Les logos, en tant que symboles graphiques caractéristiques, permettent aux consommateurs de reconnaître instantanément une marque particulière et créent une connexion émotionnelle et pour Les slogans, quant à eux, sont des phrases courtes et percutantes qui encapsulent l'essence de la marque et du produit. Ils peuvent être mémorables et résonner avec les consommateurs

Donc on peut dire que Les messages sur le packaging peuvent jouer un rôle important dans l'influence des perceptions et des attitudes des consommateurs à l'égard d'un produit et de la marque. Ils peuvent aider à différencier la marque, à communiquer la valeur du produit,

Les messages et les slogans sur le packaging peuvent influencer les perceptions et les attitudes des consommateurs de plusieurs façons :

- **Identification de la marque**

Selon Maji et Datta on trouve que Dans leurs article disent que « Les messages sur le packaging peuvent aider à identifier la marque et à renforcer la reconnaissance de la marque auprès des consommateurs. Les logos, les slogans, les couleurs et les typographies peuvent tous contribuer à créer une image de marque distinctive et mémorable. Les messages sur le packaging peuvent également aider à distinguer la marque des concurrents et à renforcer la loyauté des consommateurs envers la marque ⁹¹»

- **Communication de la valeur du produit**

Les messages sur le packaging peuvent également transmettre la valeur du produit aux consommateurs. Ces informations mettent en évidence les avantages et les caractéristiques du produit, tels que sa qualité, sa durabilité, Les consommateurs sont susceptibles d'être influencés par ces messages et d'avoir une perception positive du produit. Les messages sur le packaging peuvent aider à justifier le prix du produit en mettant en avant les avantages qu'il offre. Par exemple, les produits écologiques puissent être perçus comme plus coûteux, mais si le produit communique clairement les avantages écologiques à travers le packaging, les consommateurs peuvent être plus enclins à acheter le produit malgré un prix plus élevé. ⁹²

- **Perception de la qualité**

⁹⁰ Popa, A., & Arabagiu, I. C. (2018). The influence of packaging design on consumer purchase decisions. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(2), 549-566.

⁹¹ Maji, C. K., & Datta, D. (2010). Packaging and branding: The impact of packaging on consumer buying behaviour. *European Journal of Business and Management*, 2(4), 35-49.

⁹² Maji, C. K., & Datta, D. (2010). Packaging and branding: The impact of packaging on consumer buying behaviour. *Journal of Marketing & Communication*, 6(2), 1-13.

Les messages sur le packaging d'un produit peuvent avoir un impact sur la perception de la qualité du produit par les consommateurs selon Maji et Datta disent que « Packaging can influence consumer perceptions of product quality. Messages on the packaging can highlight quality attributes such as performance, reliability, or durability, which can enhance the perceived quality of the product.⁹³ »

Effectivement, ces messages peuvent mettre en évidence des attributs liés à la qualité, tels que la performance, la fiabilité ou la durabilité. Ces messages peuvent créer l'impression que le produit est de meilleure qualité. Par exemple, en mentionnant que le produit est "conçu avec des matériaux de haute qualité", cela peut donner l'idée au consommateur que le produit est plus solide ou plus durable que des produits similaires.

3. les émotions suscitées par le packaging

- **Le modèle de l'effet de l'émotion**

« Le modèle de l'effet de l'émotion suggère que les émotions suscitées par le packaging peuvent influencer les attitudes et les comportements des consommateurs de manière directe ou indirecte. Les émotions positives suscitées par le packaging peuvent directement renforcer l'attachement du consommateur au produit en lui procurant une expérience agréable. Les émotions positives peuvent également indirectement influencer les attitudes en augmentant la perception de la qualité du produit et en renforçant l'intention d'achat⁹⁴. »

- **Le modèle de la congruence émotionnelle**

Décrire l'alignement entre les émotions suscitées par le produit et les émotions que le consommateur associe au produit

« La congruence émotionnelle entre le packaging et le produit est un aspect important de l'efficacité du packaging. Le packaging doit être conçu pour susciter des émotions positives qui correspondent aux attentes du consommateur à l'égard du produit. Cela peut être accompli en utilisant des couleurs, des formes, des images et des mots qui sont cohérents avec l'image mentale que le consommateur a du produit. Si le packaging est en désaccord avec l'image mentale que le consommateur a du produit, cela peut provoquer de la confusion et des

⁹³ Maji, C. K., & Datta, D. (2010). Packaging and branding: The impact of packaging on consumer buying behaviour. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(2), 22-28.

⁹⁴ Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2017). The power of the box: The effect of product packaging on liking, emotions, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 256-266.

dissonances cognitives, ce qui peut avoir un impact négatif sur les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs.⁹⁵ »

Il est important de noter que le packaging peut susciter à la fois des émotions positives et émotions négatives chez les consommateurs. :

A. Les émotions positives

Le packaging peut susciter de nombreuses émotions positives chez les consommateurs, telles que l'excitation, la joie, l'émerveillement, la confiance et la satisfaction. Ces émotions peuvent renforcer leur attachement au produit et à la marque, et augmenter la probabilité de rachat et influencer les attitudes et les perceptions des consommateurs envers un produit.

B. Les émotions négatives

Les émotions négatives évoquées par l'emballage peuvent avoir un impact significatif sur les attitudes et les comportements des consommateurs, car les consommateurs ont tendance à associer un emballage de mauvaise qualité à un produit de mauvaise qualité, ce qui peut avoir un impact négatif sur leur perception et leur intention d'achat. Cette association négative peut se propager à d'autres produits de la marque, ce qui peut entraîner une diminution de la fidélité à la marque. Et aussi que l'emballage peut être perçu comme une extension de la qualité du produit lui-même, et qu'un emballage mal entretenu ou mal conçu peut être interprété par les consommateurs comme un signe de négligence ou de manque d'attention aux détails de la part de l'entreprise.

⁹⁵ Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.

Conclusion

Les perceptions et les attitudes des consommateurs sont des éléments clés de la prise de décision d'achat. Ces éléments jouent un rôle crucial dans la prise de décision d'achat. Les consommateurs utilisent leurs perceptions et attitudes pour évaluer les différentes options disponibles sur le marché et choisir celle qui correspond le mieux à leurs besoins, leurs préférences et leurs valeurs

Les spécialistes du marketing doivent comprendre les perceptions et les attitudes des consommateurs pour concevoir des stratégies efficaces qui répondent à leurs besoins et à leurs désirs. ce chapitre fournit des informations utiles pour les entreprises qui cherchent à comprendre comment les consommateurs perçoivent et évaluent les produits, afin de mieux répondre à leurs besoins et de maximiser leur satisfaction et leur fidélité.



CHAPITRE III :
Cas pratique

Ce chapitre actuel se divise en trois sections dans la première section nous allons présenter l'organisme d'accueil, puis dans La deuxième section aborder la présentation de l'étude qualitative. Enfin, la dernière section est consacrée à l'exposition des analyses effectuées et à l'interprétation des résultats de l'enquête.

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

Figure 8 : logo d'Aures emballage



1. Présentation d'Aurès Emballages

Créée en 1968 par Monsieur Amar YAKER ; Aurès Emballages a démarré avec les produits de l'imprimerie classique afin de mieux répondre aux besoins du marché. La stratégie de l'entreprise consiste à développer et diversifier ses activités.

Un effort important d'investissement étalé sur les cinq dernières années à savoir:

- L'extension du complexe existant.
- L'installation d'un deuxième site de flexographie doté de machines ultra-moderne.
- L'acquisition d'un laboratoire de conception, laboratoire de contrôle de qualité et un laboratoire de formulation d'encres.

Aures emballages couvre les différents domaines de l'imprimerie et du packaging. Elle intervient pour répondre aux besoins de sa clientèle la plus exigeante pour lui offrir les produits de qualité aux meilleures conditions.

Bénéficiant déjà de la confiance des grands laboratoires pharmaceutique, Aures Emballages a entamé une démarche de consolidation et de diversification de sa production des emballages pharmaceutiques.

2. Certification

Aures Emballages est certifiée conformément aux exigences des normes suivant :

La norme ISO 9001v2015 : spécifie les exigences relatives au système de management de la qualité

Est une norme internationale qui définit les critères et les directives pour la mise en place d'un système de gestion de la qualité efficace dans une organisation, Elle met l'accent sur l'orientation client, l'approche processus, l'amélioration continue, l'implication de la direction et l'approche basée sur les preuves, n adoptant cette norme, les organisations s'engagent à

répondre aux attentes des clients en fournissant des produits et services conformes, à améliorer leurs performances et à atteindre leurs objectifs stratégiques en matière de qualité.

AURES Emballages s'engage à fournir le bon niveau de réactivité aux demandes des clients en termes de qualité, quantité et délais, ainsi garantir la qualité des produits et des services et être le fournisseur des références de matériaux innovants.

Développer les compétences du personnel en l'impliquant et en le responsabilisant sur tous les niveaux de l'organisme

ISO 14001 v2015 : spécifie les exigences relatives à un système de management environnemental

Est une norme internationale de gestion environnementale qui établit les critères et les directives pour la mise en place d'un système de gestion environnementale efficace dans une organisation, Elle encourage les entreprises à évaluer et gérer leurs impacts environnementaux de manière proactive, tout en favorisant l'amélioration continue des performances environnementales. En adoptant cette norme, les organisations démontrent leur engagement envers la protection de l'environnement, la conformité réglementaire et la durabilité.

AURES Emballages se préoccupe de l'analyse et de la prévention des risques liés aux impacts environnementaux.

En optimisant l'utilisation de ses ressources naturelles et en réduisant les déchets, AURES Emballages s'engage à améliorer leur valorisation pour garantir sa bonne gestion des substances et produits chimiques, ainsi réduire son impact écologique.

OHSAS 18001:2007 : ou bien l'ISO 45001 spécifie les exigences pour un système de management de la santé et de la sécurité au travail

Est une norme de système de gestion de la santé et de la sécurité au travail. Elle établit les exigences et les lignes directrices pour la mise en place d'un système de gestion efficace en matière de santé et de sécurité au travail au sein d'une organisation. Elle encourage les entreprises à identifier, évaluer et gérer les risques professionnels, à promouvoir des pratiques de travail sûres, à se conformer aux réglementations en vigueur et à améliorer continuellement leurs performances en matière de santé et de sécurité.

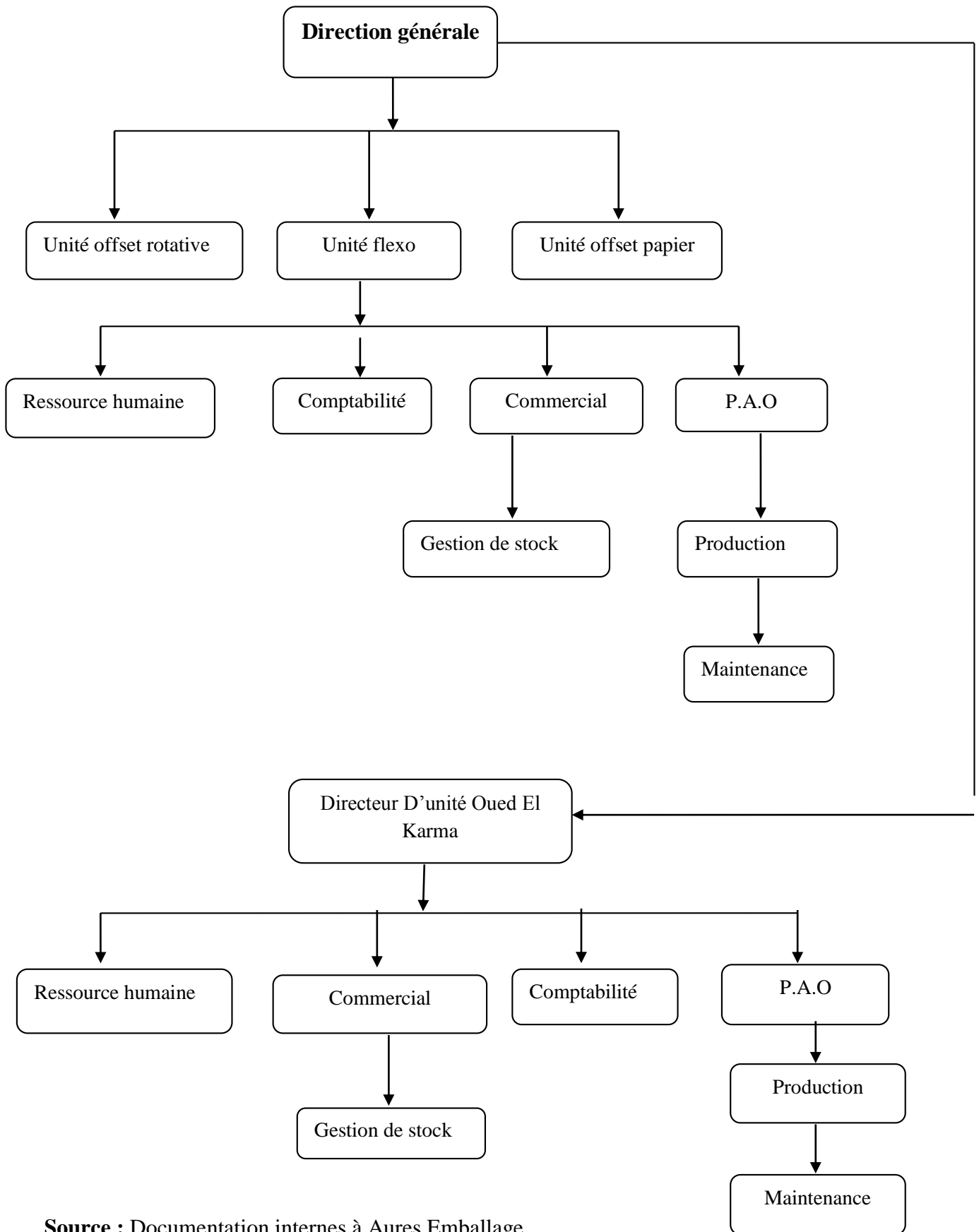
AURES Emballages s'engage au respect de la législation ainsi que la formation de ses employés au respect de la réglementation et des normes

Les équipes de la cellule QHSE veillent à tendre vers le « Zéro accident », prévenir les maladies professionnelles et à réduire les risques aux postes de travail.

AURES Emballages s'engage aussi à prévenir les crises majeures et à l'implication du personnel sur le respect des normes de santé et sécurité

3. L'organigramme général d'AURES Emballages

Figure 9 : L'organigramme général d'AURES Emballages



Source : Documentation internes à Aures Emballage

4. Les services

4.1. Offset

Le complexe d'imprimerie Aures emballage dispose d'une batterie de machines offset en format et rotative complétée par un parc performant d'équipement de découpe et de finition permettant :

La Fabrication des boîtes pliantes en carton compact

L'édition des livres scolaire et parascolaire

Les magazines, les revues, les brochures ...

Les étiquettes en tout support (autocollant, REH...)

Figure 10 : exemples des produits



Source : Document interne à Aures Emballage

4.2. Flexographie

Le complexe d'imprimerie Aures emballage doté d'équipements en flexographie de haute technologie jusqu'à 8 couleurs en recto verso, demeure le leader incontesté sur le marché.

La section flexo permet la fourniture de différents films et imprimés en PP CAST, Aluminium, papier, papier, Autocollant destinés aux :

- Etiquettes pour boissons, sodas, eaux minérales...
- Sleeves pour boissons, produits cosmétiques, détergents.
- Gobelets et cornets de glace.
- Emballages pour glaces, légumes secs, pâtes alimentaires et produits laitier.
- Opercule en aluminium.

Figure 11 : exemples des produits



Source : Document interne à Aures Emballage

Section 2 : Présentation de l'étude quantitative

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête. En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons commencé par la définition de l'objectif recherché par l'enquête effectuée et après l'identification de l'échantillon, la conception du questionnaire, la collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

1. Objectifs de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de déterminer « l'impact du packaging sur les perceptions et attitudes des consommateurs algériens événementielle » pour cela nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

Hypothèse n°1 : Les éléments graphiques tels que les couleurs les formes et les images et les polices de caractères et les logos, ainsi que les attributs tels que les informations claires sur packaging, ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Hypothèse n°2 : Les éléments graphiques tels que les couleurs les formes et les images et les polices de caractères et les logos et les matériaux, ainsi que les attributs tels que les informations claires sur packaging, ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

Teste des hypothèses

Pour vérifier la **première hypothèse** on doit la subdivisée en cinq(5) hypothèses sont le suivant :

Hypothèse partielle 1: Les couleurs utilisées dans le packaging ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Hypothèse partielle 2: Les formes du packaging ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Hypothèse partielle 3: Les informations sur le packaging ont un impact significatif sur les perceptions consommateurs.

Hypothèse partielle 4: Les images utilisées sur le packaging ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Hypothèse partielle 5: les polices de caractères et les logos utilisés sur le packaging ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Pour vérifier la **deuxième hypothèse** on doit la subdivisée en six(6) hypothèses sont le suivant :

Hypothèse partielle 1: Les couleurs utilisées dans le packaging ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Hypothèse partielle 2: Les formes du packaging ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

Hypothèse partielle 3: Les informations sur le packaging ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

Hypothèse partielle 4: Les images utilisées sur le packaging ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

Hypothèse partielle 5: la police de caractères et le logo utilisé sur le packaging ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

Hypothèse partielle 6: Les matériaux du le packaging ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

2. Période de l'enquête

Notre étude se déroulera à travers un questionnaire destiné au grand public afin d'obtenir leur avis sur packaging et son impact sur les perceptions et les attitudes des consommateurs.

La durée de collecter les informations et le dépouillement des résultats était en une période de deux jours, du 23/05/2023 au 24/05/2023.

3. Méthodologie de recherche

Dans notre questionnaire, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche.

Définition de l'étude quantitative :

4. L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode de sélection d'un sous-ensemble ou d'un groupe de personnes afin de mener une étude ou une recherche pour connaître des informations relative à un sujet de recherche

4.1. La taille d'échantillon

Nous avons déterminé la taille de notre échantillon à 118 personnes.

4.2. Méthode d'échantillonnage

Il existe de nombreuses méthodes d'échantillonnage pour mener une enquête au sein d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi la « méthode de l'échantillon non probabiliste » car elle permet de gagner du temps mais surtout pour des réponses différentes afin d'améliorer notre résultat de recherche.

5. Mode de contact

Le mode de contact qui nous a attiré c'est internet (Google Forms), selon nous c'est Une méthode entièrement concluante qui nous permettra de gagner du temps et surtout D'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat.

6. Présentation de questionnaire

C'est l'outil le plus courant. Il comprend non seulement les questions posées, mais également les plages de réponses. C'est un outil très flexible en raison de la variété des questions qui peuvent être posées. Développer une bonne enquête prend du temps

6.1. L'élaboration du questionnaire

Un questionnaire doit contenir trois parties :

- Une phase introductive : expliquant le but de l'enquête et certaines informations destinées à encourager l'interviewé à répandre.
- Une fiche signalétique : destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession....etc.
- Le corps du questionnaire : ou se trouvent les questions portant sur l'étude.

Notre questionnaire comporte :

Les questions fermées : Ces questions ne laissent qu'un choix limité de réponses, elles peuvent être

Dichotomique : c'est-à-dire choisir entre deux (02) réponses proposées.

A choix unique : c'est-à-dire sélection d'une réponse parmi un nombre limité de réponses possibles supérieur à deux.

Avec notation : il est demandé aux enquêtés d'attribuer une note (de 1 à 5).

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Après avoir recueilli 118 réponses au questionnaire des internautes, nous procédons à son traitement. Pour ce faire, nous avons utilisé le logiciel SPSS pour traiter et analyser les résultats. Ce logiciel nous a permis de traiter plus facilement les données et de gagner du temps. Ce mode de traitement permet :

Faire l'analyse à tri à plat : permet de calculer des pourcentages sur la base des résultats proposés par logiciel SPSS.

Faire L'analyse de régression multiple : est une méthode statistique qui permet de modéliser la relation entre une variable dépendante et plusieurs variables indépendantes.

1. Analyse et interprétation des résultats par tri à plat :

Question n° 01 : Lorsque vous parcourez les rayons d'un magasin, est-ce que le packaging d'un produit attire généralement votre regard ?

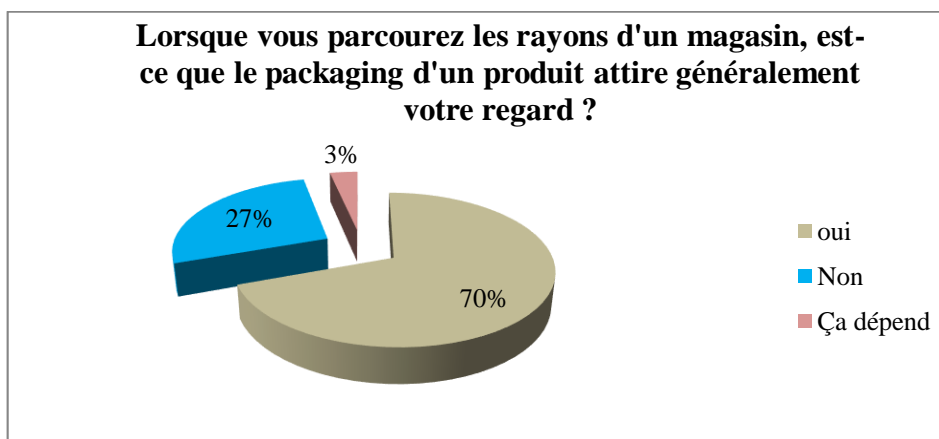
Tableau 3: les personne qui attiré par le packaging

Lorsque vous parcourez les rayons d'un magasin, est-ce que le packaging d'un produit attire généralement votre regard ?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Oui	82	69,5	69,5	69,5
Ça dépend	32	27,1	27,1	96,6
Non	4	3,4	3,4	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 12 : les personne qui attiré par le packaging



Commentaire :

D'après les données du tableau, on peut conclure que la majorité des répondants (69,5%) ont déclaré que packaging des produits attire généralement leur attention lorsqu'ils parcourent les rayons des magasins. Cela indique que l'apparence du packaging joue un rôle important dans l'apparence visuelle des produits pour ces personnes.

Environ un quart des répondants (27,1 %) ont déclaré que cela dépend, indiquant que leur intérêt pour packaging peut varier en fonction de divers facteurs. Seuls 3,4 % des répondants ont répondu "non", ce qui indique qu'ils ne sont généralement pas attirés par packaging des produits lors de leurs achats.

Cela souligne l'importance du packaging pour capter l'attention des consommateurs et les encourager à s'intéresser davantage au produit.

Question n° 02 : Avez-vous déjà acheté un produit uniquement en raison de son packaging attractif, sans connaître réellement le produit lui-même ?

Tableau 4 : les personnes qui acheté un produit uniquement en raison de son packaging attractif

Avez-vous déjà acheté un produit uniquement en raison de son packaging attractif, sans connaître réellement le produit lui-même ?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	55	46,6	46,6	46,6
Non	49	41,5	41,5	88,1
Je ne suis pas sûr	14	11,9	11,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

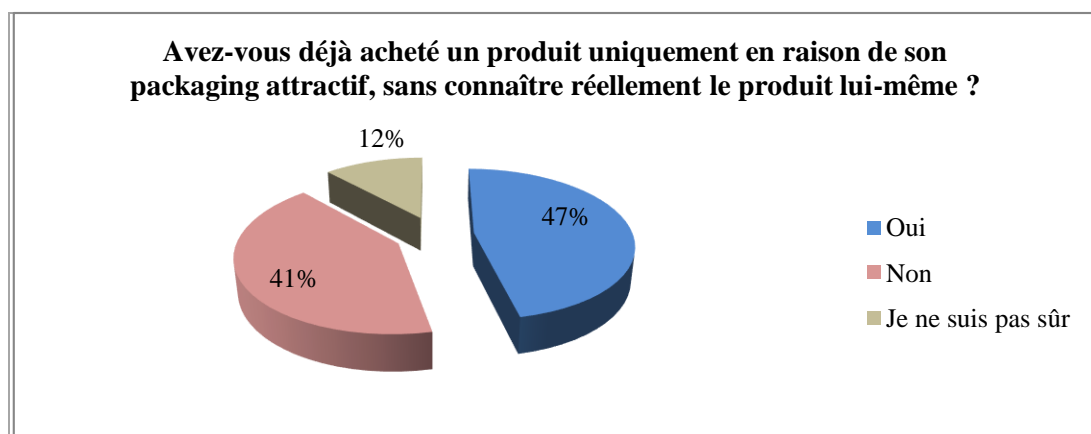


Figure 13 : les personnes qui acheté un produit uniquement en raison de son packaging attractif

Nous remarquons dans ce tableau 46,6% des personnes interrogées ont déclaré avoir déjà acheté un produit uniquement en raison de son packaging attractif, sans connaître réellement le produit lui-même, tandis que 41,5% ont répondu "Non" à cette question. Les 11,9% restants ont répondu "Je ne suis pas sûr".

Ces résultats représentent que packaging et le design du produit peuvent jouer un rôle important dans la décision d'achat des consommateurs.

Question n° 03: À quel point pensez-vous que le packaging d'un produit peut influencer votre décision d'acheter ce produit ?

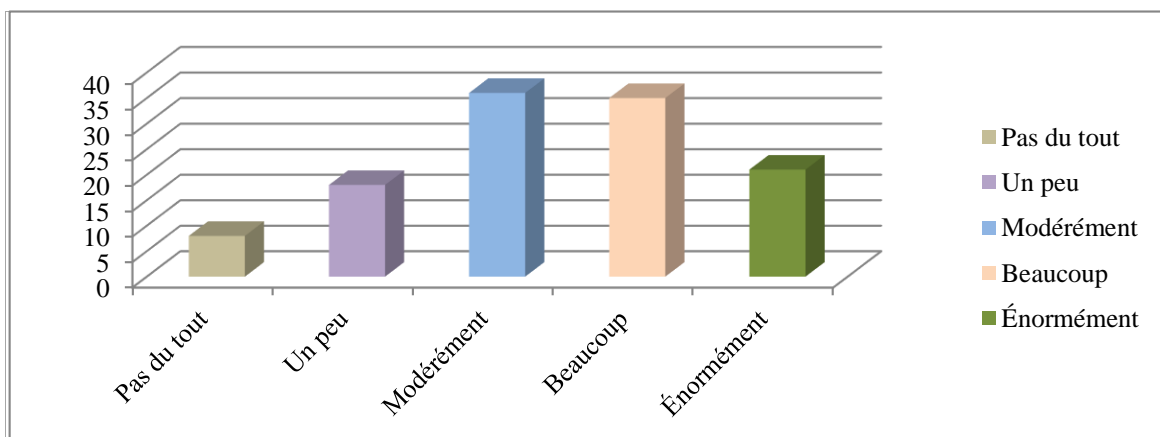
Tableau 5 : perception du d'influence du packaging sur décision d'achat

À quel point pensez-vous que le packaging d'un produit peut influencer votre décision d'acheter ce produit ?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout	8	6,8	6,8	6,8
Un peu	18	15,3	15,3	22,0
Modérément	36	30,5	30,5	52,5
Beaucoup	35	29,7	29,7	82,2
Énormément	21	17,8	17,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel spss

Figure 14 : perception du d'influence du packaging sur décision d'achat



D'après le tableau ci-dessus, en remarque que le packaging d'un produit joue un rôle significatif dans la décision d'achat des consommateurs.

le pourcentage des personnes déclarant que le packaging d'un produit peut influencer leur décision d'achat de manière "modérée" à "énorme" est de 78% (30,5% pour "modérément", 29,7% pour "beaucoup" et 17,8% pour "énormément"). Seulement 6,8% ont déclaré que le packaging n'avait "pas du tout" d'impact sur leur décision d'achat.

Question n° 04: Dans quelle mesure pensez-vous que le packaging d'un produit peut refléter la qualité ou la valeur du produit ?

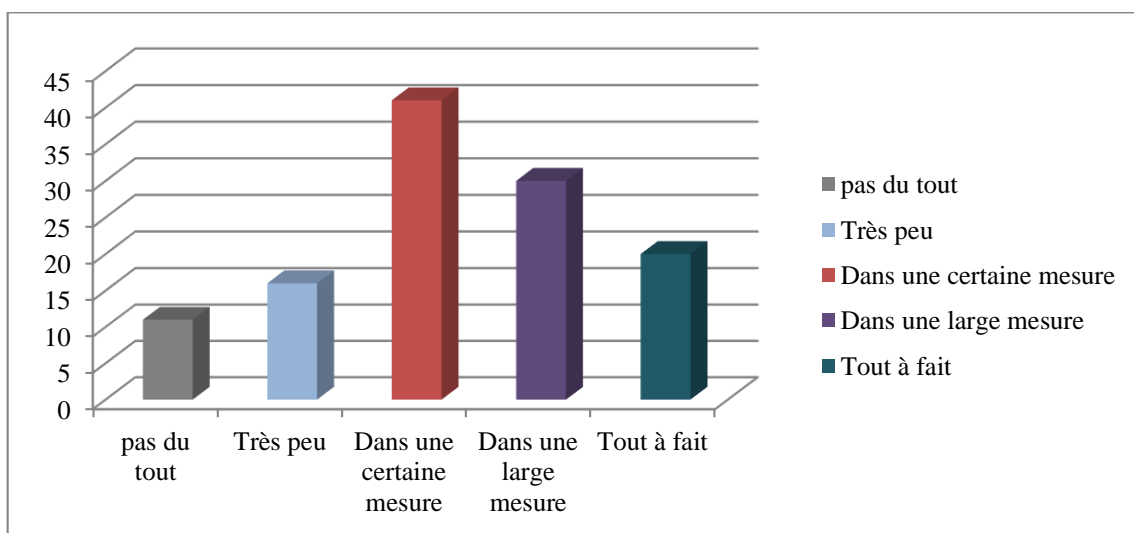
Tableau 6 : la perception de la qualité ou de la valeur du produit en fonction du packaging.

Dans quelle mesure pensez-vous que le packaging d'un produit peut refléter la qualité ou la valeur du produit ?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pas du tout	11	9,3	9,3	9,3
Très peu	16	13,6	13,6	22,9
Dans une certaine Valid mesure	41	34,7	34,7	57,6
Dans une large mesure	30	25,4	25,4	83,1
Tout à fait	20	16,9	16,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 15 : la perception de la qualité ou de la valeur du produit en fonction du packaging.



Les données indiquent que la majorité des personnes interrogées (77%) considèrent que le packaging d'un produit peut refléter la qualité ou la valeur du produit dans une certaine

mesure, voire dans une large mesure ou tout à fait. En effet, 34,7% des personnes interrogées ont répondu que le packaging reflète la qualité ou la valeur du produit dans une certaine mesure, 25,4% dans une large mesure, et 16,9% tout à fait. Et Seulement 22,9% des personnes ont répondu que le packaging ne reflète pas du tout ou très peu la qualité ou la valeur du produit.

Ces résultats suggèrent que le packaging peut être un indicateur important de la qualité ou de la valeur perçue d'un produit pour de nombreux consommateurs.

Question n°5: Combien de temps passez-vous en moyenne à regarder les packagings des produits avant de les acheter ?

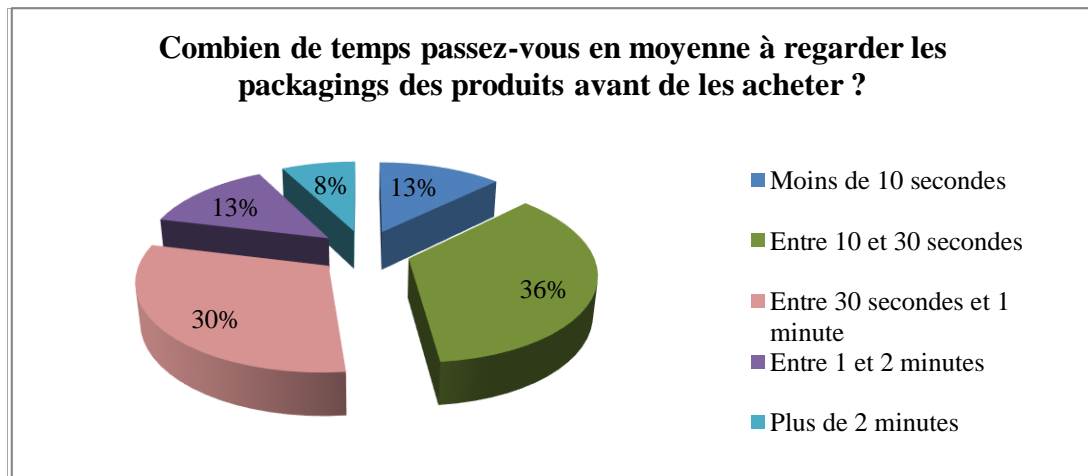
Tableau 7 : l'importance accordée au packaging lors du processus d'achat

Combien de temps passez-vous en moyenne à regarder les packagings des produits avant de les acheter ?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moins de 10 secondes	15	12,7	12,7	12,7
Entre 10 et 30 secondes	42	35,6	35,6	48,3
Entre 30 secondes et 1 minute.	36	30,5	30,5	78,8
Entre 1 et 2 minutes.	16	13,6	13,6	92,4
Plus de 2 minutes	9	7,6	7,6	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 16 : l'importance accordée au packaging lors du processus d'achat



Ces résultats suggèrent que les consommateurs prennent généralement des décisions d'achat rapidement en se basant sur leur première impression du packaging. La majorité des

personnes interrogées (78,8%) passent moins d'une minute à regarder les packagings des produits avant de les acheter. En effet, 12,7% des personnes passent moins de 10 secondes à regarder le packaging, 35,6% entre 10 et 30 secondes, et 30,5% entre 30 secondes et 1 minute. Seulement 21,2% des personnes passent plus d'une minute à regarder le packaging, avec 13,6% entre 1 et 2 minutes et 7,6% plus de 2 minutes.

Question n°6 : Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : "Un packaging attrayant peut rendre un produit plus désirable" ?

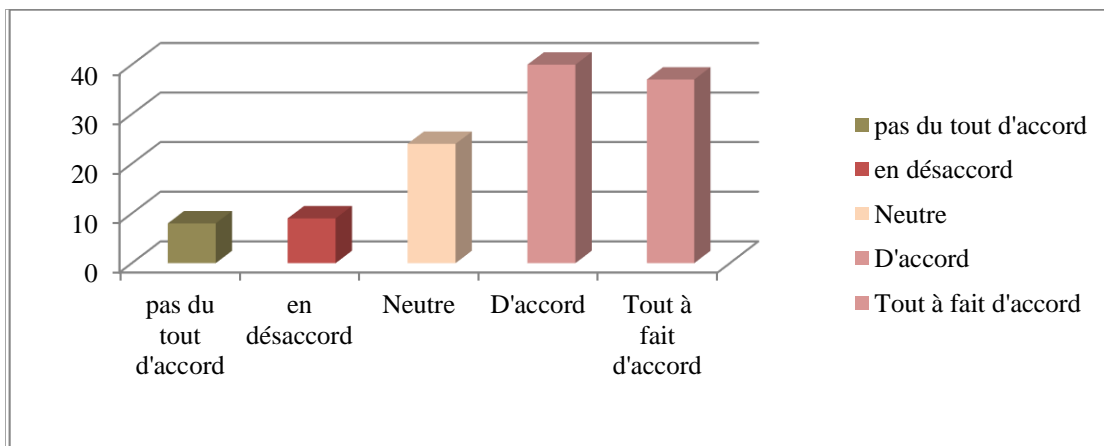
Tableau 8 :l'impact de l'attractivité du packaging sur la désirabilité du produit.

Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : "Un packaging attrayant peut rendre un produit plus désirable" ?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pas du tout d'accord	8	6,8	6,8	6,8
en désaccord	9	7,6	7,6	14,4
Neutre	24	20,3	20,3	34,7
D'accord	40	33,9	33,9	68,6
Tout à fait d'accord	37	31,4	31,4	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 17 :l'impact de l'attractivité du packaging sur la désirabilité du produit.



D'après les résultats de tableau, la majorité des répondants sont d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle un packaging attrayant peut rendre un produit plus désirable.

En effet, 33,9% des répondants sont d'accord et 31,4% sont tout à fait d'accord, ce qui représente un total de 65,3% de répondants qui sont en faveur de cette affirmation. Seulement 14,4% des répondants n'y sont pas d'accord.

Question n°7 : Pensez-vous que les marques qui utilisent des packagings attractifs cherchent à tromper les consommateurs sur la qualité réelle du produit ?

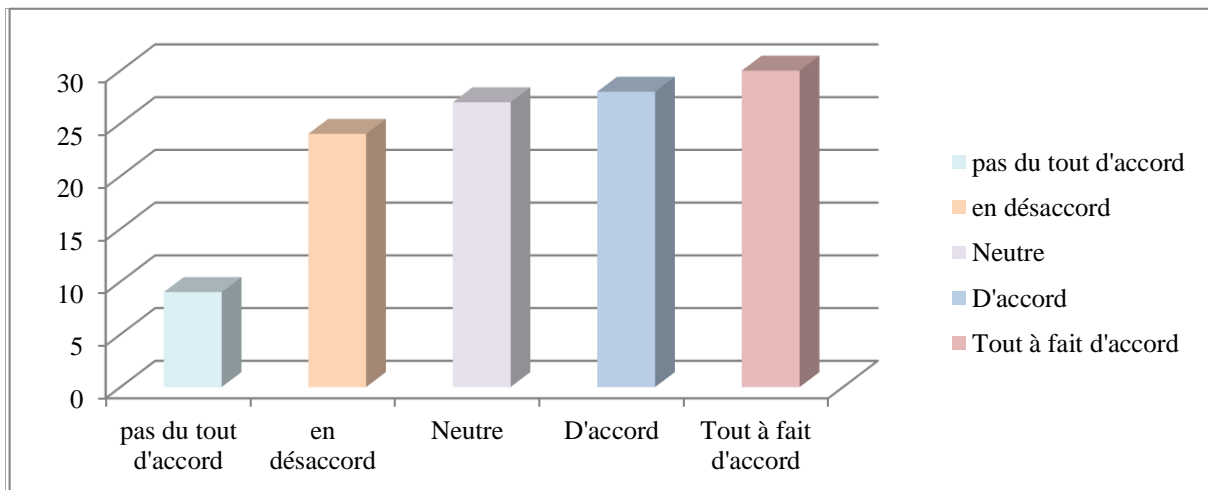
Tableau 9 : la perception des consommateurs quant aux intentions des marques qui utilisent un packaging attractif.

Pensez-vous que les marques qui utilisent des packagings attractifs cherchent à tromper les consommateurs sur la qualité réelle du produit ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pas du tout d'accord	9	7,6	7,6	7,6
en désaccord	24	20,3	20,3	28,0
Neutre	27	22,9	22,9	50,8
D'accord	28	23,7	23,7	74,6
Tout à fait d'accord	30	25,4	25,4	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 18 : l'impact de l'attractivité du packaging sur la désirabilité du produit.



D'après les résultats, la majorité des répondants ne sont pas d'accord avec l'affirmation selon laquelle les marques qui utilisent des packagings attractifs cherchent à tromper les consommateurs sur la qualité réelle du produit. Seuls 23,7% des répondants sont d'accord et 25,4% sont tout à fait d'accord avec cette affirmation, ce qui représente un total de 49,1% de répondants qui sont en faveur de cette affirmation. En revanche, 20,3% des répondants sont en désaccord et 7,6% ne sont pas du tout d'accord avec cette affirmation.

Question n°8: est ce que les couleurs du packaging est un élément important pour vous ?

Tableau 10 :l'impact de la couleur du packaging sur la perception de la valeur du produit.

est ce que les couleurs du packaging est un élément important pour vous ?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	102	86,4	86,4	86,4
Valid Non	16	13,6	13,6	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 19 : l'impact de la couleur du packaging sur la perception de la valeur du produit.



D'après les résultats, la grande majorité des répondants (86,4%) considèrent que les couleurs du packaging sont un élément important pour eux. Seuls 13,6% des répondants ont répondu que ce n'était pas un élément important.

Question n°9: Dans quelle mesure la couleur du packaging d'un produit affecte-t-elle votre perception de sa valeur ?

Tableau 11 :l'impact de la couleur du packaging sur la perception de la valeur du produit.

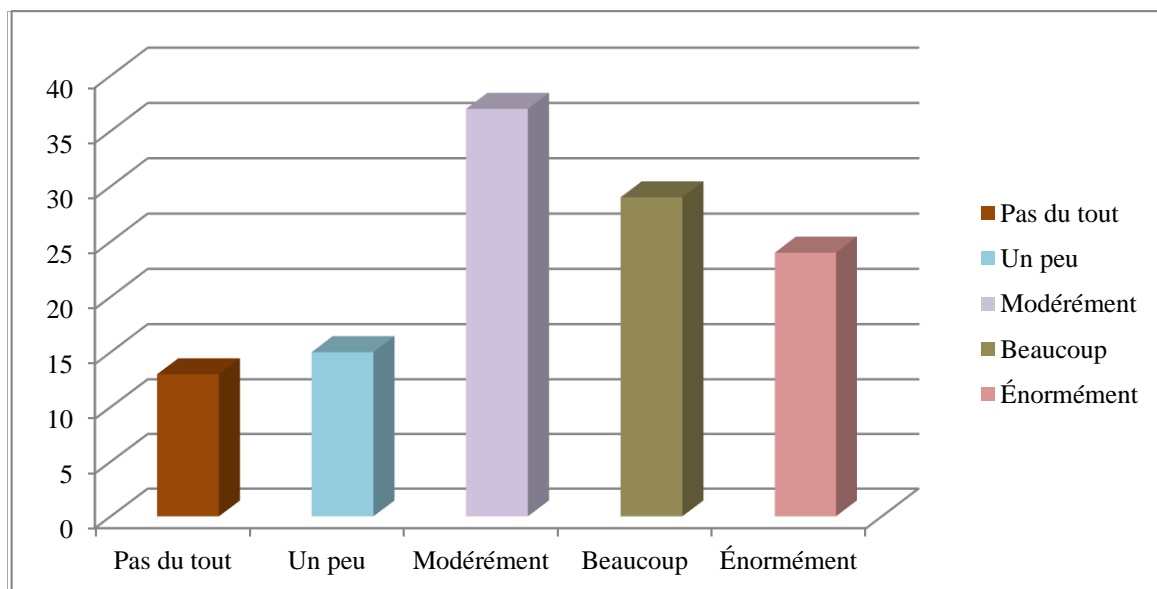
Dans quelle mesure la couleur du packaging d'un produit affecte-t-elle votre perception de sa valeur ?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pas du tout	13	11,0	11,0	11,0

Un peu	15	12,7	12,7	23,7
Modérément	37	31,4	31,4	55,1
Beaucoup	29	24,6	24,6	79,7
Énormément	24	20,3	20,3	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 20 : l'impact de la couleur du packaging sur la perception de la valeur du produit.



D'après les résultats, la majorité des répondants ont indiqué que la couleur du packaging d'un produit affecte leur perception de sa valeur. En effet, 76,3% ont déclaré qu'elle affecte leur perception de la valeur du produit, avec 31,4% des répondants indiquant que cela les affecte modérément et 24,6% des répondants indiquant que cela les affecte beaucoup.

De plus, 20,3% des répondants ont déclaré que la couleur du packaging affecte énormément leur perception. Seulement 11,0% des répondants ont répondu que cela ne les affecte pas du tout et 12,7% déclaré que la couleur du packaging impact un peu leur perception.

Question n°10 : Parmi les combinaisons de couleurs suivantes pour packaging d'un produit, quelle est celle que vous trouvez la plus attirante ?

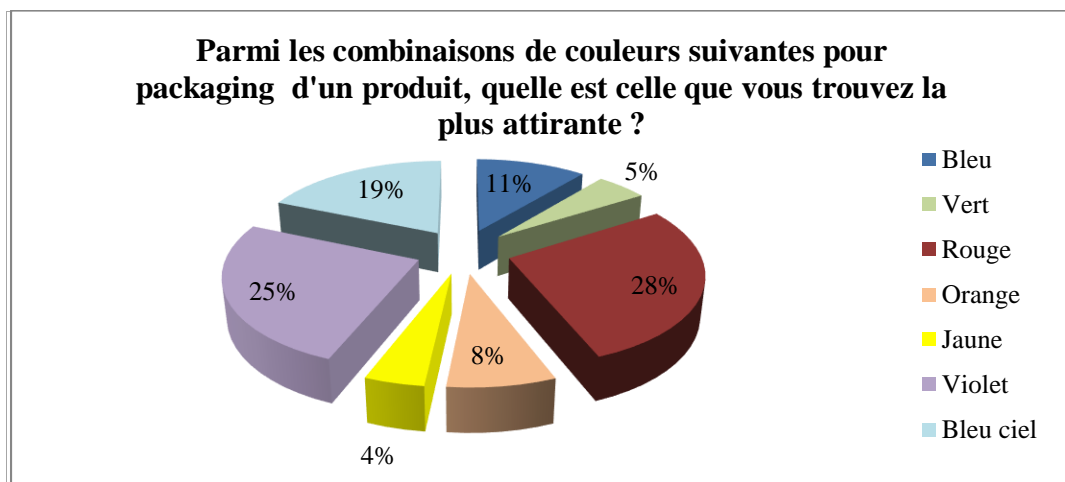
Tableau 12 : les préférences en termes de combinaisons de couleurs pour le packaging.

Parmi les combinaisons de couleurs suivantes pour packaging d'un produit, quelle est celle que vous trouvez la plus attirante ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bleu	13	11,0	11,0	11,0
Vert	6	5,1	5,1	16,1
Rouge	33	28,0	28,0	44,1
Orange	9	7,6	7,6	51,7
Jaune	5	4,2	4,2	55,9
Violet	30	25,4	25,4	81,4
Bleu ciel	22	18,6	18,6	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 21 : les préférences en termes de combinaisons de couleurs pour le packaging.



D'après les résultats, la couleur la plus populaire pour le packaging est le rouge, avec 28,0% des répondants qui l'ont choisie comme la couleur la plus attrayante. Cependant, le violet est également une option populaire, avec 25,4% des répondants qui ont choisi cette couleur pour leur packaging. Le bleu ciel est aussi une option populaire, avec 18,6% des répondants qui l'ont choisi.

Les autres couleurs telles que le bleu, l'orange, le jaune et le vert ont été moins attirantes parmi les répondants.

Ces résultats indiquent que les répondants ont une préférence marquée pour les couleurs vives et accrocheuses

Question n°11 : Pensez-vous que la forme du packaging peut refléter la personnalité d'une marque ou d'un produit ?

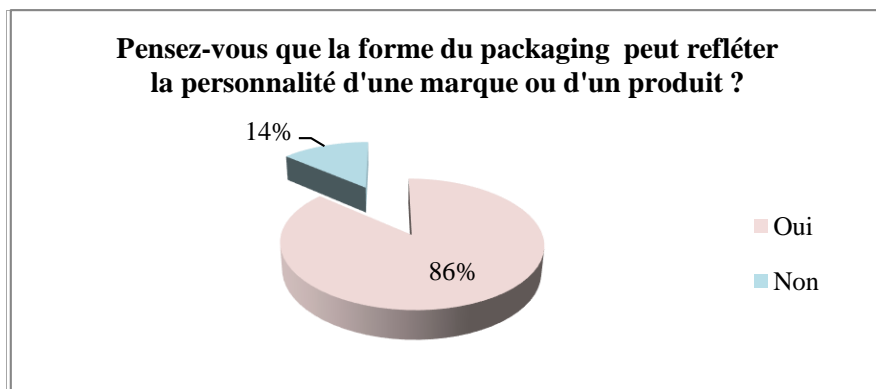
Tableau 13 : l'impact de la forme du packaging sur la perception de du produit

Pensez-vous que la forme du packaging peut refléter la personnalité d'une marque ou d'un produit ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
oui	102	86,4	86,4	86,4
Valid Non	16	13,6	13,6	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 22 : l'impact de la forme du packaging sur la perception de du produit



Commentaire :

86,4 % des répondants pensent que la forme du packaging peut refléter la personnalité d'une marque ou d'un produit, tandis que 13,6 % pensent que ce n'est pas le cas. Cela indique que la plupart des gens pensent que packaging peut transmettre des informations importantes sur une marque ou un produit.

Question n°12 : Dans quelle mesure la forme du packaging d'un produit affecte-t-elle votre perception du produit ?

Tableau 14 :l'impact de la forme du packaging sur la perception de du produit

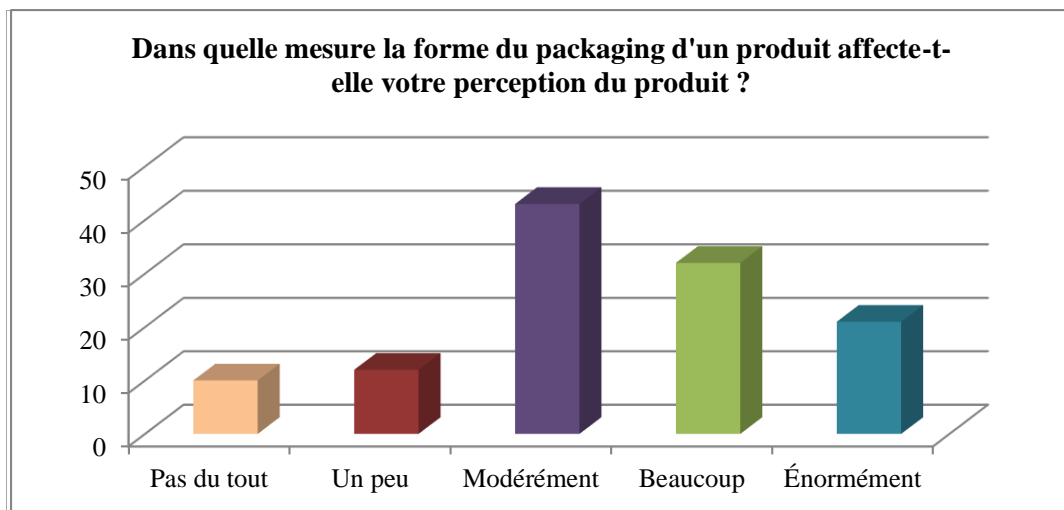
Dans quelle mesure la forme du packaging d'un produit affecte-t-elle votre perception du produit ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout	10	8,5	8,5	8,5
Un peu	12	10,2	10,2	18,6
Valid Modérément	43	36,4	36,4	55,1
Beaucoup	32	27,1	27,1	82,2

Énormément	21	17,8	17,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 23 : l'impact de la forme du packaging sur la perception de du produit



Commentaire :

La majorité des répondants (81,3%) ont indiqué que la forme du packaging affecte leur perception du produit, avec 36,4% des répondants déclarant qu'elle affecte modérément leur perception, 27,1% ont indiqué qu'elle affecte beaucoup leur perception et 17,8% ont rapporté que cela affecte grandement leur perception. Seuls 8,5% des répondants ont indiqué que la forme du packaging n'affecte pas leur perception du produit et 10,2% déclarant qu'elle affecte un peu leur perception.

Question n°13 : Parmi les formes packaging suivantes, laquelle associez-vous le plus à un produit de qualité supérieure ?

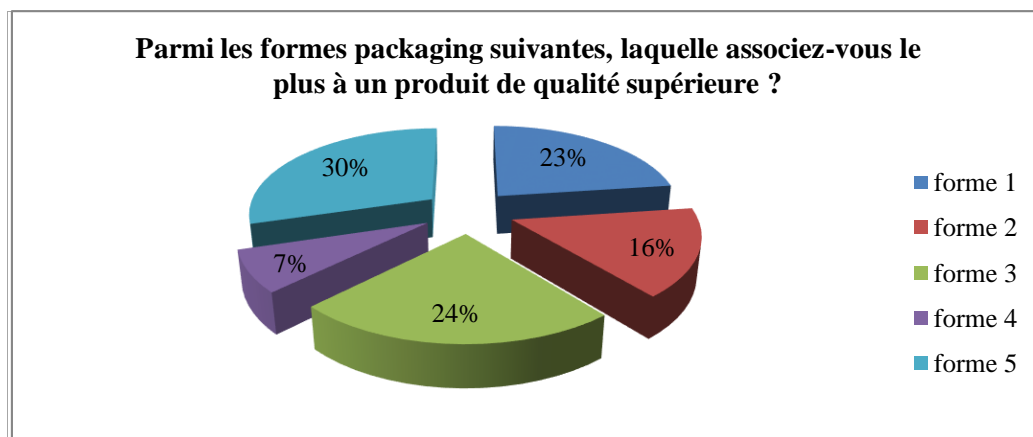
Tableau 15 : les associations entre les formes de packaging et la qualité perçue du produit.

Parmi les formes packaging suivantes, laquelle associez-vous le plus à un produit de qualité supérieure ?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
forme 1	27	22,9	22,9	22,9
forme 2	19	16,1	16,1	39,0
forme 3	28	23,7	23,7	62,7
forme 4	9	7,6	7,6	70,3
forme 5	35	29,7	29,7	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 24 : les associations entre les formes de packaging et la qualité perçue du produit



Commentaire :

Selon les résultats de tableau indiquent que la forme de packaging la plus associée à un produit de qualité supérieure est la forme 5, avec 29,7% des répondants qui l'ont choisie. Les formes 1, 2 et 3 ont également été considérées comme étant associées à un produit de qualité supérieure, avec respectivement 22,9%, 16,1% et 23,7% des répondants qui les ont choisies. Seulement 7,6% des répondants ont considéré la forme 4 comme étant associée à un produit de qualité supérieure.

Question n°14 : Pensez-vous que l'utilisation d'images sur le packaging d'un produit renforce son attrait visuel et son pouvoir d'attraction ?

Tableau 16 : l'impact des images sur le packaging sur l'attractivité visuelle et le pouvoir d'attraction du produit.

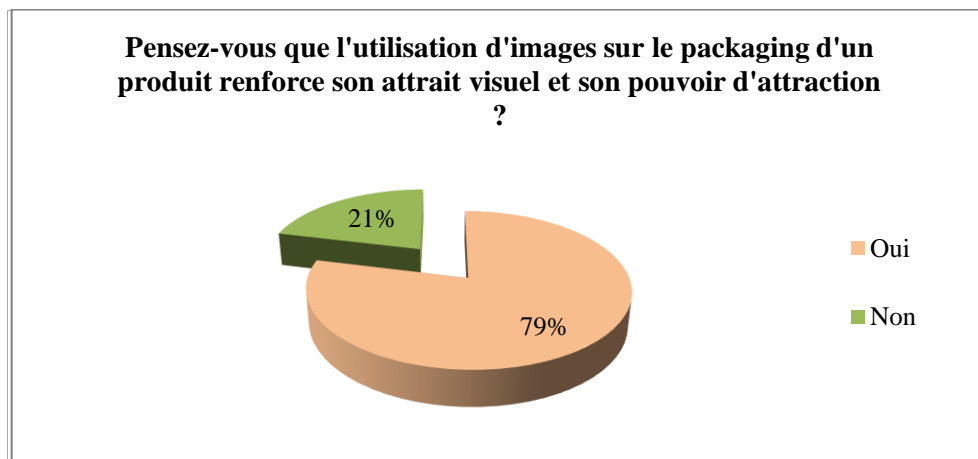
Pensez-vous que l'utilisation d'images sur le packaging d'un produit renforce son attrait visuel et son pouvoir d'attraction

?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
oui	93	78,8	78,8	78,8
Valid Non	25	21,2	21,2	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 25 : l'impact des images sur le packaging sur l'attractivité visuelle et le pouvoir d'attraction du produit.



Commentaire :

Selon les résultats de l'enquête, 78,8 % des personnes interrogées pensent que l'utilisation d'images sur l'emballage du produit améliore son apparence et son attrait, tandis que 21,2 % pensent que ce n'est pas le cas. Cela indique que la majorité des gens pensent que l'utilisation d'images peut être utile pour la présentation du produit et peut contribuer à son succès sur le marché.

Question n°15 : Quel effet l'utilisation d'images ou de photographies sur packaging a-t-il sur votre perception du produit ?

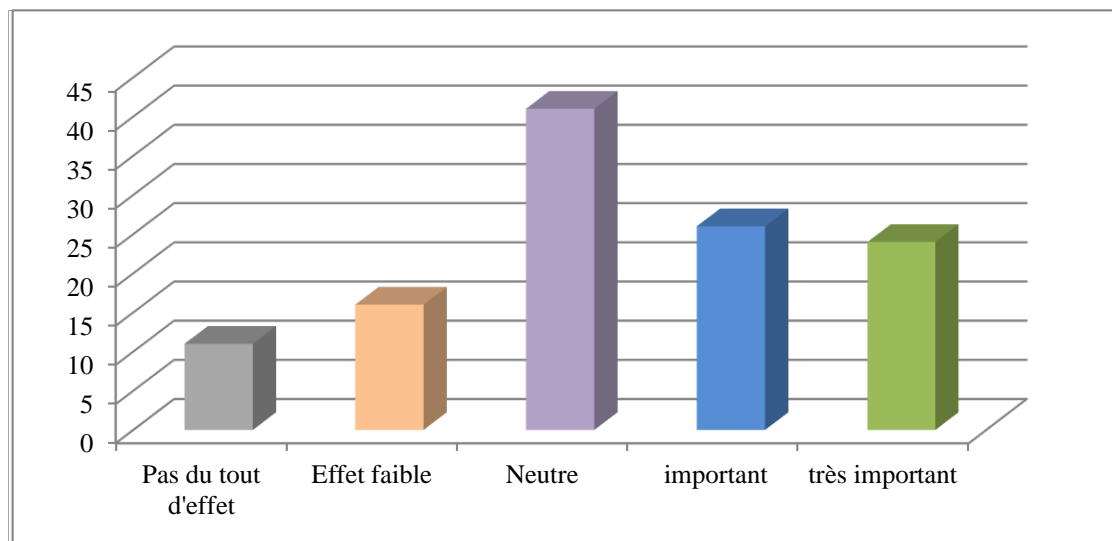
Tableau 17 : l'impact des images sur le packaging sur les perceptions

Quel effet l'utilisation d'images ou de photographies sur packaging a-t-il sur votre perception du produit ?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout d'effet	11	9,3	9,3	9,3
Effet faible	16	13,6	13,6	22,9
Effet neutre	41	34,7	34,7	57,6
Effet important	26	22,0	22,0	79,7
Effet très important	24	20,3	20,3	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 26 : l'impact des images sur le packaging sur les perceptions



Commentaire :

, 34,7% des répondants ont indiqué que l'utilisation d'images ou de photographies sur le packaging avait un effet neutre sur leur perception du produit, et la majorité des répondants (44,3%) ont indiqué que l'utilisation d'images ou de photographies a un effet important ou très important sur leur perception du produit, avec 22,0% des répondants indiquant que cela a un effet important et 20,3% indiquant que cela a un effet très important.

22,9 % des répondants ont indiqué que l'utilisation d'images ou de photographies n'a pas d'effet sur leur perception du produit avec 13,6 % des répondants indiquant que cela a un effet faible sur leur perception et 9,3% des répondants ont indiqué que l'utilisation d'images ou de photographies n'a pas du tout d'effet sur leur perception du produit.

Question n°16 : Parmi ces images, laquelle trouvez-vous la plus attrayante et suscite votre intérêt pour un produit jus ?

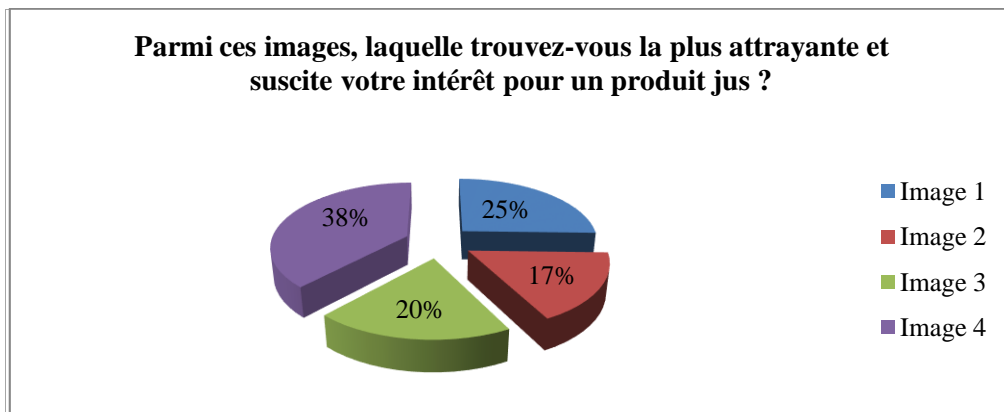
Tableau 18 : les préférences en termes d'images sur le packaging pour un produit jus.

Parmi ces images, laquelle trouvez-vous la plus attrayante et suscite votre intérêt pour un produit jus ?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Image 1	30	25,4	25,4	25,4
Image 2	20	16,9	16,9	42,4
Valid Image 3	23	19,5	19,5	61,9
Image 4	45	38,1	38,1	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 27 : les préférences en termes d'images sur le packaging pour un produit jus.



Commentaire :

Ces résultats indiquent que la majorité des répondants (38,1%) ont trouvé l'image 4 la plus attrayante et celle qui suscite le plus leur intérêt pour un produit jus. Les images 1, 2 et 3 ont également été considérées comme attrayantes, avec respectivement 25,4%, 16,9% et 19,5% des répondants qui les ont choisies.

Question n°17: Pensez-vous que l'utilisation de polices de caractères et de logos sur le packaging d'un produit renforce son attrait visuel et son pouvoir d'attraction ?

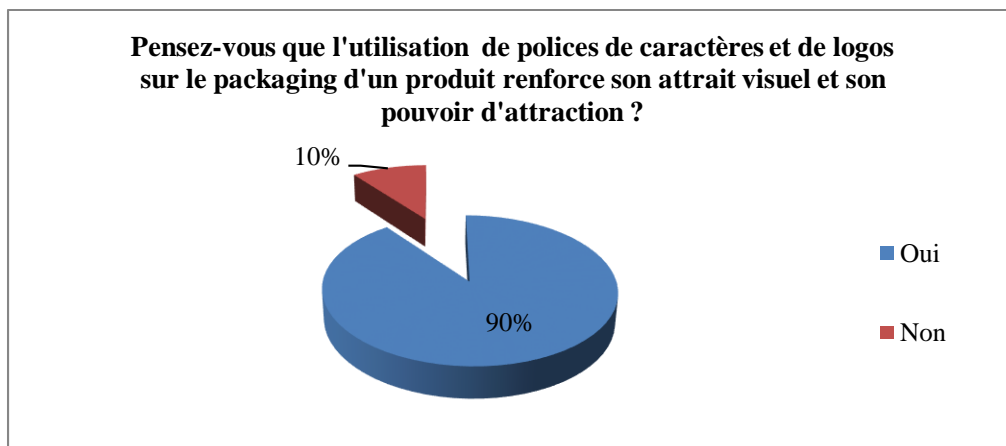
Tableau 19 : la perception des consommateurs quant à l'utilisation de polices de caractères et de logos sur le packaging.

Pensez-vous que l'utilisation de polices de caractères et de logos sur le packaging d'un produit renforce son attrait visuel et son pouvoir d'attraction ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	106	89,8	89,8	89,8
Valid Non	12	10,2	10,2	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 28 : la perception des consommateurs quant à l'utilisation de polices de caractères et de logos sur le packaging.



Commentaire :

La grande majorité des répondants (89,8 %) ont indiqué que l'utilisation de polices et de logos sur packaging des produits améliore leur apparence et leur attrait. Seuls 10,2% des répondants ont indiqué qu'ils ne pensaient pas que cela améliore l'apparence visuelle et l'attractivité du produit.

Question n°18: Comment percevez-vous l'utilisation de polices de caractères et de logos sur packaging ?

Tableau 20 : la perception des consommateurs quant à l'utilisation de polices de caractères et de logos sur le packaging.

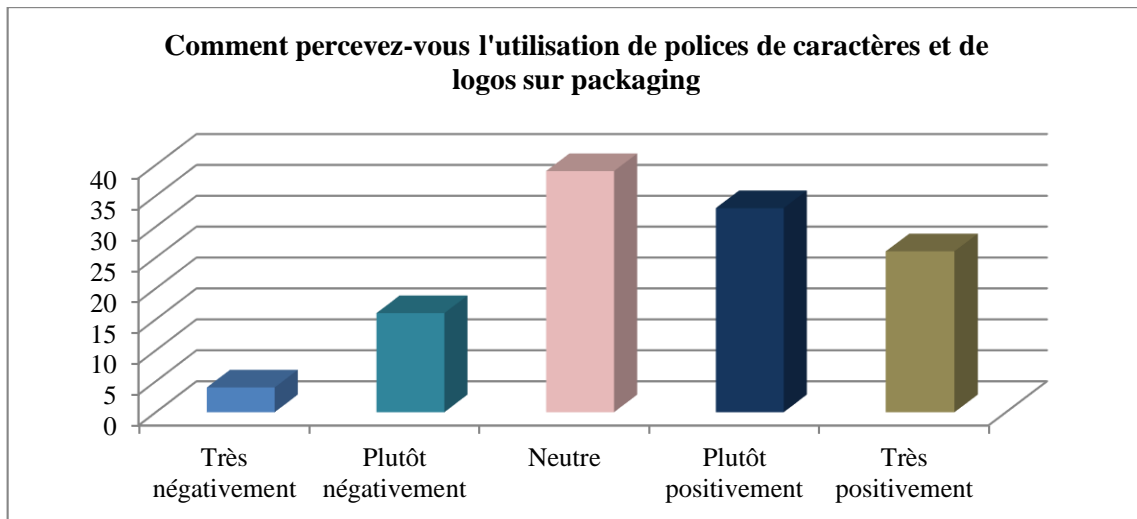
Comment percevez-vous l'utilisation de polices de caractères et de logos sur packaging

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Très négativement	4	3,4	3,4	3,4

Plutôt négativement	16	13,6	13,6	16,9
Neutre	39	33,1	33,1	50,0
Plutôt positivement	33	28,0	28,0	78,0
Très positivement	26	22,0	22,0	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 29 : la perception des consommateurs quant à l'utilisation de polices de caractères et de logos sur le packaging.



Commentaire :

Ces résultats montrent que la grande majorité des répondants (33,1%) ont une perception neutre de l'utilisation des polices et des logos sur les emballages. Cependant, un pourcentage important de répondants (28,0 %) ont une perception assez positive de l'utilisation des polices et des logos sur les emballages, 22,0 % des répondants ayant une perception très positive. Seuls 3,4% des répondants ont une perception très négative de l'utilisation des polices et des logos sur les emballages, et 13,6% ont une perception plutôt négative.

Question n°19: Dans quelle mesure pensez-vous que le packaging d'un produit peut communiquer des informations sur ses caractéristiques et ses avantages ?

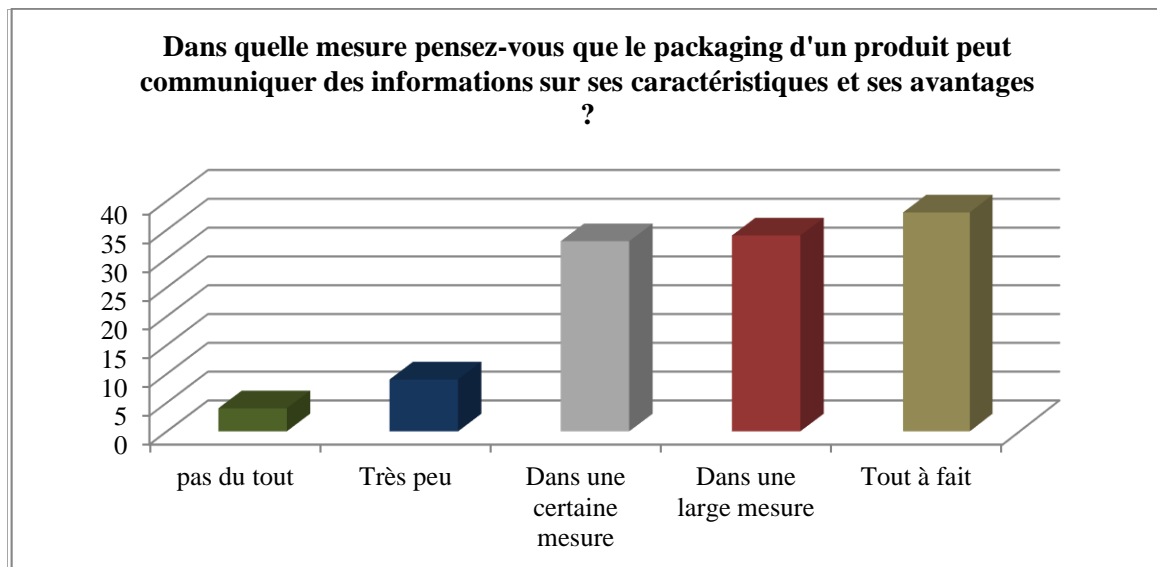
Tableau 21 : la perception de rôle du packaging dans la communication d'informations sur le produit.

Dans quelle mesure pensez-vous que le packaging d'un produit peut communiquer des informations sur ses caractéristiques et ses avantages ?				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

pas du tout	4	3,4	3,4	3,4
Très peu	9	7,6	7,6	11,0
Dans une certaine mesure	33	28,0	28,0	39,0
Valid Dans une large mesure	34	28,8	28,8	67,8
Tout à fait	38	32,2	32,2	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 30 : la perception de rôle du packaging dans la communication d'informations sur le produit.



Commentaire :

Ces résultats montrent que la grande majorité des personnes interrogées (61%) pensent que packaging d'un produit peut transmettre des informations sur ses caractéristiques et ses avantages dans une large mesure, voire complètement (32,2% Tout à fait), et 28,0% des répondants pensent que le packaging d'un produit peut communiquer des informations sur ses caractéristiques et ses avantages dans une certaine mesure.

Seuls 3,4% des répondants estiment que packaging ne véhicule aucune information sur les caractéristiques et les avantages du produit, et 7,6% estiment qu'il véhicule très peu d'informations.

Question n°20: Les éléments du packaging d'un produit peuvent-ils influencer vos attitudes envers un produit ?

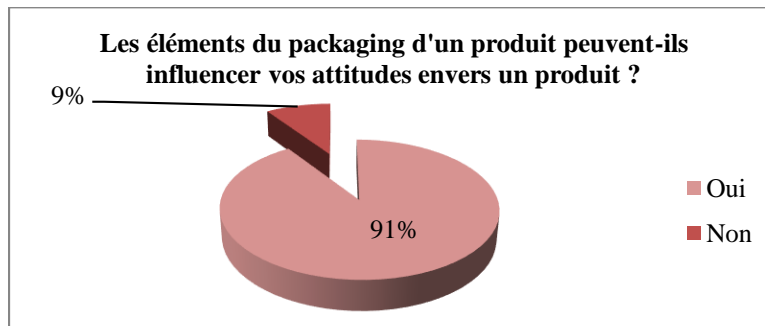
Tableau 22 :l'impact des éléments du packaging sur les attitudes envers le produit

Les éléments du packaging d'un produit peuvent-ils influencer vos attitudes envers un produit ?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	107	90,7	90,7	90,7
Valid Non	11	9,3	9,3	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 31 : l'impact des éléments du packaging sur les attitudes envers le produit



Commentaire :

Ces résultats montrent que la grande majorité des répondants (90,7%) ont indiqué que les éléments du packaging d'un produit peuvent influencer leurs attitudes envers le produit. Et Seulement 9,3% des répondants ont indiqué que les éléments du packaging n'influencent pas leurs attitudes envers un produit.

Question n°21:

Dans quelle mesure pensez-vous que chaque élément du packaging d'un produit peut influencer vos attitudes envers ce produit ?

Tableau 23 : l'impact de la forme du packaging sur les attitudes envers le produit

les formes du packaging influencent-elles vos attitudes

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout d'accord	14	11,9	11,9	11,9
En désaccord	15	12,7	12,7	24,6
Valid Neutre	26	22,0	22,0	46,6
D'accord	43	36,4	36,4	83,1
Tout à fait d'accord	20	16,9	16,9	100,0

Total	118	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Tableau 24 :l'impact des couleurs du packaging sur les attitudes envers le produit

les couleurs du packaging influencent-elles vos attitudes

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout d'accord	13	11,0	11,0	11,0
En désaccord	20	16,9	16,9	28,0
Neutre	15	12,7	12,7	40,7
D'accord	44	37,3	37,3	78,0
Tout à fait d'accord	26	22,0	22,0	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Tableau 25 :l'impact de la police de caractères et le logo du packaging sur les attitudes

la police de caractères et le logo utilisées sur packaging influence-t-elle vos attitudes envers

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout d'accord	20	16,9	16,9	16,9
En désaccord	14	11,9	11,9	28,8
Neutre	28	23,7	23,7	52,5
D'accord	37	31,4	31,4	83,9
Tout à fait d'accord	19	16,1	16,1	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Tableau 26 :l'impact les informations fournies su les attitudes

les informations fournies sur packaging, telles que les ingrédients, les instructions d'utilisation ou les certifications, influencent-elles votre

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	---------------	---------	------------------	-----------------------

Valid	Pas du tout d'accord	12	10,2	10,2	10,2
	En désaccord	18	15,3	15,3	25,4
	Neutre	21	17,8	17,8	43,2
	D'accord	36	30,5	30,5	73,7
	Tout à fait d'accord	31	26,3	26,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tableau 27 :l'impact des images sur packaging sur les attitudes

les images sur packaging influence-t-il vos attitudes

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	13	11,0	11,0
	En désaccord	22	18,6	29,7
	Neutre	19	16,1	45,8
	D'accord	39	33,1	78,8
	Tout à fait d'accord	25	21,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0

Tableau 28 : impact le matériau utilisé pour packaging sur les attitudes.

le matériau utilisé pour packaging influence-t-il vos attitudes

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	10	8,5	8,5
	En désaccord	17	14,4	22,9
	Neutre	24	20,3	43,2
	D'accord	37	31,4	74,6
	Tout à fait d'accord	30	25,4	100,0
	Total	118	100,0	100,0

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Pour le premier tableau : La majorité des participants (53,3%) sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que les formes du packaging influencent leurs attitudes. Seulement 24,6% des participants sont en désaccord ou pas du tout d'accord.

Pour le deuxième tableau: La majorité des participants (59,3%) sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que les couleurs du packaging influencent leurs attitudes. Seulement 27,9% des participants sont en désaccord ou pas du tout d'accord.

Pour la troisième Tableau : Les résultats montrent que les participants sont partagés quant à l'influence de la police de caractères et du logo sur leurs attitudes. Environ 47,5% des participants sont d'accord ou tout à fait d'accord, tandis que 28,8% sont en désaccord ou pas du tout d'accord

Pour le quatrième Tableau : La majorité des participants (56,8%) sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que les informations fournies sur le packaging influencent leurs attitudes. Seulement 25,4% des participants sont en désaccord ou pas du tout d'accord.

Pour le 5ème Tableau : La majorité des participants (54,3%) sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que les images sur le packaging influencent leurs attitudes. Environ 29,7% des participants sont en désaccord ou pas du tout d'accord.

Pour le 6ème Tableau : La majorité des participants (56,8%) sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que le matériau utilisé pour le packaging influence leurs attitudes. Environ 22,9% des participants sont en désaccord ou pas du tout d'accord.

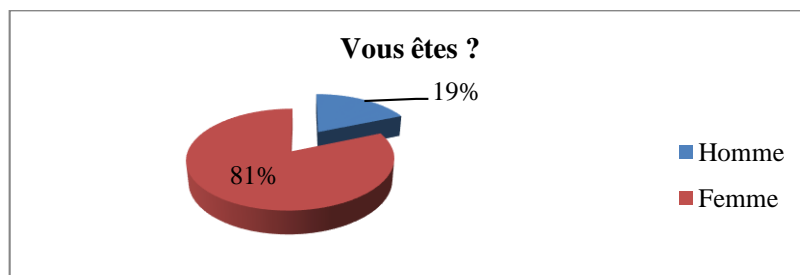
Question n°22: Vous êtes ?

Tableau 29 : des informations sur l'identité de répondant.

Vous êtes ?				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Homme	22	18,6	18,6	18,6
Valid Femme	96	81,4	81,4	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 32 : des informations sur l'identité de répondant.



Notre enquête est portée majoritairement au genre féminin, nous constatons que 81,4% des personnes interrogées sont des femmes ce qui représente (96/118), et 18,6% sont des hommes.

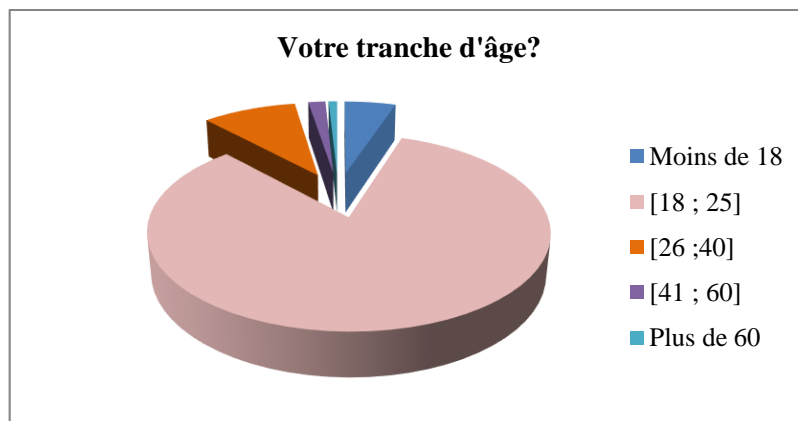
Question n°23: Votre tranche d'âge?

Tableau 30 : des informations sur l'âge de l'interviewé.

Votre tranche d'âge?				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moins de 18	6	5,1	5,1	5,1
[18 ; 25]	98	83,1	83,1	88,1
Valid [26 ; 40]	11	9,3	9,3	97,5
[41 ; 60]	2	1,7	1,7	99,2
Plus de 60	1	,8	,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 33 : des informations sur l'âge de l'interviewé.



Commentaire :

Concernant la structure d'âge de la population interrogée, les résultats ont révélé que le plus grand pourcentage est enregistré dans la tranche d'âge 18-25 ans de 83,1% caractérisant la catégorie des jeunes, suivi par la tranche d'âge 26-40 ans de 9,3 %, puis on trouve la tranche d'âge Moins de 18 ans avec 5,1% et 1,7% pour 41-60 ans, suivi par la tranche d'âge plus de 60 ans de 0,8%.

Question n°23: Votre catégorie socioprofessionnelle?

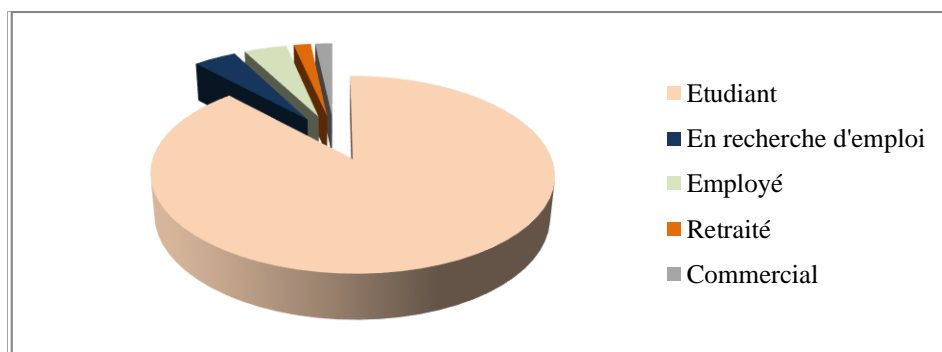
Tableau 31 : des informations sur la catégorie socioprofessionnelle de répondant.

Votre catégorie socioprofessionnelle?				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Etudiant	104	88,1	88,1	88,1

En recherche d'emploi	5	4,2	4,2	92,4
Employé	5	4,2	4,2	96,6
Retraité	2	1,7	1,7	98,3
Commercial	2	1,7	1,7	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure 34 : des informations sur la catégorie socioprofessionnelle de répondant.



Commentaire :

Les résultats de l'enquête montrent que la majorité des répondants sont des étudiants (88,1%). Les autres catégories socioprofessionnelles représentées sont les personnes en recherche d'emploi (4,2%), les employés (4,2%), les retraités (1,7%) et les commerciaux (1,7%).

2. Analyse Régression Multiple

Variable dépendant : Dans quelle mesure pensez-vous que le packaging d'un produit peut refléter la qualité ou la valeur du produit ? Présent la perception globale

Les variables indépendants : les questions qui présentent les perceptions de chaque élément du packaging :

Dans quelle mesure la couleur du packaging d'un produit affecte-t-elle votre perception de sa valeur ? Présent perception envers couleurs.

Dans quelle mesure la forme du packaging d'un produit affecte-t-elle votre perception du produit ? Présent perception de la forme.

Quel effet l'utilisation d'images ou de photographies sur packaging a-t-il sur votre perception du produit ? Présent perception d'image.

Comment percevez-vous l'utilisation de polices de caractères et de logos sur packaging ? Présent perception de polices de caractères et de logos

Dans quelle mesure pensez-vous que le packaging d'un produit peut communiquer des informations sur ses caractéristiques et ses avantages ? Présent perception des informations

Tableau 32 : model summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,581 ^a	,337	,308	,97712	,337	11,393	5	112	,000

Tableau 33 : ANOVA

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,388	5	10,878	11,393	,000 ^b
	Residual	106,934	112	,955		
	Total	161,322	117			

Tableau 34 : coefficient

Coefficients								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	,865	,408		2,123	,036			
perception couleurs	,294	,094	,311	3,138	,002	,510	,284	,241
perception Forme	,287	,095	,280	3,019	,003	,475	,274	,232
perception image	,051	,083	,053	,622	,535	,224	,059	,048
perception information	,157	,102	,145	1,529	,129	,361	,143	,118
perception logo police	-,083	,103	-,077	-,806	,422	,245	-,076	-,062

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Ces tableaux présentent les résultats du modèle de régression linéaire multiple utilisé pour expliquer la perception globale d'un produit en fonction de cinq variables indépendantes : la perception du logo/police, de l'image, de la forme, de l'information et des couleurs du packaging.

On remarque d'après ces résultats que :

- R (0,581) indique une corrélation modérée entre les variables.
- ($R^2 = .337$) expliquant 33,7% de la variance de la perception globale (les indépendantes influencent la dépendante variable par 33,7%).
- La valeur ajustée de R^2 (R^2 ajusté = 0,308) est légèrement inférieure à $R^2(0,337)$, ce qui peut indiquer que certaines des variables indépendantes n'apportent pas une contribution significative à la prédiction de la perception globale.
- Selon tableau ANOVA le modèle est statistiquement significatif, avec un ($F(5,112)=11,393$ et une valeur p de 0,000). Cela indique que les variables indépendantes (perception logo police, perception image, perception Forme, perception information, perception couleurs) ont un effet significatif et expliquent la variable dépendante (perception globale).
- selon Tableau Coefficients :

Pour la variable "perception couleurs" la valeur de t est de 3,138(0,002 <0,05) cela signifie que l'indépendante variable « perception couleurs » est significative et influence positivement la dépendante variable « perception globale ».

Pour la variable "perception Forme" la valeur de t est de 3,019(0,003<0,05) cela signifie que l'indépendante variable « perception Forme » est significative et influence positivement la dépendante variable « perception globale ».

Pour la variable "perception image", la valeur de t est de 0,622 (0,535>0,05). Cela signifie que la perception de l'image n'a pas d'effet significatif sur la perception globale du produit.

Pour la variable "perception information", la valeur de t est de 1,529 (0,129>0,05). Cela signifie que la perception de l'information n'a pas d'effet significatif sur la perception globale du produit.

Pour la variable "perception logo et police de caractères", la valeur de t est de -0,806 (0,422<0,05). Cela signifie que la perception du logo et de la police de caractères n'a pas d'effet significatif sur la perception globale du produit.

- **L'équation de régression :** perception globale=0.865+0.294couleurs +0.287forme+0.051image+0.157infoemation-0.83 logo et police caractère

Variable dépendant : Les éléments du packaging d'un produit peuvent-ils influencer vos attitudes envers un produit ? Présent attitude globale.

Les variables indépendants :

Les formes du packaging influencent-elles vos attitudes ? Présent attitude envers la forme.

Les couleurs du packaging influencent-elles vos attitudes ? Présent attitude envers les couleurs.

La police de caractères et le logo utilisées sur packaging influence-t-elle vos attitudes ? Présent attitude envers La police de caractères et le logo.

Les informations fournies sur packaging, telles que les ingrédients, les instructions d'utilisation ou les certifications, influencent-elles votre ? Présent attitude Les informations fournies sur packaging.

Les images sur packaging influence-t-il vos attitudes ? Présent attitude des images sur packaging.

Le matériau utilisé pour packaging influence-t-il vos attitudes ? Présents attitude de Le matériau

Tableau 35 : model summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,489 ^a	,239	,198	,26150	,239	5,811	6	111	,000

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,384	6	,397	5,811	,000 ^b
Residual	7,590	111	,068		
Total	9,975	117			

Tableau 36 : ANOVA

Tableau 37 : coefficients

Coefficients					
Modél	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,367	,085		16,111	,000

attitude forme	-,015	,030	-,062	-,482	,631
attitudes couleurs	-,043	,035	-,190	-1,229	,222
attitude la police de caractères et le logo	-,106	,034	-,479	-3,114	,002
attitude information	,060	,029	,269	2,056	,042
attitude images	,038	,025	,171	1,538	,127
attitude matériau	-,023	,029	-,098	-,796	,428

Source : logiciel spss

On remarque d'après ces résultats que :

- R (0,489) indique une corrélation modérée entre les variables.
- ($R^2 = 0,293$) expliquant les indépendants variables influence dépendant variable par 23,9%
- La valeur ajustée de R^2 (R^2 ajusté = 0,198) est légèrement inférieure à $R^2(0,239)$, ce qui peut indiquer que certaines des variables indépendantes n'apportent pas une contribution significative à la prédiction de l'attitude globale.
- Selon tableau **ANOVA** le modèle est statistiquement significatif, avec un ($F(6,111)=5,811$ et une valeur p de 0,000). Cela indique que les variables indépendantes (attitude logo police, attitude image, attitude Forme, attitude information, attitude couleurs, attitude matériau) ont un effet significatif et expliquer la variable dépendante (attitude globale).
- selon Tableau **Coefficients** :

Pour la variable "attitude forme", le coefficient n'est pas statistiquement significatif ($p = 0,631$) et ($B = -0,015$), ce qui suggère que l'attitude envers la forme n'a pas d'effet significatif sur l'attitude globale envers le produit.

Pour la variable "attitude couleurs", le coefficient n'est pas statistiquement significatif ($p = 0,222$) et ($B = -0,043$), ce qui suggère que l'attitude envers les couleurs n'a pas d'effet significatif sur l'attitude globale envers le produit.

Pour la variable "attitude la police de caractères et le logo", le coefficient est statistiquement significatif ($p = 0,002$) et ($B = -0,106$), ce qui indique que l'attitude envers la police de caractères et le logo a un effet significatif et négatif sur l'attitude globale envers le produit.

Pour la variable "attitude information", le coefficient est 0,060. Le coefficient est statistiquement significatif ($p = 0,042$) et ($B = 0,06$), ce qui suggère que l'attitude envers l'information a un effet significatif et positif sur l'attitude globale envers le produit.

Pour la variable "attitude images", le coefficient est 0,038, le coefficient n'est pas statistiquement significatif ($p = 0,127$), ce qui suggère que l'attitude envers les images n'a pas d'effet significatif sur l'attitude globale envers le produit.

Pour la variable "attitude matériau", le coefficient est -0,023. Le coefficient n'est pas statistiquement significatif ($p = 0,023$) ce qui indique que l'attitude envers matériau a un effet significatif et négatif sur l'attitude globale envers le produit

3. Synthèses des résultats :

D'après notre analyse du questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

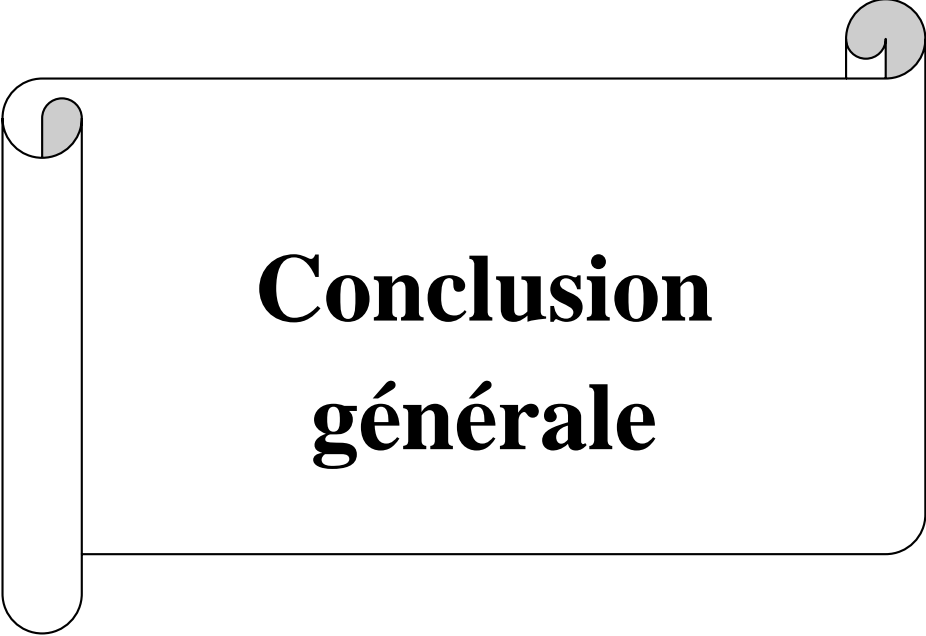
- Sur les 118 personnes interrogées, le sexe le plus dominante c'est le sexe féminin avec un taux 88,1%, soit 98/118 de la population interrogée ; La tranche d'âge la plus élevée de notre échantillon c'est entre 18 et 25 ans, avec un pourcentage de 83,1% ; La catégorie socioprofessionnel la plus dominante de notre échantillon sont des étudiants avec un taux 88,1%, soit 98 étudiants sur les 161 interrogés
- 69,5% des répondants ont déclaré que le packaging des produits attire généralement leur regard et 46,6% des personnes interrogées ont déjà acheté un produit uniquement en raison de son packaging attractif.
- 78% des répondants ont déclaré que le packaging d'un produit peut influencer leur décision d'achat de manière "modérée" à "énorme" et 77% des répondants considèrent que le packaging d'un produit peut refléter la qualité ou la valeur du produit .
- 78,8% des personnes interrogées passent moins d'une minute à regarder les packagings des produits avant de les acheter.
- 86,4% des répondants considèrent que les couleurs du packaging sont un élément important pour eux. Et 76,3% des répondants ont indiqué que la couleur du packaging d'un produit affecte leur perception de sa valeur et La couleur la plus attirante pour le packaging d'un produit est le rouge, choisi par 28,0% des répondants. Le violet est également populaire, avec 25,4% des répondants qui le préfèrent.
- 86,4% des répondants pensent que la forme du packaging peut refléter la personnalité d'une marque ou d'un produit et La forme du packaging affecte la perception du produit pour la majorité des répondants, avec 81,3% et La forme de packaging la plus associée à un produit de qualité supérieure est la forme 5, choisie par 29,7%

- 78,8% des répondants pensent que l'utilisation d'images sur le packaging d'un produit renforce son attrait visuel et son pouvoir d'attraction. Et 44,3% des répondants estiment que l'utilisation d'images sur le packaging a un effet important ou très important sur leur perception du produit, et L'image 4 a été jugée la plus attrayante et suscite le plus d'intérêt pour un produit jus, avec 38,1% des répondants qui l'ont choisie.

- 89,8% des répondants pensent que l'utilisation de polices de caractères et de logos sur le packaging renforce son attrait visuel et son pouvoir d'attraction, et La majorité des répondants (33,1%) ont une perception neutre de l'utilisation de polices de caractères et de logos sur le packaging, suivie de 28,0% ayant une perception plutôt positive et 22,0% ayant une perception très positive.

- 61% des répondants pensent que le packaging d'un produit peut communiquer des informations sur ses caractéristiques et ses avantages dans une large mesure, voire complètement.

- 90,7% des répondants estiment que les éléments du packaging d'un produit peuvent influencer leurs attitudes envers le produit .



**Conclusion
générale**

Conclusion Générale

Conclusion générale

L'objectif de notre travail de recherche est bien définir c'est d'étudier l'impact du packaging sur les perceptions et les attitudes des consommateurs, dans le but de répondre à notre problématique : Quel est l'impact de l'emballage sur les perceptions et attitudes du consommateur algérien ? Où on a vérifié les deux hypothèses que nous avons déduites à travers notre problématique de recherche. Afin d'apporter une réponse à notre problématique nous avons mené une étude quantitative, basé sur un questionnaire destiné au grand public. Après avoir récolté, traiter les données et interprété les résultats, ça nous a permis de vérifier les hypothèses de départ comme suit :

Hypothèse n°1 : Les éléments graphiques tels que les couleurs les formes et les images et les polices de caractères et les logos, ainsi que les attributs tels que les informations claires sur packaging, ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Pour vérifier la première hypothèse on a la subdivisée en cinq(5) hypothèses sont le suivant :

Hypothèse partielle 1: Les couleurs utilisées dans le packaging ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Hypothèse partielle 2: Les formes du packaging ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Hypothèse partielle 3: Les informations sur le packaging ont un impact significatif sur les perceptions consommateurs.

Hypothèse partielle 4: Les images utilisées sur le packaging ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Hypothèse partielle 5: les polices de caractères et les logos utilisés sur le packaging ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Les résultats de l'étude de l'analyse régression multiple de la perception ont partiellement confirmé l'hypothèse selon Les éléments graphiques tels que les couleurs les formes et les images et les polices de caractères et les logos, ainsi que les attributs tels que les informations claires sur packaging, ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs. Une corrélation modérée a été trouvée entre les variables étudiées, indiquant une relation entre elles. Le modèle de régression linéaire multiple a expliqué 33,7% de la variance de la perception globale du produit. Bien que certaines variables indépendantes n'aient pas contribué de manière significative à la prédiction de la perception globale, l'analyse de variance a confirmé que le modèle est statistiquement significatif.

Pour Hypothèse partielle 1: Les résultats de l'analyse montrent que la perception des couleurs du packaging a un impact significatif sur la perception globale du produit ($p < 0,05$). Une augmentation d'une unité dans la perception des couleurs entraîne une augmentation de 0,294 dans la perception globale du produit. Cela indique que les couleurs utilisées dans le

Conclusion Générale

packaging peuvent influencer positivement la façon dont les consommateurs perçoivent le produit.

Pour L'Hypothèse partielle 2: Les résultats indiquent que la perception des formes du packaging a un impact significatif sur la perception globale du produit ($p < 0,05$). Une augmentation d'une unité dans la perception des formes entraîne une augmentation de 0,287 dans la perception globale du produit. Cela suggère que les formes du packaging peuvent jouer un rôle important dans la manière dont les consommateurs perçoivent le produit.

Et pour L'Hypothèse partielle 3: Les résultats ne fournissent pas de preuve significative pour soutenir l'hypothèse selon laquelle les informations sur le packaging ont un impact significatif sur la perception globale du produit ($p > 0,05$). Cela signifie que les informations présentes sur le packaging n'ont pas montré d'effet significatif sur la façon dont les consommateurs perçoivent le produit.

Hypothèse partielle 4: Les résultats ne fournissent pas de preuve significative pour soutenir l'hypothèse selon laquelle les images utilisées sur le packaging ont un impact significatif sur la perception globale du produit ($p > 0,05$). Cela indique que les images présentes sur le packaging n'ont pas montré d'effet significatif sur la façon dont les consommateurs perçoivent le produit.

Hypothèse partielle 5: Les résultats ne fournissent pas de preuve significative pour soutenir l'hypothèse selon laquelle les polices de caractères et les logos utilisés sur le packaging ont un impact significatif sur la perception globale du produit ($p > 0,05$). Cela suggère que la perception des polices de caractères et des logos n'a pas montré d'effet significatif sur la façon dont les consommateurs perçoivent le produit.

Et d'après Les résultats ont montré que la perception des couleurs et de la forme du packaging a un impact significatif et positif sur la perception globale du produit, tandis que l'image et les informations sur le packaging n'ont pas montré d'effet significatif. Cela suggère que la sélection des couleurs et la conception de la forme peuvent améliorer l'attrait du produit et influencer positivement la perception des consommateurs.

Hypothèse n°2 : Les éléments graphiques tels que les couleurs les formes et les images et les polices de caractères et les logos et les matériaux, ainsi que les attributs tels que les informations claires sur packaging, ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Pour vérifier la deuxième hypothèse on a la subdivisée en six (6) hypothèses sont le suivant :

Hypothèse partielle 1: Les couleurs utilisées dans le packaging ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Hypothèse partielle 2: La forme du packaging ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

Conclusion Générale

Hypothèse partielle 3: Les informations sur le packaging ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

Hypothèse partielle 4: Les images utilisées sur le packaging ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

Hypothèse partielle 5: la police de caractères et le logo utilisé sur le packaging ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

Hypothèse partielle 6: Les matériaux du le packaging ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

pour l'étude de l'analyse régression multiple de l'attitude, soutiennent partiellement l'hypothèse selon laquelle Les éléments graphiques tels que les couleurs les formes et les images et les polices de caractères et les logos et les matériaux, ainsi que les attributs tels que les informations claires sur packaging, ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs. Le modèle de régression linéaire multiple a expliqué 23,9% de la variance de l'attitude globale envers le produit, avec une corrélation modérée entre les variables étudiées.

Pour Hypothèse partielle 1: Les couleurs utilisées dans le packaging ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs. Les résultats de l'analyse ne fournissent pas de preuve significative pour soutenir cette hypothèse ($p > 0,05$). Cela signifie qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour conclure que les couleurs utilisées dans le packaging ont un impact significatif sur les perceptions des consommateurs.

Et pour Hypothèse partielle 2: Les résultats de l'analyse ne fournissent pas de preuve significative pour soutenir cette hypothèse ($p > 0,05$). Cela suggère qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour conclure que les formes du packaging ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

Hypothèse partielle 4: Les résultats de l'analyse ne fournissent pas de preuve significative pour soutenir cette hypothèse ($p > 0,05$). Cela suggère qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour conclure que les images utilisées sur le packaging ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

Hypothèse partielle 5: Les résultats de l'analyse ne fournissent pas de preuve significative pour soutenir cette hypothèse ($p > 0,05$). Cela suggère qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour conclure que la police de caractères et le logo utilisés sur le packaging ont un impact significatif sur les attitudes des consommateurs.

Hypothèse partielle 6: Les résultats de l'analyse indiquent que cette hypothèse n'est pas confirmée ($p > 0,05$). Le coefficient de -0,023 avec une p-value de 0,428 suggère qu'il n'y a pas suffisamment de preuves statistiques pour conclure que l'attitude envers les matériaux du packaging a un impact significatif sur l'attitude globale envers le produit.

Les résultats ont montré que l'attitude envers l'information, peuvent influencer l'attitude globale des consommateurs envers le produit. Cependant, l'attitude envers la forme et les couleurs du packaging n'a pas eu d'effet significatif sur l'attitude globale envers le produit, et aucune relation significative n'a été observée entre l'attitude envers les images et le matériau du packaging et l'attitude globale envers le produit.

Conclusion Générale

Ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises de comprendre l'impact relatif de différentes variables lors de la conception du packaging afin de maximiser leur influence sur les attitudes des consommateurs.

A stylized scroll graphic with a black outline and a light gray fill. The scroll is unrolled, showing the word "Bibliographie" in a bold, black, sans-serif font. The scroll has a vertical strip on the left side and a small circular detail at the top right corner.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Barrett, L. F. (2017). *How Emotions are Made: The Secret Life of the Brain*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator: tout le marketing à l'ère digitale*. Dunod.
- Belk, R. (2020). *Handbook of Research on Consumer Culture and Advertising: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global.
- Benoit, H., & Bertrand, B. (2012). *Le Packaging (1ère édition)*. Paris: Editions Eyrolles.
- Berti, C. (2004). *Pratique du marketing: Le marketing opérationnel savoir gérer savoir communiquer savoir-faire (2ème édition)*. Berti édition.
- Bovens, L., & Goodin, R. E. (2013). Manipulation. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2013 ed.)*. Stanford University.
- Brun, M. (2003). *Design packaging: mode d'emploi*. Dunod, Paris.
- Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of meaning*. Harvard University Press.
- Dahl, M. R., White, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson.
- Daniel Kahneman, lauréat du prix Nobel d'économie, dans son livre "Thinking, Fast and Slow" (2011).
- Devismes, P. (2000). *Packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution (2ème édition)*. Dunod, Paris.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and Strategies (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Goldstein, E. B. (2018). *Sensation and Perception (10th ed.)*. Cengage Learning.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2018). *Social psychology*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson.

Bibliographie

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (16ème édition). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing Management: An Asian Perspective (7th ed.). Pearson.

Lendrevie, J., & Lévy, J. (2013). Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing (10th ed.). Dunod.

Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). Mercator: théorie et pratique du marketing (7ème édition). Dunod, Paris.

Lieury, A. (2018). Dictionnaire de psychologie (4ème édition). PUF.

Morris, C. G., & Maisto, A. A. (2014). Introduction to Psychology. Pearson.

Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). Le consommateur acteur clé en marketing. SMG.

Piaget, J. (1967). La psychologie de l'enfant. Presses Universitaires de France.

Rocher, E. (2008). Conditionnement et emballage. Groupe Eyrolles, Edition d'organisation.

Solomon, M. R. (2016). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.

Sternberg, R. J., & Sternberg, K. (2013). Psychologie cognitive (3e édition). De Boeck Supérieur.

Urvoy, J. J., Sanchez, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur (2ème édition). Eyrolles.

Mémoire de fin d'études :

Smail, N., Azkak, T., & Hermouche, A. (2013). L'impact du packaging sur le comportement du consommateur - Étude de cas : Les nectars de fruits de Toudja [Mémoire de fin d'études, Université Abderrahmane Mira de Bejaia].

Legislation:

"Loi n° 13-378 du 9 novembre 2013, art. 37" from the legislation of Algeria in 2013.

"Loi n° 13-378 du 9 novembre 2013" from the legislation of Algeria in 2013.

Online resources:

<https://aaa-dijon.fr/packaging/>

<https://www.admirabledesign.com/>

<https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/58/le-packaging-image-de-marque.php>

Bibliographie

<https://www.multi-services-carton.com/integrer-qr-code-packaging/>

<https://www.definitionsmarketing.com/definition/label/>

"Le Design au Cœur du Marketing de Demain" by G. Caron, published on E-marketing.fr on October 28, 2012, available at <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-design-au-coeur-du-marketing-de-demain-47616-1.htm>

"Manipulation" by L. Bovens and R. E. Goodin, published in The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2013 edition), edited by E. N. Zalta, retrieved from [https://plato.stanford.edu/archives/fall2013/entries/\[manipulation\]\(poe://www.poe.com/_api/key_phrase?phrase=manipulation&prompt=Tell%20me%20more%20about%20manipulation.\)/](https://plato.stanford.edu/archives/fall2013/entries/[manipulation](poe://www.poe.com/_api/key_phrase?phrase=manipulation&prompt=Tell%20me%20more%20about%20manipulation.)/)

Journal articles:

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

Anderson, A. K. (2005). Affective Influences on the Attentional Dynamics Supporting Awareness. *Journal of Experimental Psychology: General*, 154(2), 258-281.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Dahl, M. R., White, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Chernatony, L., & Hill, S. (2006). *Creating Powerful Brands*. Butterworth-Heinemann.

Chao, C., Huang, S. Y., & Hsieh, P. S. (2011). Effets du Pays d'Origine sur les Évaluations de Produits par les Consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(3), 21-38.

Aitken, H. S., & Reardon, M. M. (2018). Food Quality and Safety in Algeria: Consumers' Perceptions and Priorities. *British Food Journal*, 120(2), 253-268.

Déribéré, M. (2015). *La Couleur*. Éditions Eyrolles.

Divard, R., & Urien, B. (2015). Le Consommateur Vit dans un Monde en Couleur. *Décisions Marketing*, (77), 65-77.

Ravesi, D., & Lojacono, G. (2005). Managing Design and Designers for Strategic Renewal. *Design Management Journal*, 16(2), 28-37.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and Strategies*. Cengage Learning.

Canning, L., & Buttsworth, S. (2007). Packaging and Branding: The Role of Packaging in the Marketing Mix. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 97-109.

Cox, D., Cox, A. D., & Anderson, R. E. (2010). Packaging Cues, Perceived Quality, and Brand Preferences in the Emerging Chinese Wine Market. *British Food Journal*, 112(5), 461-476.

Bibliographie

- Devismes, P. (2010). *Packaging Mode d'Emploi: De la Conception à la Distribution*. Dunod.
- Bhardwaj, N., & Fairhurst, A. (2010). Product Packaging and Consumer Behavior: An Overview. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 437-454.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2019). *Social Psychology* (10th ed.). Pearson.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Chandrashekar, J., Hoon, M. A., Ryba, N. J., & Zuker, C. S. (2006). The Receptors and Cells for Mammalian Taste. *Nature*, 444(7117), 288-294.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The Unbearable Automaticity of Being. *American Psychologist*, 54(7), 462-479.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batat, W., & Yagil, R. (1992). Color and Psychological Impact of Packaging. *Journal of Applied Psychology*, 77(6), 827-832.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Cattin, P., & Wittink, D. R. (1982). Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey. *Journal of Marketing*, 46(3), 44-53.
- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do Intentions Really Predict Future Actions? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and Funerals: The Role of Material Culture in Death and Bereavement. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 25-41.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Fitzsimons, G. J., & Chartrand, T. L. (2008). Embodied Persuasion: Fundamental Processes by Which Bodily Sensations Influence Attitudes and Judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 174-195.

Bibliographie

- Guéguen, N., & Fischer-Lokou, J. (2003). Influence of Color on Donation Likelihood: Moderating Effect of Perceived Fundraising Effectiveness. *Perceptual and Motor Skills*, 96(3_suppl), 1147-1150.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Hurvich, L. M., & Jameson, D. (1957). An Opponent-Process Theory of Color Vision. *Psychological Review*, 64(6), 384-404.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, 66(1), 1-14.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Orth, U. R., & Wirtz, J. (2014). The Role of Product Packaging in Consumer Perceptions of Food and Beverage Products. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 399-409.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 26(2), 159-170.



Annexes

Annexes

Les annexes

Annexe 01 : le questionnaire

Enquête sur l'impact du packaging sur les perceptions et les attitudes des consommateurs algériens

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option "Marketing et Communication" au sein de L'École Supérieure de Commerce (ESC) - kolea, nous lançons cette étude dont le but est de mieux connaître l'impact du packaging sur les perceptions et les attitudes des consommateurs algériens.

Nous vous assurons que toutes les informations recueillies seront anonymes, confidentielles et ne seront exploitées qu'à des fins scientifiques, nous vous remercions pour votre précieuse contribution à notre étude.

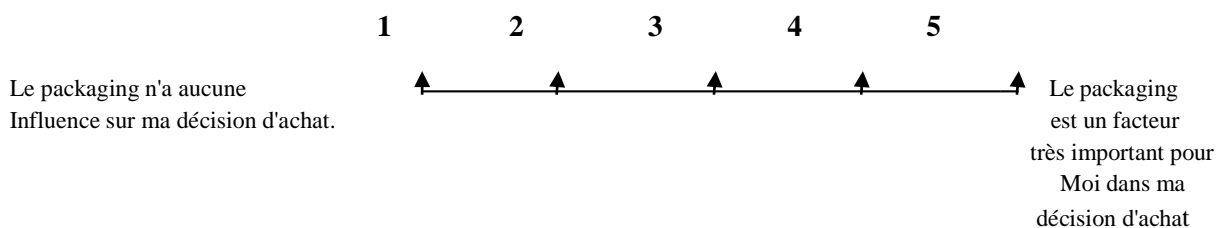
1. Lorsque vous parcourez les rayons d'un magasin, est-ce que le packaging d'un produit attire généralement votre regard ?

- Oui, le packaging d'un produit attire généralement mon regard lorsque je parcoure les rayons d'un magasin.
- Ça dépend du produit et de la disposition des rayons dans le magasin.
- Non, le packaging d'un produit n'attire généralement pas mon regard lorsque je parcoure les rayons d'un magasin.
- Je n'ai jamais vraiment fait attention, je ne sais pas.

2. Avez-vous déjà acheté un produit uniquement en raison de son packaging attractif, sans connaître réellement le produit lui-même ?

- Oui, il m'est arrivé d'acheter un produit uniquement en raison de son emballage attractif, sans connaître réellement le produit lui-même.
- Non, je n'ai jamais acheté un produit uniquement en raison de son emballage attractif, sans connaître réellement le produit lui-même.
- Je ne suis pas sûr(e), cela pourrait m'être arrivé mais je ne m'en souviens pas.

3. À quel point pensez-vous que le packaging d'un produit peut influencer votre décision d'acheter ce produit ?



Annexes

4. Dans quelle mesure pensez-vous que le packaging d'un produit peut refléter la qualité ou la valeur du produit ?

	1	2	3	4	5	
Le packaging d'un produit n'a aucune influence sur ma perception De la qualité ou de la valeur du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Le packaging d'un produit peut refléter très bien la qualité ou la valeur du produit et influence Grandement ma perception

5. Combien de temps passez-vous en moyenne à regarder les packaging des produits avant de les acheter ?

- Moins de 10 secondes
- Entre 10 et 30 secondes
- Entre 30 secondes et 1 minute.
- Entre 1 et 2 minutes.
- Plus de 2 minutes

6. Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : "Un packaging attrayant peut rendre un produit plus désirable" ?

	1	2	3	4	5	
Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

7. Pensez-vous que les marques qui utilisent des packagings attractifs cherchent à tromper les consommateurs sur la qualité réelle du produit ?

	1	2	3	4	5	
Non, je ne pense pas que cela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui, souvent

Soit courant

8. Est ce que les couleurs du packaging est un élément important pour vous ?

- Oui
- Non

10. Parmi les combinaisons de couleurs suivantes pour packaging d'un produit, quelle est celle que vous trouvez la plus attirante ?

Annexes



Option 1



Option 2



Option 3



Option 4



Option 5



Option 6



Option 7

11. Pensez-vous que la forme du packaging peut refléter la personnalité d'une marque ou d'un produit ?

- Oui, la forme du packaging peut communiquer l'identité et les valeurs de la marque.
- Non, la forme de l'emballage n'affecte pas ma perception de la marque ou du produit.

12. Dans quelle mesure la forme du packaging d'un produit affecte-t-elle votre perception du produit ?

Annexes

Pas du tout, la forme
Du packaging n'a aucun impact

1 2 3 4 5

 Extrêmement

13. Parmi les formes packaging suivantes, laquelle associez-vous le plus à un produit de qualité supérieure ?



14. Pensez-vous que l'utilisation d'images sur le packaging d'un produit renforce son attrait visuel et son pouvoir d'attraction ?

Oui, les images renforcent considérablement l'attrait visuel et l'attractivité du produit.

Non, les images n'ont aucun effet sur l'attrait visuel et l'attractivité du produit.

15. Quel effet l'utilisation d'images ou de photographies sur packaging a-t-il sur votre perception du produit ?

Cela n'a pas d'impact 1 2 3 4 5 Cela me donne une meilleure
Significatif sur ma perception idée de l'apparence ou de
L'utilisation du produit

Annexes

16. Parmi ces images, laquelle trouvez-vous la plus attrayante et suscite votre intérêt pour un produit jus ?



17. Pensez-vous que l'utilisation de polices de caractères et de logos sur le packaging d'un produit renforce son attrait visuel et son pouvoir d'attraction ?

- oui
 Non

18. Comment percevez-vous l'utilisation de polices de caractères et de logos sur packaging ?

Cela n'a pas d'impact significatif Sur ma perception 1 2 3 4 5 Cela donne une impression de professionnalisme et de confiance

19. Dans quelle mesure pensez-vous que le packaging d'un produit peut communiquer des informations sur ses caractéristiques et ses avantages ?

Le packaging n'est pas un 1 2 3 4 5 est un moyen très efficace
Moyen très efficace pour transmettre des informations sur les caractéristiques et les avantages D'un produit,
transmettre des informations sur les caractéristiques et les avantages D'un produit,

20. Les éléments du packaging d'un produit peuvent-ils influencer vos attitudes envers un produit ?

- Oui
 Non

21. Dans quelle mesure pensez-vous que chaque élément du packaging d'un produit peuvent influencer vos attitudes envers ce produit ?

Annexes

	Pas du tout d'accord	En désaccord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord
les formes du packaging influencent-elles vos attitudes ?					
les couleurs du packaging influencent-elles vos attitudes ?					
la police de caractères et le logo utilisées sur packaging influence-t-elle vos attitudes envers ?					
les informations fournies sur packaging, telles que les ingrédients, les instructions d'utilisation ou les certifications, influencent-elles votre ?					
les images sur packaging influence-t-il vos attitudes ?					
le matériau utilisé pour packaging influence-t-il vos attitudes ?					

22. Vous êtes ?

Homme

Femme

23. Votre tranche d'âge ?

Moins de 18

Annexes

[18 ; 25]

[26 ; 40]

[41 ; 60]

Plus de 60

24. Votre catégorie socioprofessionnelle ?

Etudiant

En recherche d'emploi

Employé

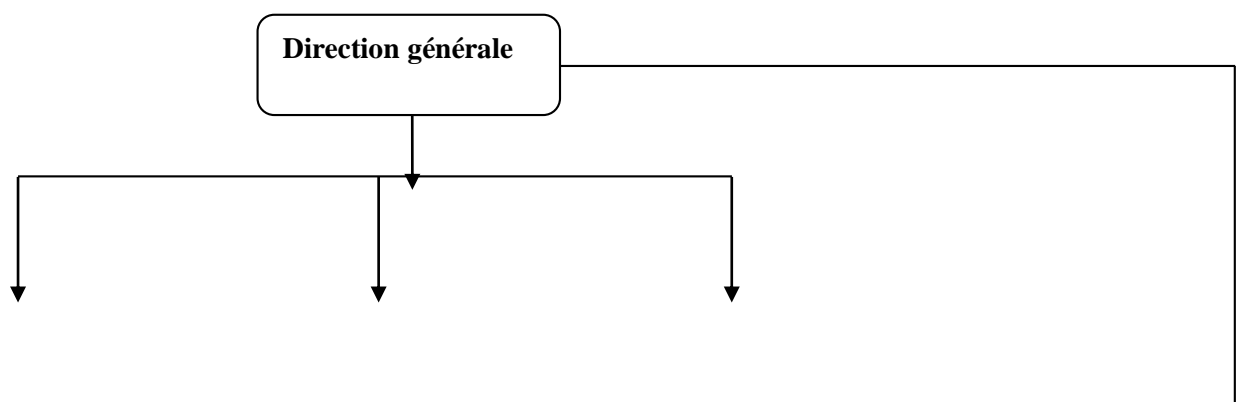
Retraité

Autre :

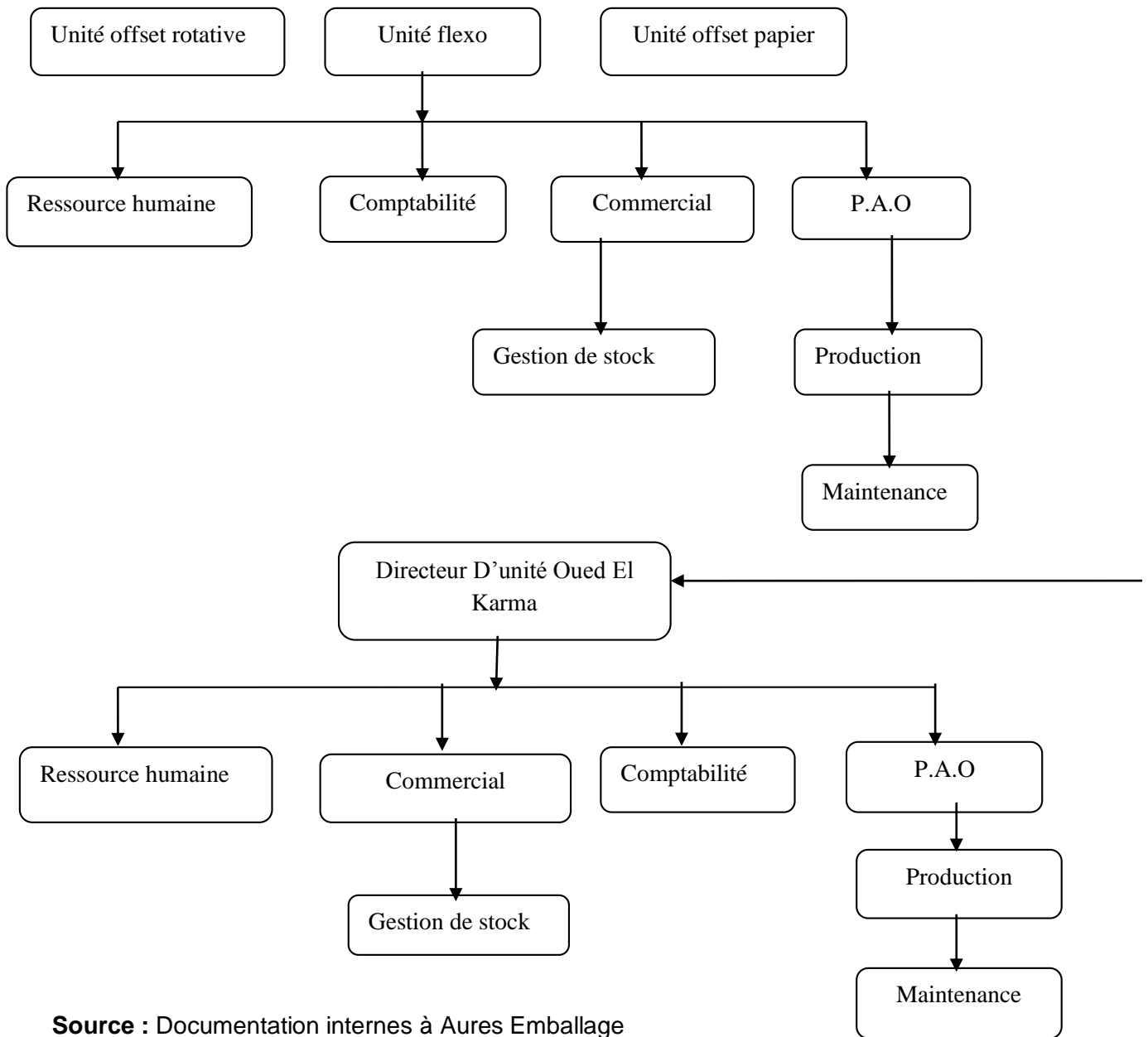
Annexe N°2 : Logo d'Aures Emballage



Annexe N°3 : L'organigramme d'Aures Emballage



Annexes



Source : Documentation internes à Aures Emballage

Table des matières

Table des matières

<i>Dédicace</i>	III
<i>Remerciements</i>	IV
Liste des tableaux	III
Liste des figures	IV
Résumé.....	V
Introduction générale.....	A
CHAPITRE I : Packaging, concept et fondement.....	4
Introduction.....	2
SECTION 1 : généralités sur le packaging	3
1. Définitions :.....	3
A. Emballage.....	3
B. Le conditionnement	4
C. Le packaging.....	5
2. Les matériaux utilisés dans les packagings.....	5
3. Importance du packaging	6
Section 2 : Le packaging, ses composants et ses fonctions.....	8
1. Les fonctions du packaging	8
1.1. Les fonctions techniques	8
1.1.1. La protection et la conservation du produit.....	8
1.1.2. La commodité d'utilisation.....	8
1.1.3. La distribution	8
1.1.4. Environnement	9
1.2. Les fonctions marketing	9
1.2.1. Alerte.....	9
1.2.2. Informer.....	9
1.2.3. Attribution	9
1.2.4. Le positionnement	9
1.2.6. Service.....	10
2. Les composants de packaging	10
• Le contenant	10
• Le décor.....	10
3. Rôle de l'emballage.....	10
3.1. Avant –achat.....	11

Table des matières

3.2. Pendant l'achat	11
3.3. Après –achat.....	11
4. Les objectifs du packaging	12
Section 3 : Packaging, vecteur de communication et d'information	12
1. Packaging vecteur de communication.....	13
1.1. Packaging et design packaging	13
1.1.1. Définitions	14
1.1.1. La structure du design.....	14
1.1.2. Le design dans le mix marketing	16
1.2. L'identité d'un packaging.....	16
1.2.1. La forme	17
1.2.2. La couleur.....	18
1.2.3. La typographie.....	20
1.2.4. Les matériaux	20
1.2.5. Le graphisme	21
1.2.6. Le relief	21
1.2.7. Les gimmicks graphiques et ambiances packaging.....	21
2. Le packaging au service du produit et de la marque	22
3.1. Le packaging, vecteur d'image de marque.....	22
3.2. Le packaging, vecteur de différenciation des produits	22
4. Packaging comme vecteur d'information	22
3.1. L'étiquetage.....	22
3.1.1. Les éléments de l'étiquette	23
A. Les informations obligatoires :	23
B. Les symboles	24
C. Les informations nutritionnelles	26
D. Les informations non obligatoires	27
Conclusion	28
CHAPITRE II : Le packaging et la perception et l'attitude du consommateur	29
Introduction.....	30
Section 1 : les mécanismes de la perception et l'attitude	31
1. Définition de la perception	31
2. Les mécanismes de la perception.....	31
2.1. Les sensations.....	31
2.1.1. Les différents types de sensation :	32
2.2. La sélection	32

Table des matières

2.2.1. La théorie de la sélection attentive.....	32
2.2.2. La théorie de la sélection émotionnelle.....	33
2.3. L'interprétation.....	33
3. Définition de l'attitude.....	34
4. Les caractéristiques des attitudes	35
4.1. Les attitudes sont évaluative	35
4.2. Les attitudes peuvent être généralisées à une catégorie d'objets	36
4.3. Les attitudes sont cohérentes	36
5. Les mécanismes de l'attitude.....	36
5.1. Les composants de l'attitude	36
5.2. La formation de l'attitude.....	37
5.2.1. La théorie de l'apprentissage social.....	37
5.2.2. L'expérience personnelle	38
5.2.3. Les caractéristiques individuelles	38
5.3. La modification de l'attitude	39
5.3.1. La persuasion.....	39
A. La communication persuasive :	39
B. La manipulation persuasive :	40
5.3.2. Le raisonnement	41
A. Le raisonnement émotionnel.....	41
B. Le raisonnement rationnel	42
5.3.3. Le conditionnement	42
6. La relation entre la perception et l'attitude.....	43
6.1. La théorie de la dissonance cognitive	43
6.2. L'effet d'amorçage	44
6.3. L'effet de halo	45
Section 2 : Les principaux facteurs influençant les perceptions et les attitudes des consommateurs	46
1. les caractéristiques physiques du packaging	46
1.1. La Forme	46
1.2. Les couleurs.....	47
1.3. Le matériel.....	48
2. les éléments de communication présents sur le packaging :	48
2.1. Les informations sur le produit.....	48
2.1.1. Les informations sur les ingrédients	48
2.1.2. Les informations sur la provenance	49
2.1.3. Les certifications et les labels	49

Table des matières

2.2. Les images.....	50
• Attirer l'attention.....	50
• Évoquer des émotions.....	50
En conclue les images de packaging ont le potentiel de susciter des émotions positives et créant une expérience visuelle et être utilisées pour établir des associations entre un produit et des émotions spécifiques chez les consommateurs ce qui soulignent l'importance du choix et de la conception appropriés des images de packaging pour créer des connexions émotionnelles et influencer positivement les perceptions des consommateurs.	51
• Influencer les préférences des consommateurs	51
2.3. Les slogans ET Les messages.....	51
3. les émotions suscitées par le packaging.....	53
• Le modèle de l'effet de l'émotion.....	53
• Le modèle de la congruence émotionnelle.....	53
A. Les émotions positives.....	54
B. Les émotions négatives.....	54
Conclusion	55
CHAPITRE III : Cas pratique	56
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	57
1. Présentation d'Aurès Emballages	57
2. Certification.....	57
3. L'organigramme général d'AURES Emballages.....	58
Figure 9 : L'organigramme général d'AURES Emballages.....	59
4. Les services	60
4.1. Offest.....	60
4.2. Flexographie.....	60
Section 2 : Présentation de l'étude quantitative	62
1. Objectifs de l'enquête.....	62
2. Période de l'enquête	63
3. Méthodologie de recherche.....	63
4. L'échantillonnage.....	63
5. Mode de contact	64
6. Présentation de questionnaire	64
6.1. L'élaboration du questionnaire	64
6.2. L'objectif de chaque question.....	Error! Bookmark not defined.
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	65
1. Analyse et interprétation des résultats par tri à plat :	65

Table des matières

2. Analyse Régression Multiple.....	89
3. Synthèses des résultats :	94
Conclusion générale	95
Bibliographie.....	95
Annexes.....	95