

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
En Sciences Commerciales

Option : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème:

Impact de l'emballage sur la décision d'achat

Cas : Produits dermocosmétiques Dihya

Présenté par :

BOUHALI Manel

Encadré par:

M^{me}.Abbad Imane

Lieu de stage : EURL SSMN IMPEX , Dihya

Période du stage : du 15/04/2017 au 20/05/2017

Année universitaire : 2016/2017

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
En Sciences Commerciales**

Option : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème:

Impact de l'emballage sur la décision d'achat

Cas : Produits dermocosmétiques Dihya

Présenté par :

BOUHALI Manel

Encadré par:

M^{me}.Abbad Imane

Lieu de stage : EURL SSMN IMPEX , Dihya

Période du stage : du 15/04/2017 au 20/05/2017

Année universitaire : 2016/2017

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon travail.

Tout d'abord, j'adresse mes vifs remerciements à mon encadreur, Mme. ABBAD Imane pour son écoute, sa disponibilité, sa patience et ses conseils qui m'ont permis d'avancer dans mes recherches.

Toute ma reconnaissance pour l'entreprise DIHYA. Je remercie énormément Mme Souakir.N, Directrice générale de l'entreprise ainsi que Nassim et Samy de m'avoir accepté parmi eux et faciliter mon travail.

J'exprime ma gratitude pour tous nos enseignants de l'Ecole supérieure de commerce, spécialement nos professeurs de spécialité Marketing, qui nous ont poussé à faire des efforts et à progresser ainsi qu'au personnel de l'École surtout à Mme Kamel et Monsieur Nabil.

Je remercie ma mère, mes sœurs et mon frère pour leurs aides et soutien et surtout Fatima pour son engagement et ses précieux conseils. Et je n'oublie pas mon cousin Aziz qui m'a soutenu tout au long de six derniers mois.

Je n'oublie pas de signaler le soutien de mes amis de l'école qui ont fait de ces trois années un véritable plaisir.

DEDICACES

À mon défunt père, qui a toujours été un modèle de sérieux et de dévouement.

À ma tendre mère, pour son amour, ses efforts, sa patience et pour tous ce qu'elle fait pour moi, c'est grâce à elle que je suis devenue la personne d'aujourd'hui.

À mes sœurs : Dallel et Ferial ; mon jumeau : Khalil, toute mon affection

À Nadhira, Ali, Lyamine et Rhiad ;

À toutes mes tantes et oncles, mes cousines et cousins ;

À tous les membres des familles Bouhali et Felloussia

À tous mes amis: Yasmine, Anissa, Lyliya, Meriem, Assia, Bouchra, Sara, Lamiss, Abdou, Anouar, Mohamed, Ayoub. Que notre amitié dure éternellement.

À mon très cher ami d'enfance Mohamed Islem.

Aux personnes qui ont changé le rythme de vie à l'ESC Djilali et Yasser.

À tous mes enseignants.

À toute la famille Souakir et l'entreprise Dihya.

A mon amie Fatima pour son aide, son soutien et ses conseils.

A tous ceux qui ont contribué à l'élaboration de mon travail ;

Je vous dédis cet humble mémoire

Résumé

Le but recherché dans cette étude est d'analyser et comprendre le comportement du consommateur et évaluer l'impact d'un emballage sur sa décision d'achat, sachant que de nos jours l'emballage s'est développé d'une manière extraordinaire du point de vue des matériaux utilisés, formes, tailles, design et couleurs.

Nos deux chapitres théoriques ont traités d'une part le comportement du consommateur et de l'autre l'emballage et son influence.

Concernant la partie pratique : un questionnaire a été administré à 150 femmes pour l'évaluation de l'emballage d'une marque de produits cosmétique DIHYA.

Mots clés : Le consommateur, L'emballage, La décision d'achat, Cosmétique, Mix marketing.

Abstract

The purpose of this study is to analyse and understand the behaviour of the consumer and to evaluate the impact of packaging on its purchasing decision, knowing that packaging today is developed in an extraordinary way : materials used, shapes, sizes, designs and colours.

Our two theoretical chapters dealt with the behaviour of the consumer and the packaging and its influence.

Concerning the practical part: a questionnaire was administered to 150 women to evaluate the packaging of DIHYA cosmetic brand.

Key words : *Consumer, Packaging, Purchasedecision, Cosmetic, Mix marketing*

Liste des annexes

Numéro	Titre
01	Tableaux du tri à plat
02	Tableaux utilisés pour le tri croisé
03	Questionnaire
04	Produits Dihya

Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
01	Répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge	Annexe 1
02	Répartition de la population selon la profession	Annexe 1
03	Notoriété de la marque Venus	Annexe 1
04	Notoriété de la marque Eleis	Annexe 1
05	Notoriété de la marque Swalis	Annexe 1
06	Notoriété spontanée de la marque Dihya	Annexe 1
07	sesouvenir des produits des marques concurrentes	Annexe 1
08	sesouvenir des prix des marques concurrentes	Annexe 1
09	sesouvenir de l'emballage de la première marque citée	Annexe 1
10	sesouvenir de la couleur des emballages	Annexe 1
11	sesouvenir de la forme des emballages	Annexe 1
12	importance du prix dans le choix d'un produit cosmétique	Annexe 1
13	importance de la composition dans le choix d'un produit cosmétique	Annexe 1
14	importance de la marque dans le choix d'un produit	Annexe 1
15	importance de l'emballage dans le choix	Annexe 1
16	importance de la qualité dans le choix	Annexe 1
17	importance de la couleur du packaging	Annexe 1
18	importance de la forme du packaging	Annexe 1
19	importance de la matière du packaging	Annexe 1
20	importance du graphisme du packaging	Annexe 1
21	attirance de l'emballage	Annexe 1
22	Achat sur la base de l'emballage	Annexe 1
23	L'emballage reflète la qualité du produit	Annexe 1
24	notoriété assistée de la marque Dihya	Annexe 1
25	Se souvenir de la gamme de Dihya	Annexe 1
26	Se souvenir du packaging de Dihya	Annexe 1
27	Intention d'achat de la crème hydratante démaquillante	Annexe 1
28	Intention d'achat du baume classique intense	Annexe 1
29	Intention d'achat de la crème anti-âge	Annexe 1
30	Intention d'achat de la mousse hydratante nettoyante	Annexe 1
31	Évaluation du packaging de la crème démaquillante hydratante	Annexe 1
32	Évaluation du packaging du baume classique intense	Annexe 1
33	Évaluation du packaging de la crème anti-âge	Annexe
34	Évaluation du packaging de la mousse démaquillante nettoyante	Annexe 1
35	Première affirmation le packaging est pratique	Annexe 1
36	Deuxième affirmation disponibilités des informations sur l'emballage	Annexe 1
37	affirmation sur le bon choix des couleurs	Annexe 1
38	le design intéressant du packaging	Annexe 1
39	croisement du packaging de la crème démaquillante hydratante * intention d'achat de la crème hydratante démaquillante	Annexe 2
40	croisement du packaging du baume classique intense * intention d'achat du baume classique intense	Annexe 2
41	croisement du packaging de la crème anti-âge * intention d'achat	Annexe 2

	de la crème anti-âge	
42	croisement du packaging de la mousse hydratante * intention d'achat de la mousse hydratante	Annexe 2
43	croisement de la question sur l'attirance de l'emballage * l'âge	Annexe 2
44	croisement de la question sur l'attirance de l'emballage * la profession	Annexe 2
45	croisement de la question sur l'emballage reflète la qualité du produit * l'âge	Annexe 2
46	croisement du souvenir de l'emballage de la 1ère marque citée * l'âge	Annexe 2
47	croisement du souvenir de l'emballage de la 1ère marque citée * la profession	Annexe 2
48	croisement de l'importance de l'emballage dans le choix * l'âge	Annexe 2
49	croisement importance de l'emballage dans le choix * la profession	Annexe 2
50	croisement de l'achat sur la base de l'emballage * l'âge	Annexe 2
51	croisement de l'achat sur la base de l'emballage * la profession	Annexe 2
52	croisement du souvenir du packaging de Dihya * l'âge	Annexe 2
53	croisement du souvenir du packaging de Dihya * la profession	Annexe 2

Liste des figures

Numéro	Titre	Page
01	modèle stimulus-réponse	17
02	Le modèle de NICOSIA	18
03	Le modèle de Howard et Seth	19
04	Processus de la prise de décision	21
05	Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell	22
06	Pyramide de la hiérarchie des besoins de MASLOW	23
07	Processus extensif de décision d'achat	33
08	La démarche marketing	41
09	Circuit direct ou ultracourt	51
10	Circuit court	52
11	Circuit long	52

Liste des graphes :

Numéro	Titre	Page
01	Cycle de vie du produit	45
02	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	83
03	Répartition des femmes selon leurs professions	84
04	Les marques algériennes de cosmétique	84
05	Se souvenir des produits et des prix	85
06	Se souvenir de l'emballage	85
07	se souvenir de la couleur et la forme de l'emballage.	86
08	importance des critères sur le choix d'un produit	86
09	Importance des critères de l'emballage sur la décision	87
10	l'emballage attire l'attention des consommatrices	88
11	Achat sur la base de l'emballage	88
12	l'emballage et la qualité	89
13	Notoriété assistée de la marque Dihya	89
14	Les éléments qui ont attiré l'attention des consommatrices	90
15	Les intentions d'achat	90
16	évaluation des packagings	91
17	test des affirmations	92
18	croisement du prix avec l'intention d'achat de la crème hydratante	93
19	croisement du prix avec l'intention d'achat du baume classique	93
20	croisement du prix avec l'intention d'achat de la crème anti-âge	94
21	croisement du prix avec l'intention d'achat de la musse hydratante nettoyante	94
22	lien entre l'attrance du packaging et tranche d'âge	95
23	lien entre l'attrance du packaging et catégorie socioprofessionnelle	95
24	lien entre appréciation de la qualité d'un produit et l'âge	96
25	lien entre appréciation de la qualité d'un produit et la profession	96
26	se souvenir de l'emballage en fonction des tranches d'âge	97
27	se souvenir de l'emballage en fonction de la catégorie socioprofessionnelle	97
28	l'achat sur la base de l'emballage en fonction de l'âge	98
29	l'achat sur la base de l'emballage en fonction de la profession	99
30	Le souvenir des emballages Dihya répartis selon les différentes tranches d'âge	100
31	Le souvenir des emballages Dihya répartis selon les différentes professions	100

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Consommateurs et décision	05
Section 1 : Consommateur et comportement du consommateur	06
Section 2 : Décision d'achat	23
Chapitre 2 : Du stratégique à l'opérationnel	39
Section 1 : Mix Marketing	40
Section 2 : Emballage, conditionnement et packaging	56
Chapitre 3 : Impact des emballages des produits Dihya sur la décision d'achat des consommatrices	72
Section 1 : Présentation de l'entreprise Dihya	73
Section 2 : L'étude quantitative sur l'impact de l'emballage	82
Conclusion générale	103

Introduction Générale

L'être humain est d'une nature complexe, il est difficile de donner une image fixe de son comportement non seulement ce comportement diffère d'une personne à une autre et en plus il est volatile. Un comportement humain n'est jamais stable. À travers l'observation de ce dernier, les chercheurs ont conclu que les réactions apparentes de l'être humain ne reflètent guère ses vraies réflexions, ce qui a fait naître des études plus profondes.

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel.

La consommation est également devenue un débat de société. La manière dont est abordée ici l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur ne prétend pas prendre position, mais elle offre quelques repères qui permettent de se situer parmi les nombreuses approches qui peuvent être mobilisées pour étudier le consommateur ou l'acheteur. La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands. La production de biens manufacturés augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier, ont fait du comportement du consommateur un sujet d'étude.

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise ; ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que celle de ses concurrents ; la valeur consommateur pouvant être définie comme la différence entre l'ensemble des avantages perçus.

Aujourd'hui, qui souhaite approcher les comportements d'achats plus finement que par l'identité sociodémographique des consommateurs, se verra proposer une approche basée sur les socio styles ou styles de vie prenant en compte l'influence de l'environnement social des individus sur leurs comportements d'achat. Toutefois, cette approche est très incomplète car incapable d'expliquer des écarts de comportements d'achat entre individus issus de milieux sociaux identiques, et elle s'avère plus descriptive qu'explicative des phénomènes comportementaux observés.

D'autre part le développement grandissant de l'individualité à travers la multi appartenance à des groupes sociaux induit un univers de références multiples, et donc généralement une plus grande hétérogénéité des choix de consommation. L'approche des comportements de choix de consommation à l'aide des styles de vie et de l'appartenance sociale atteint donc rapidement ses limites et s'avère de plus en plus difficilement applicable comme critère explicatif des comportements des consommateurs.

Les consommateurs sont touchés par le mix marketing ou les 4P. Une bonne maîtrise de ces quatre éléments impliquent une bonne maîtrise du marché. L'une des caractéristiques les plus importantes dans le produit est l'emballage.

L'humanité utilise des emballages depuis le début de la civilisation. Les besoins de l'industrialisation, les nécessités du marketing ont poussé à développer les emballages depuis.

Les emballages ne sont pas créés, ils naissent d'un besoin et assurent sa satisfaction. L'utilisation d'un emballage inapproprié peut engendrer des pertes financières considérables. Les principales fonctions de l'emballage sont : contenir, protéger le produit, participer en ce dernier et véhiculer un message.

La problématique de l'étude :

L'étude du comportement du consommateur peut apparaître comme un moyen pour déployer une action commerciale performante qui se ferait à l'insu de consommateurs vulnérables. Si cette conception ne peut être entièrement réfutée, l'amélioration de la compréhension du comportement du consommateur est le plus sûr moyen pour contrer certaines ambitions de firmes sans scrupules.

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études, nous avons choisi d'étudier la problématique liée à l'impact de l'emballage, une caractéristique du produit sur le comportement du consommateur et ce pour bien déchiffrer ce phénomène .

Afin de mener à bien notre étude on s'est basé sur la problématique suivante

« Quel est le degré d'influence de l'emballage du produit dans la décision d'achat ? »

Les objectifs fixés de notre recherche sont sous forme de questions, et nous essayerons de répondre à celles-ci tout au long de notre étude :

- La notoriété d'une marque est-elle reliée à l'emballage de ses produits ?
- La qualité perçue d'un produit est-elle reliée à la qualité de son emballage ?
- L'emballage est-il un critère déterminant dans le choix d'un produit ?
- L'influence de l'emballage sur la décision d'achat a-t-elle une relation avec le profil de l'acheteur ?

Suite à ces questions de recherche nous avons formulé les hypothèses ci-dessous :

- La notoriété d'une marque est fortement liée aux emballages de ses produits
- L'emballage influence la qualité perçue par les consommateurs

- L'emballage est un critère secondaire dans le choix d'un produit, le consommateur s'intéresse à la qualité en premier lieu.
- L'influence de l'emballage sur la décision d'achat dépend du profil de l'acheteur.

Méthodologie de la recherche :

Editer une revue théorique (descriptif) sur le comportement du consommateur et l'emballage à l'aide de plusieurs sources pédagogiques. Aussi récolter le maximum d'informations affable sur le domaine et placer à la porté du lecteur l'extrait des expériences précédentes à ce propos.

Quant à la revue analytique (pratique) elle constitue de faire une recherche sur l'impact de l'emballage au sein d'une entreprise.

Plan de travail :

Nous commencerons dans un premier chapitre par un tour d'horizon sur la définition de la consommation en allant de son évolution aux facteurs qui l'influencent. Nous allons ensuite parler du comportement, de son évolution historique ainsi que les modèles classiques du comportement du consommateur, et enfin les décisions d'achats et leurs différentes théories des besoins.

Le deuxième chapitre parlera du mix marketing et de l'emballage. Dans un premier lieu nous parlerons de l'essentiel d'une démarche marketing en abordant son élaboration (marketing stratégique et opérationnel), la théorie des 4P et la communication. Dans un deuxième lieu nous parlerons de l'emballage, des matériaux de base différents, son conditionnement et du packaging.

Au troisième chapitre, nous allons présenter l'entreprise dans laquelle nous effectuerons un stage pratique d'une durée d'un mois. Durant cette période, nous allons analyser l'activité de l'entreprise ainsi que les différents emballages de ses produits. Dans le but de connaître les avis des consommateurs sur ces emballages, un questionnaire sera élaboré et distribué. Par la suite, on analysera les résultats du questionnaire et on présentera les résultats.

Chapitre 1 : Consommateur et **décision d'achat**

Adopter le concept du marketing exige de prendre en considération les besoins et les attentes des consommateurs pour définir les actions commerciales de l'entreprise, le principe est simple : on vend pas ce qu'on fabrique mais on fabrique ce que l'on peut vendre. Avec tous les changements que vit le monde, il devient de plus en plus difficile de comprendre et cerner le comportement humain.

Section 1 : Consommation et comportement du consommateur

Le comportement d'achat peut être considéré comme une facette des réactions du consommateur par rapport au produit. C'est pour cela que la compréhension de son fonctionnement constitue une information intéressante pour l'entreprise, car elle peut être utile pour améliorer les caractéristiques de son offre commerciale.

1. Initiation à la consommation et au comportement consommateur

Agir instinctivement peut causer aux entreprises des pertes importantes, spécialement concernant l'offre et ses caractéristiques. Une étude de marché est une nécessité avant toute action ; Avant le lancement d'un produit, déterminer les besoins et attentes des consommateurs est cruciale.

1.1. La consommation

Le consommateur du XXI^{ème} siècle n'est pas celui du XV^{ème} ou XVI^{ème} siècle. Ses habitudes de consommation ont changé et sa manière de consommer a fortement évolué.

1.1.1 Définition de la consommation

La consommation finale est l'utilisation des biens et services pour la satisfaction directe des besoins humains que ceux-ci soient individuels (consommation finale des ménages) ou collectifs (consommation finale des services non marchands par les administrations publiques et privées).¹

Consommer provient du latin « consumare » qui veut dire accomplir, mettre à son terme. La consommation n'est donc que la destruction et l'achèvement d'un bien.

Les entreprises utilisent des matières premières pour fabriquer des produits finaux ou semi-finaux, c'est une consommation intermédiaire. On appelle la consommation des ménages et des individus une consommation finale.

On peut aussi la subdiviser en consommation individuelle qui est l'usage d'un bien ou service par une seule personne et consommation collective qui signifie l'utilisation en même temps par un groupe de personnes.

¹MORREAU, Olivier : " *Sciences Économiques et Sociales* " ; Paul Milan, Paris;2015, p 8

1.1.2. La société de consommation

La société de consommation est le fait que tous les individus puissent consommer. Au XIX^{ème} siècle, la population avait un accès limité à la consommation. À partir des années 50, l'augmentation des salaires a permis une consommation plus large et diversifiée.

Les économistes néo-classiques considèrent qu'un individu achète un bien ou un service pour satisfaire un besoin. De sa part, Jean Baudrillard, un philosophe français théoricien, voit dans la consommation un achat de signes destiné à entrer en contact avec les autres. Il la compare à un langage ; Un vêtement, une coupe de cheveux, une voiture ... permettent de communiquer ses valeurs aux autres et de s'intégrer à l'intérieur d'un groupe.¹

1.1.3. Évolution de la consommation

La structure de la consommation change au fil des années. Le statisticien E.ENGEL (1821-1896) a énoncé des lois relatives pour l'évolution de la consommation. Il a établi une relation entre le revenu et la consommation : quand le revenu augmente, certains postes budgétaires sont à la baisse, comme l'alimentation, et la hausse d'autres postes, comme l'hygiène et la santé. Ces lois reposent sur l'idée que les besoins sont hiérarchisés : quand le niveau de vie est bas ce sont les besoins prioritaires qui sont satisfaits en premier. Puis, au fur et à mesure que le niveau de vie augmente la consommation se porte sur des biens moins indispensables.

L'accroissement du niveau de vie n'est pas le seul facteur qui touche la consommation, d'autres transformations mènent au changement aussi. Les actions stratégiques des entreprises sur le marché (innovation, publicité...) et l'internationalisation des marchés peuvent entraîner des changements dans les habitudes de consommation et poussent les consommateurs à consommer plus. Le monde a connu une forte croissance économique et améliorations des conditions de vie durant les trente glorieuses (1945-1975), par conséquent un pouvoir d'achat plus élevé et une consommation plus large et réfléchie des biens durables. Ces améliorations ont ouverts d'autres horizons aux entreprises qui commençaient à faire des efforts pour élargir les gammes et offrir aux individus plusieurs choix d'un seul produit. L'essor des supermarchés et hypermarchés aux années 60 était la principale raison du changement de la culture d'achat.

Les mutations de la société et de la culture ont aussi du poids sur l'évolution de la consommation. L'urbanisation et constructions de villes modernes ont donné naissance aux marchés. Des chefs d'entreprise, des responsables qualifiés et des connaisseurs ont intégré le milieu professionnel grâce à la progression de l'instruction².

L'intégration des femmes à l'emploi et à la salarisation a fait que les femmes soient indépendante, chose qui stimule leur consommation.

¹ BAUDILLARD, Jean, "la société de consommation", folio essais, Paris, 1986, p 14

² DURR, John, " la structure de la consommation et son évolution " ; n°17, décembre 2010

1.1.4. Les facteurs qui influencent la consommation

Plusieurs facteurs influencent la consommation d'un individu. Le prix du produit ou du service est le premier critère touchant la consommation, généralement quand le prix du produit baisse, la consommation augmente et l'inverse est aussi vrai. Le revenu des individus est aussi important que le prix : la consommation augmente avec l'augmentation des sources de revenus. Quand le pouvoir d'achat, il est influencé par le prix et le revenu. Il peut entraîner des modifications de la structure de la consommation, et l'augmenter.

La consommation des différentes tranches d'âge n'est pas la même : les enfants n'ont pas les mêmes préférences d'un adulte comme un jeune adulte n'a pas la même consommation qu'un senior. Le même principe pour le sexe ; La consommation d'une femme est tout à fait divergente de celle d'un homme sans aucun point en commun par exemple pour la consommation alimentaire : les femmes préfèrent les produits sucrés mais les hommes vont plutôt vers le salé. Une famille nombreuse dispose d'un budget limité pour les loisirs car les besoins primaires (alimentation et hygiène) doivent d'abord être satisfaits alors qu'un couple sans enfants a plus de liberté budgétaire donc la taille de la famille a aussi son rôle à jouer.¹

La consommation est aussi influencée par le milieu dont vit l'individu. Un individu provenant d'une famille qui a des difficultés financières n'aura pas la même consommation que celui d'une famille aisée. De même, la consommation d'un cadre n'est pas similaire à celle d'un ouvrier : chacun a ses priorités. Un ouvrier réfléchit en premier lieu à l'alimentation et le logement qui sont pour le cadre assez évident ce qui lui permet de mettre les loisirs en première position.

1.2 Le comportement du consommateur

La psychologie humaine est un domaine vaste et difficile. La difficulté réside dans la diversité entre les individus : chaque personne a sa propre façon de réfléchir et de voir les choses, ce qui rend la tâche du marketeur dure à accomplir.

1.2.1 Définition du comportement

C'est la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur observé de l'extérieur : l'action et la réaction d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier.

Le comportement du consommateur est l'ensemble de ses activités mentales lorsqu'il est confronté au choix, à la décision d'achat et à la consommation. C'est un ensemble de pensées, sentiments, d'actions associés au processus d'acquisition et de consommation d'un bien

¹ BREE, Joel : "le comportement du consommateur ", Dunod , 2012, p 72

économique. Enfin, c'est l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation.¹

1.2.2. Une science complexe

Le comportement du consommateur est une science sociale subtile et difficile à appréhender vu qu'elle est reliée avec des variables qui changent tous le temps. Cette science est dite complexe car pour comprendre un comportement d'achat, il est obligatoire de connaître l'individu : ses croyances, son passé, ses satisfactions, ses déceptions, ses facteurs environnementaux comme ses caractéristiques individuelles. Cette ambition reste légitime, les entreprises espèrent stimuler les comportements, les orienter et les contrôler dans le seul but d'atteindre les objectifs fixés au préalable.

Le comportement du consommateur est un cas particulier du comportement humain, ce dernier s'intéresse à toutes les réactions de l'individu dans son environnement. Cependant le comportement du consommateur combine essentiellement les phases cognitives (prise de décision) et les phases d'action (achat et consommation). L'étude de ce comportement vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.²

1.2.3. Les dimensions de l'analyse du comportement

Cette étude ne se limite pas à l'achat proprement dit, mais s'étend à l'ensemble des actes qui l'entourent : visiter un magasin, demander des informations sur un produit, utiliser un service...etc. Elle porte sur la consommation, celui qui achète n'est pas forcément celui qui consomme. En effet, l'individu est amené à mobiliser ses ressources et ses compétences selon le rôle qu'il assume. Une personne peut jouer plusieurs rôles dans la prise de décision : initiateur, influenceur, décideur, acheteur et utilisateur.

L'initiateur est la première personne qui suggère ou pense à l'idée d'acheter un produit ou un service particulier, l'influenceur est celui qui exerce une influence sur la décision finale directement ou indirectement, le décideur c'est la personne qui détermine en tout ou en partie la décision d'achat, l'acheteur est celui qui procède à l'achat, et l'utilisateur est la personne qui consomme le produit ou le service.

Il est primordial de connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat. Le degré de satisfaction d'un consommateur dans l'utilisation d'un produit ou d'un service peut influencer ses choix futurs.

¹<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-du-consommateur-239017.htm#8wHAIZdGtBcZQXGe.97>, Consulté le 07 avril 2017.

² MOUILLOT, Philippe, " *Le comportement du consommateur*", Gualino éditeur, Paris, 2007, p 17-19.

Chaque acte de consommation résulte d'un processus, le consommateur effectue ses choix selon des critères de décision qui font qu'il choisisse un magasin bien précis par exemple, il existe aussi un processus de recherche d'informations pour découvrir les caractéristiques d'un produit donné.¹

1.2.4. L'évolution historique de la discipline du comportement du consommateur

Les comportements humains ne cessent de changer et de se compliquer, c'est pour cela que la discipline qui s'occupe d'analyser ces comportements évolue continuellement pour garder son efficacité.

Aux années 50, la demande des biens de consommation a connu une très forte croissance ce qui a engendré un intérêt à l'analyse et la compréhension du marché. C'est aussi en cette période que le marketing a apparue où une minorité d'entreprises l'a adopté.

Ce n'est qu'aux années 60 que le marketing a vu le jour et que les consommateurs commençaient à être touchés, les premiers cours de comportement étaient publiés, on déposait les premières bases de la discipline, beaucoup de concepts étaient empruntés de la psychologie. La recherche dans ce domaine était largement dominée par les modèles multi-attributs.

Les années 80 étaient appelées les années des conflits caractérisées par une importante remise en questions des méthodes traditionnelles de recherche.

Depuis les années 90, Les sujets de recherche fondamentaux : l'écologie, la conservation,... ne prennent pas la place qu'ils méritent et les grands thèmes de recherche sont : la signification de la consommation et la marque.²

1. Analyse du comportement du consommateur

Après avoir défini le comportement, déterminer ses dimensions et voir un bref aperçu historique, on passe à l'analyse de ce dernier. On va aborder une première compréhension du comportement puis les modèles classiques les plus utilisés.

1.1 Une première compréhension des comportements

Dans le but de comprendre les comportements, les auteurs ont commencé par tracer des chemins général, simples et représentant toute personne. C'est ce que représente le chemin fondamental du comportement d'achat.

¹ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 15 Mars 2017.

² CHIBANI-CHIH, Amina, " *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*", ENAG édition, Alger, 2014, p 19.

2.1.1. Le chemin fondamental

L'analyse du processus d'achat a permis de modéliser le comportement, afin de déposer des repères, des constantes et des options. Tout consommateur suit à priori un cheminement comportemental constitué de six étapes : reconnaissance du problème, la recherche externe, le choix, l'achat et le comportement post-achat.

Le problème est le déclencheur de tous comportements, Il résulte d'un écart entre un état idéal désiré et l'état actuel, c'est l'éveil du besoin. Dès que l'individu se rend compte du besoin ou du problème, le processus déclenche.

Le consommateur est de nature paresseuse, il choisit toujours la solution la plus simple. Opérer une recherche interne consiste à se plonger dans sa mémoire et chercher d'éventuelles solutions.

La recherche externe consiste à explorer d'autres solutions que celles connues par le consommateur. Lors de cette phase, le consommateur est prudent, il demande conseil à son entourage, envisage plusieurs solutions et évalue à la fois les risques et chances d'obtenir un degré élevé de satisfaction.

Éliminer l'ensemble des options envisagées pour n'en conserver qu'une seule s'appelle opérer un choix. Le consommateur anticipe subconsciemment la suite du processus, et donc opte pour la solution optimale limitant les risques d'insatisfaction.

L'achat est de valider le choix et passer à l'action. Accepter de se déplacer au lieu de vente et de déboursier une somme d'argent sur le produit choisi en espérant la satisfaction maximale.¹

Le consommateur est hermétique à toute information concernant son choix, il préfère ne pas recevoir d'informations sur sa décision plutôt que d'en avoir des données susceptibles de le faire culpabiliser.

2.1.2. La gestion des émotions

Les émotions humaines sont au nombre de dix, les identifier permet d'avoir plus de données sur le consommateur et peut être utile pour la gestion des cibles marketing. Les émotions sont : la joie, la surprise, la colère, la détresse, le dégoût, la satisfaction, la peur, la honte et la culpabilité.

L'intérêt place le consommateur en position d'acheteur impulsif ou le pousse vers un processus d'apprentissage. L'intérêt pour un produit est souvent immédiat et consécutif d'un stimulus inattendu (une vitrine, une rencontre, une démonstration ou une PLV) d'où la forte

¹ MOUILLOT, Philippe, " *Le comportement du consommateur*", Gualino éditeur, Paris, 2007, p 29-30

probabilité d'un achat impulsif si le prix proposé est perçu comme étant raisonnable. Dans le cas où le prix exige une plus grande implication, le consommateur se met en apprentissage : il commence à récolter des informations pour justifier son prochain achat.

La joie contribue à diminuer la perception du risque lié à l'implication. L'euphorie que l'on ressent lorsqu'on achète quelque chose est souvent proportionnelle au risque. La joie réduit la perception du degré de rationalité de l'achat. Rationnaliser ses actions limite l'action : peu de produits deviennent réellement nécessaires, l'implication affective disparaît au profit de l'implication intellectuelle.

La surprise se manifeste principalement après l'achat, lorsque le consommateur découvre des fonctionnalités inattendues à l'objet acquis ou qu'il réalise que le produit a plus d'utilité et de fonctionnalités intéressantes.

La colère renforce l'implication. Elle pousse le consommateur à ne pas dévier de sa route. S'il consomme par esprit de révolte, la motivation est très seigne. En revanche, si la colère est consécutive à une insatisfaction ou à un sentiment d'injustice, le consommateur devient un prescripteur négatif.

La détresse augmente la dépense. Lorsque l'environnement renforce l'empathie des consommateurs en leur faisant ressentir de la culpabilité, ils dépensent plus d'argent sur des actions imprévues pour avoir une conscience tranquille.

Le dégoût développe la recherche externe. Ressentir le dégoût pousse toujours à l'action. Si, lors de la recherche interne, un souvenir rappelle une expérience néfaste, la motivation pour trouver nouvelle solution est systématique plus importante.¹

La satisfaction provoque la prescription. Un consommateur satisfait de son achat est un consommateur qui en parle.

La peur développe considérablement la consommation, l'acte de consommation se passe à cause des peurs parfois de manière inconsidérée.

La honte influence le comportement de groupe et développe un comportement tribal. Les consommateurs ne se comportent jamais de la même façon lorsqu'ils sont seuls et en société.

La culpabilité fait évaluer les comportements intellectuels vers des comportements plus affectifs. Elle fait appel à la sensibilité du consommateur, chose qui modifie son cadre d'évaluation des risques encourus et du degré d'implication que la situation mérite.

¹ MOUILLOT, Philippe ; op.cit. p 31

2.1.3 La gestion des risques

Une grande partie des achats est faite dans un contexte d'incertitude et de risque. Ce risque est mesuré par l'écart existant entre le niveau d'aspiration et de satisfaction. Il y a un risque matériel en présence d'un danger physique ou financier ou un risque psychologique dans le cas d'une dévalorisation de la propre image du consommateur due à l'achat. Pour minimiser le risque perçu, le consommateur peut se fier à ses expériences passées, faire confiance à des marques réputées, perfectionner sa recherche d'informations ou déléguer l'acte d'achat à quelqu'un jugé plus compétent, se fier aux messages publicitaires ou renoncer à l'achat.

L'attitude vis-à-vis du risque est une caractéristique individuelle et très personnelle, les consommateurs n'ont pas tous la même confiance dans leur propre jugement, et tous ne sont pas également prêts à affronter la désapprobation ou l'ironie de leur entourage social. Les premiers acheteurs d'un produit, c'est-à-dire ceux qui donnent l'exemple de l'innovation dans les comportements et permettent le changement des habitudes, sont caractérisés par le fait qu'ils acceptent de prendre le risque de se tromper ou d'être désapprouvés. L'attitude face au risque est considérée généralement comme une caractéristique constante pour chaque individu et qui marque tous ses comportements. Le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où chaque achat engendre des conséquences, parfois négatives, que le sujet ne peut anticiper avec certitude. Il existe sept natures de risques : financière, de performance, la blessure physique, les natures psychologiques, sociales, temporelles et d'opportunité.

Le risque financier consiste à savoir si le consommateur dispose des moyens pour acheter ce qu'il souhaite s'offrir. Le risque émane du fait que s'il achète le produit, il se peut qu'il commette une grave erreur budgétaire.¹

Le deuxième risque que le consommateur peut rencontrer est un risque de performance qui représente la crainte que le produit ne soit pas à la hauteur des attentes. Ensuite, le risque physique qui apparaît lorsque le produit est capable de générer un danger lors de son utilisation. Une autre barrière psychologique qui réside à la question : un achat pourrait-il véhiculer une image pas très saine ? Dans ce cas, le consommateur juge que le degré de satisfaction consécutif à son achat serait inférieur au degré de malaise ressenti envers son entourage. Le risque social proche du précédent, émerge lorsque le consommateur se demande si son achat peut faire croire à son entourage qu'il veut donner une mauvaise image de lui. Le consommateur va se demander si l'achat qu'il va effectuer risque de l'occuper avec l'entretien ou l'utilisation du produit. Enfin, le risque d'opportunités qui apparaît lorsque le prix du produit concerné est relativement élevé.

¹ MOUILLOT, Philippe, " *Le comportement du consommateur*", Gualino éditeur, Paris, 2007, p 33-38

2.1.4. La gestion des motivations

Les sources de motivation des consommateurs sont au nombre de quatre : l'information, le plaisir, les substituts et la nécessité.

La recherche d'informations est une motivation que le consommateur rencontre fréquemment lorsque le risque perçu est élevé. Si le consommateur cherche à savoir quel serait le meilleur choix en vertu de ses moyens et de ses besoins, il cherche également à s'assurer qu'aucune autre option ne pourrait le satisfaire.

La motivation issue du plaisir concerne les achats pour lesquels l'implication est faible car si l'implication est forte, le consommateur ne peut pas négliger ce risque même lorsqu'il est ravi à l'idée de réaliser un achat important pour son budget.

Les substituts sont les produits que choisit un consommateur qui ne souhaite pas payer le prix pratiqué par une marque, ou bien qui ne trouve pas dans les offres traditionnelles suffisamment de motivation pour passer à l'action.

La nécessité fait appel à la notion du besoin. Elle qualifie à priori les achats nécessaires à la survie.¹

2.1.5. La gestion des groupes

Appartenir à une catégorie rassure le consommateur et son entourage qui a besoin de ces codes pour juger le bien être-social. Le consommateur s'accroche donc à ses codes et marques comme autant de langages lui permettant de communiquer à la fois vers les membres de son groupe et vers les membres des groupes adverses. Il existe six natures de groupes d'individus consommateur : les groupes de référence, d'aspiration, dissociatifs, primaires, formels et informels.

Les valeurs des groupes de référence sont considérées comme un guide par exemple des écoles de pensée, de religions, des organisations environnementales ou médicales. Dans leur cas, la marque commerciale a un rôle quasi unique d'identification de la structure à des fins informatives.

Des groupes auxquels l'individu souhaiterait appartenir sont des groupes d'aspiration. La marque et son positionnement jouent un rôle identificateur fondamental.

Le contraire du type précédent, ce sont les groupes auxquels le consommateur ne souhaite pas appartenir. Les groupes dissociatifs comportent un risque social. D'un côté, la marque peut rassurer l'individu quant à son choix et d'un autre, le frein quant à l'image véhiculée autour de lui.

¹ MOUILLOT, Philippe, op.cit. p 38-40

Les groupes primaires sont les groupes auxquels nous appartenons directement, voire naturellement. La famille est le meilleur exemple.

Les groupes formels : des structures prédéfinies dont l'organisation est contractuelle, limitée mais formelle.

Les groupes informels : se composent assez naturellement : amis, partenaire de sport ou encore des personnes partageant des passions ou des centres d'intérêt communs.

Donc le comportement d'achat d'un individu ne peut pas être expliqué à partir de ses seules variables personnelles car il vit en interaction avec d'autres individus. Ceux-ci, à un moment donné, sont liés par des relations de forme quelconque qui constituent ce qu'on appelle un groupe.¹

2.2. Les modèles classiques du comportement du consommateur

Les efforts des chercheurs pour modéliser le comportement du consommateur ont permis de mettre en évidence les cheminements qui amènent l'individu à agir, et à comprendre pourquoi et par quoi il est influencé. Un modèle est la représentation d'un processus, d'un phénomène ou d'un système. Nous allons présenter deux types de modèles : modèles descriptifs et modèles explicatifs.

2.2.1 Les modèles descriptifs

Les modèles descriptifs sont utilisés souvent par les économistes, les statisticiens et les praticiens du marketing. Ils se divisent en : modèles descriptifs et modèles stimulus-réponse.

- **Les modèles descriptifs**

Ils associent la répartition de certaines variables sur d'autres dimensions. Ce modèle est simple à comprendre et facile à appliquer. Il permet d'avoir une idée sur la demande, d'identifier certaines tendances, d'évaluer les marchés et de choisir des stratégies de marketing appropriées si les relations entre les diverses variables sont mesurables, claires et accessibles.

Mais les modèles descriptifs ne donnent aucune information sur les besoins, les motivations, les attitudes des personnes ni sur les influences ou les sources d'informations.

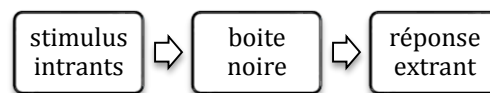
¹ MOUILLOT, Philippe, " *Le comportement du consommateur*", Gualino éditeur, Paris, 2007, p 40-44.

- **Les modèles stimulus-réponse ou modèle intrant-extrant.**

Ils représentent d'une façon schématique le comportement du consommateur à partir d'un intrant. Ce stimulus est reçu par le consommateur (la boîte noire du modèle c'est le cerveau du consommateur) est traité et aboutit à une réponse : un changement d'attitude ou un comportement (un achat). Le principe est simple, il s'agit d'exposer les consommateurs à des stimuli et de constater les résultats.

Ces modèles sont faciles à comprendre et à utiliser. Ils sont utiles pour concevoir des expériences comme des tests de marché en vue du lancement d'un nouveau produit ou service. Par contre ce type de modélisation ne permet pas de comprendre ou d'expliquer ce qui se passe dans la boîte noire du consommateur.¹

Figure1 : modèle stimulus-réponse



Source :CHIBANI-CHIH, Amina, " *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*", ENAG édition, Alger, 2014.

2.2.2. Les modèles explicatifs

Les modèles explicatifs permettent d'aller plus loin que les modèles descriptifs, ils visent à percer le système de la boîte noire. Ils sont plus complexes et complets parce qu'ils prennent en considération des variables psychologique, sociales, informationnelles et circonstancielles qu'ils décrivent et tentent d'expliquer les comportements d'achat et de post-achat.

Plusieurs chercheurs réputés, issus d'autres disciplines que le marketing, comme la psychologie et la sociologie, ont élaboré des modèles multidimensionnels explicatifs du comportement du consommateur, parmi ces modèles classiques les plus utilisés sont ceux de : NICOSIA , HOWARD et SETH , et celui ENGEL et KOLLAT et BLACKWELL.²

- **Le modèle de NICOSIA**

Le modèle de NICOSIA était proposé en 1966 par Francesco Nicosia, c'est le plus ancien modèle. Il analyse le traitement de l'information publicitaire par le consommateur, en ce sens, il ne considère qu'un aspect particulier de son comportement. Il est composé de quatre blocs ou champs : traitement du message publicitaire, évaluation du produit, acte d'achat, stockage et consommation des produits et feed-back

Au départ, l'émetteur envoie un message publicitaire auquel le récepteur (le

¹ CHIBANI-CHIH, Amina, " *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*", ENAG édition, Alger, 2014, p 158-159.

²CHIBANI-CHIH, Amina ; op.cit. p 159

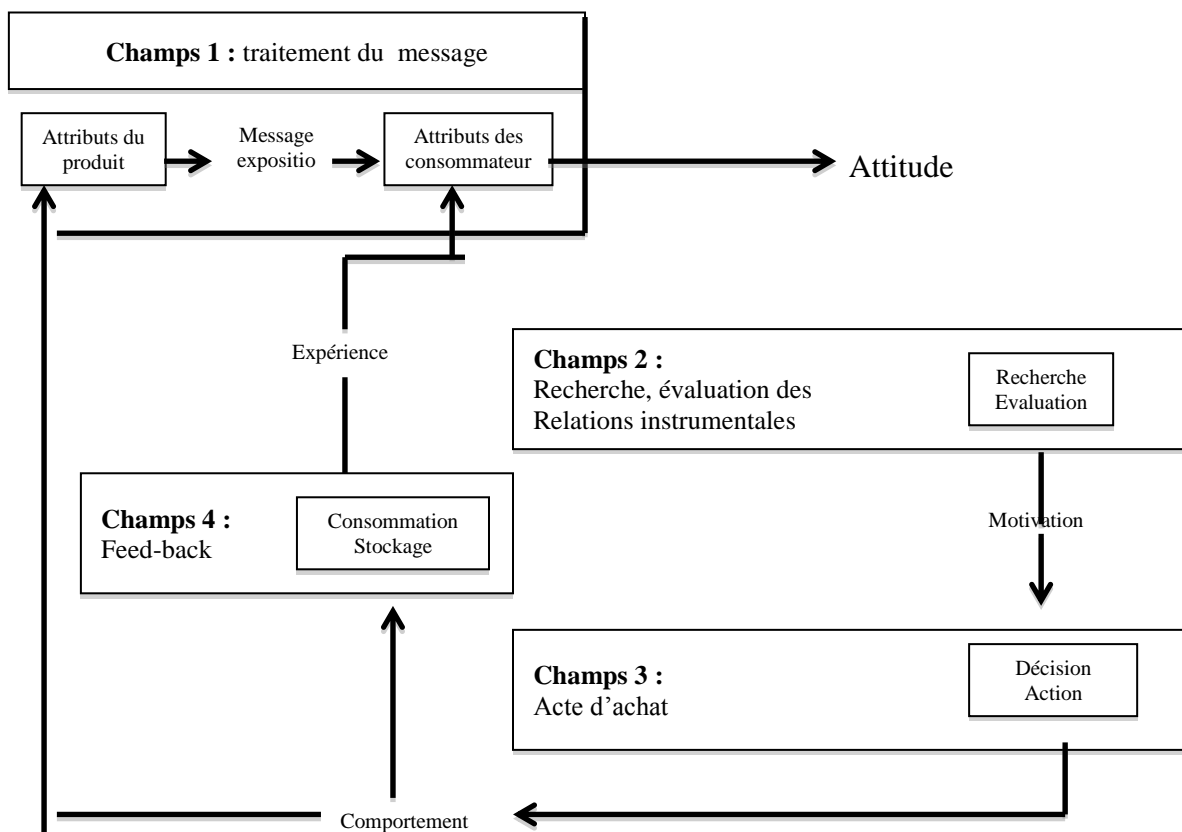
consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la formation d'attitudes par le consommateur envers le produit considéré.

Le deuxième champ est la recherche d'informations nécessaires à l'évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire. L'attitude est ainsi confrontée aux informations ou aux évaluations d'autres produits connus du consommateur. Le résultat de cette évaluation donne lieu à une motivation.¹

Ensuite, La motivation se transforme en décision d'achat. Après la collecte des informations, le consommateur est en mesure de prendre la décision de choisir le produit qui lui semble convaincant le plus et de passer à l'action.

L'acte d'achat engendre une opération de stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat et de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elles permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise.²

Figure 2 : Le modèle de NICOSIA



Source :CHIBANI-CHIH, Amina, " Comprendre et prédire le comportement du consommateur", ENAG édition, Alger, 2014.

¹ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 03 Mai 2017

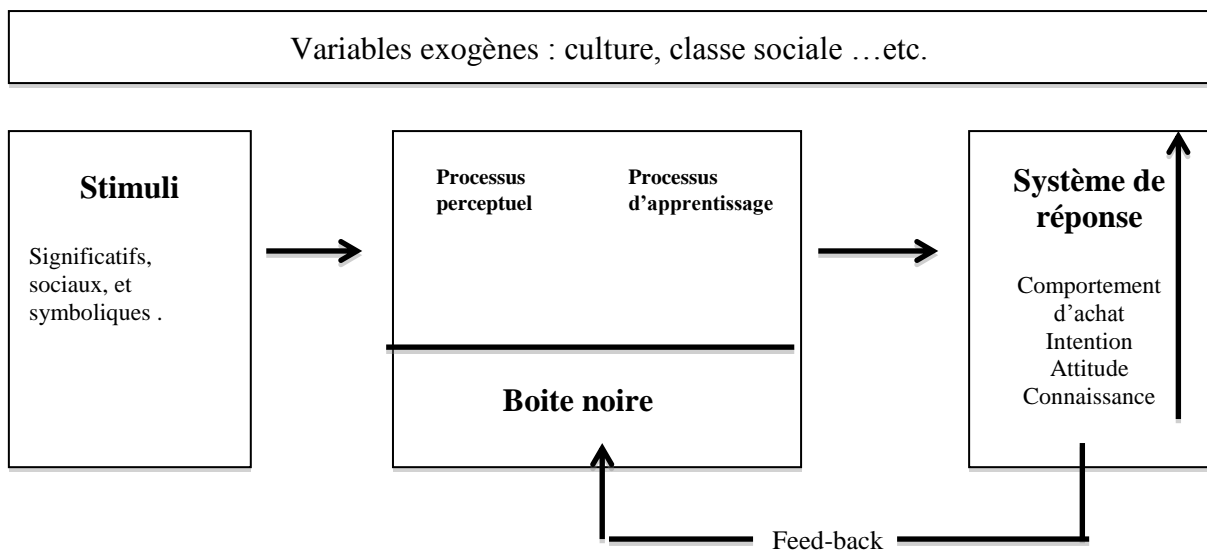
² <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 03 Mai 2017.

○ Le modèle de HOWARD et SETH ou de la boîte noire

Le modèle de la boîte noire est le plus populaire des modèles, ils'intéresse à la fois aux facteurs qui influencent les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers. Il existe un processus particulier qui permet le passage du stimulus à la réponse appelé **processus de décision**.

Le processus de décision est une étape intermédiaire entre les stimuli et les réponses. Toutefois, pour un même stimulus, les réponses des consommateurs sont parfois divergentes. Ceci s'explique par des éléments externes (exogènes) au processus de décision provenant soit de l'individu lui même, soit de son environnement. Ces éléments constituent les variables explicatives pouvant influencer le comportement du consommateur. La réponse qu'apporte un individu à un stimulus précis va avoir un certain effet. Si cet effet est jugé favorable par un consommateur, il aura tendance à reproduire la même réponse lorsqu'il sera confronté au même stimulus. Et réciproquement, si l'effet est jugé défavorable, le consommateur aura tendance à éviter ce comportement dans l'avenir.¹

Figure 3 : Le modèle de Howard et Seth



Source : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 03 Mai 2017.

Analyse du modèle

Les stimuli sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat, ils incitent le consommateur à l'action. Ils se regroupent en trois grandes catégories selon leur provenance : stimuli significatifs, sociaux et symboliques.²

¹<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 06 Mai 2017.

²² BREE, Joel : "le comportement du consommateur ", Dunod , 2012, p 104

Les stimuli significatifs ou incitants commerciaux trouvent leur origine dans l'environnement marketing du consommateur, font référence à l'information fournie par le produit lui-même et ses caractéristiques objectives telle que la qualité, le prix, la différenciation, le service, la disponibilité.

Les stimuli sociaux ou incitants socioculturels naissent du réseau des relations sociales propres à l'individu, ce sont les informations fournies par les différents groupes d'appartenance.

Les stimuli symboliques ou incitants circonstanciels sont provoqués par des facteurs propres aux conditions d'utilisation du produit comme les communications commerciales diffusées par les producteurs.

Le processus interne est l'élément fondamental du modèle, correspond au cerveau de l'individu ou la boîte noire dont on cherche à comprendre son fonctionnement, ce modèle vise à appréhender les liens effectués par la boîte noire entre les stimuli et les réponses. Les auteurs ont distingué entre deux concepts : concept perceptuel et d'apprentissage.

Le concept perceptuel se définit comme étant le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Le concept d'apprentissage est relié aux facteurs qui encouragent le déroulement de l'acte d'achat. C'est l'ensemble des modifications dans le comportement d'une personne à la suite d'expériences passées. C'est le fait qu'à partir d'une expérience personnelle, l'individu peut avoir d'autant plus d'informations qu'il pourrait décider positivement ou négativement pour l'achat d'un produit.

Les réponses expriment le choix du consommateur parmi les possibilités, elles peuvent être cognitives, autrement dit reliée à la connaissance de la marque et ses caractéristiques ou affectives à travers les attitudes à l'égard du produit, de la marque... Mais peuvent aussi être conatives c'est à dire l'action de l'achat ou l'intention.¹

Les variables exogènes ne concernent pas directement l'information sur les produits, elles expliquent les différences individuelles des consommateurs. Ces variables regroupent les caractéristiques du consommateur et son environnement externe : la culture, la personnalité, la classe sociale, les ressources, l'importance de l'achat...

Le feed-back est l'effet des expériences passées sur les décisions futures à travers le processus d'apprentissage, le comportement d'achat futur d'un individu sera déterminé à

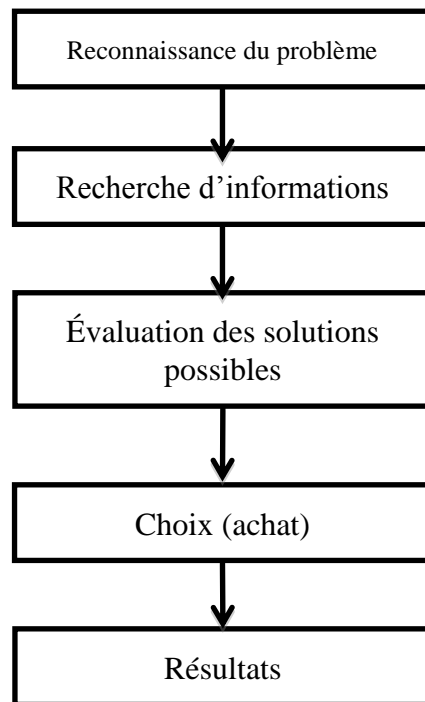
¹<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 23 Mars 2017.

partir de ses expériences passées.¹

○ **Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL**

Développé en 1968, ce modèle met en évidence les différentes étapes de la prise de décision de l'acheteur en précisant les facteurs influençant le comportement dans chaque étape. Selon ces chercheurs, cinq étapes principales guident le consommateur dans son processus de choix : Reconnaissance du problème, recherche d'informations, évaluation des solutions possibles, choix ou achat et résultats.²

Figure 4 : Processus de la prise de décision



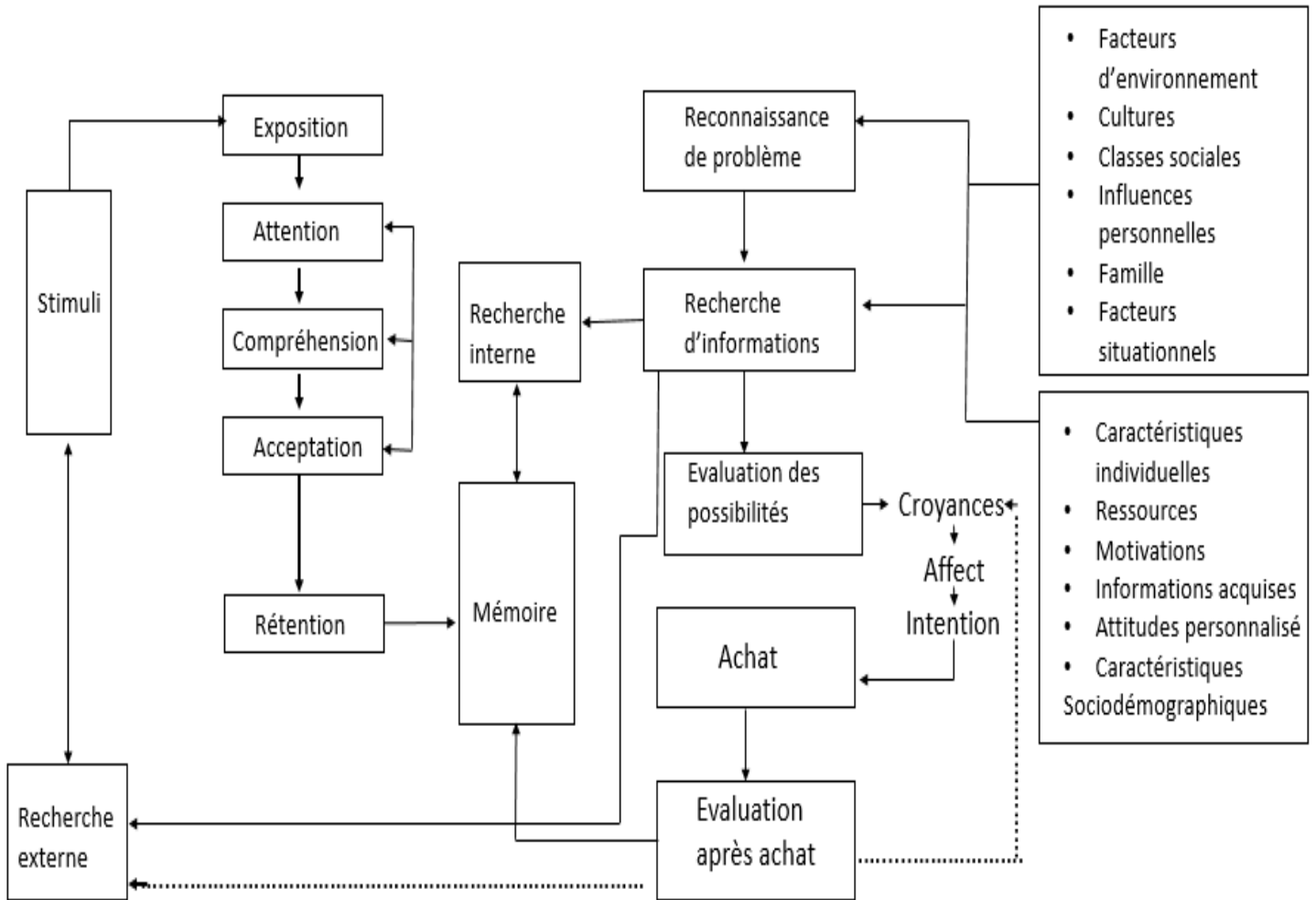
Source : CHIBANI-CHIH, Amina, " *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*", ENAG édition, Alger, 2014.

Et ils précisent la manière dont les stimuli sont perçus par les individus : exposition au stimulus, attention accordée, la compréhension, l'acceptation ou la rétention.

¹ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 15 Mars 2017.

² CHIBANI-CHIH, Amina, " *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*", ENAG édition, Alger, 2014, p 164-165

Figure 5 : Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell



Source : CHIBANI-CHIH, Amina, " Comprendre et prédire le comportement du consommateur", ENAG édition, Alger, 2014

Pour conclure, il faut savoir que l'une des principales raisons d'être du marketing est la satisfaction des besoins des consommateurs. Ceci n'est possible que si l'entreprise identifie parfaitement les besoins et attentes des consommateurs. La réussite d'une stratégie marketing est mesurée par les réactions des consommateurs vis à vis des actions. Les informations reprises d'une étude de marché aident les entreprises à connaître les consommateurs ainsi que leurs besoins et à identifier les risques et les opportunités d'une marque.

Section 2 : Décision d'achat

L'objectif de l'étude du comportement du consommateur est d'identifier les déterminants de ce comportement : besoins, motivations, attentes, critères de choix...pour que l'entreprise puisse s'y adapter et de les influencer dans une vision concurrentielle.

1. Les actes d'achat des consommateurs

L'aspect impulsif de l'achat est relatif aux ressources limitées de l'individu. L'achat est censé être une action rationnelles sauf qu'elles toujours influençable.

1.1 Quelques concepts utiles

La compréhension de la décision d'achat d'un consommateur nécessite de connaître quelques concepts de base

1.1.1 Les besoins

Un besoin humain est le sentiment de manque éprouvé par une personne ou un groupe. Ces besoins sont nombreux et complexes. Les uns sont physiologiques, les autres sont psychologiques. Les besoins physiologiques sont provoqués par un déséquilibre physiologique dans l'organisme humain (maque d'eau, de nourriture, etc.).Lorsqu'ils sont négligés pendant trop longtemps, de tels besoins entraînent généralement la mort. Ils sont vraiment fondamentaux pour l'homme. Les besoins psychologiques, contrairement aux besoins physiologiques sont innés, ils sont acquis par l'individu dans son contact avec son environnement socio-culturel, par exemple le besoin d'appartenance, d'influence et d'affection.¹

▪ Théorie des besoins selon Freud

Selon FREUD, les besoins de l'être humain sont largement inconscients ; l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société. Selon cette théorie, certains achats des consommateurs auraient donc pour but de combattre ces sentiments d'infériorité, de solitude, d'anxiété, perçus comme tels par eux-mêmes faces aux nouvelles circonstances de la vie. ²

▪ Théorie des besoins selon Herzberg

Herzberg parle d'une théorie de deux types de facteurs qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement. Herzberg suggère que l'entreprise doit toujours travailler dans les deux directions : éviter le mécontentement du consommateur potentiel et identifier

¹ DEMEURE, Claude : "Aide mémoire marketing"; Dunod, Paris ,2008 p30-31.

² Paty NSUMBU, " Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire", mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004, p 12.

avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel.

Pour Herzberg, la satisfaction et mécontentement sont deux genres d'attitudes qu'il faut associer en fonction des types de facteur qui les engendrent.

▪ **Théorie des besoins de Maslow**

Abraham MASLOW affirme dans sa théorie que les besoins forment un processus psychologique organisé, allant des besoins physiologiques (faim, soif..) aux besoins de réalisation de soi en passant par les besoins de sécurité, d'appartenance et d'estime. Cette théorie est fondée sur trois hypothèses :

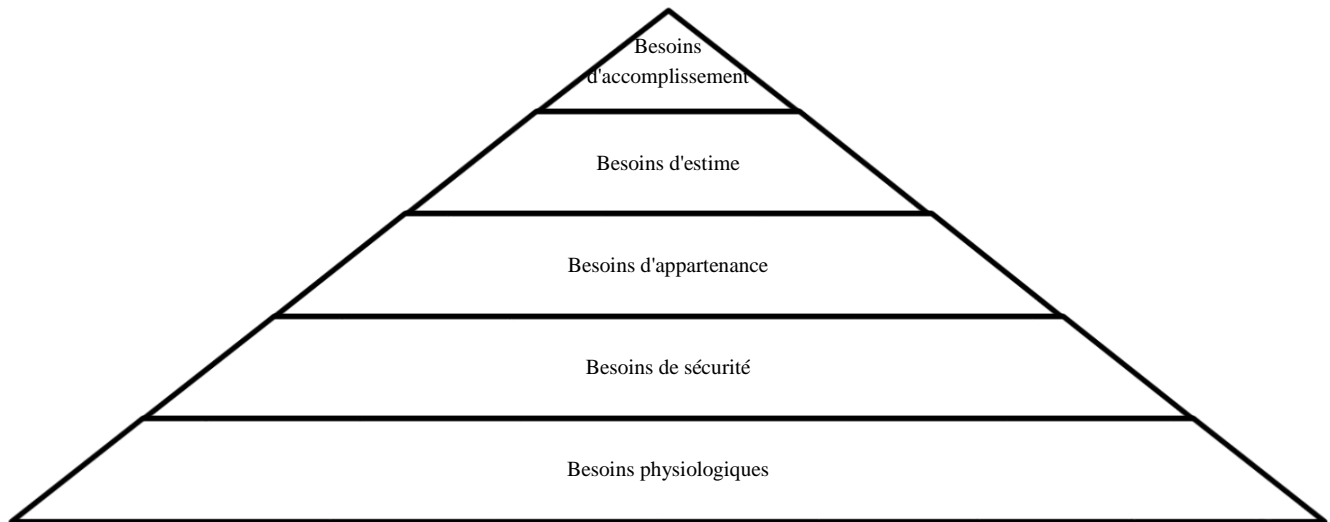
- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important ;
- Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelque temps, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche alors à satisfaire le second besoin le plus important.

Selon Maslow, les besoins peuvent être hiérarchisés selon le degré d'importance en cinq niveaux. Le premier niveau regroupe les besoins liés à la survie de l'individu et de l'espèce. Les besoins du deuxième niveau sont ceux d'être en sécurité des dangers physiques et psychiques. Les besoins d'aimer, d'être aimé et le sens communautaire représente le troisième niveau. Le quatrième niveau classe les besoins d'estime de et des autres. Et le dernier niveau représente les besoins d'utiliser ses capacités pour repousser ses limites.¹

Le consommateur commence par satisfaire les besoins du premier niveau puis passe aux autres au fur et à mesure que les besoins sont satisfaits.

¹ DEMEURE, Claude : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris ,2008. p32

Figure 6 : Pyramide de la hiérarchie des besoins de MASLOW



Source : Paty NSUMBU, *Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire*, mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004.

▪ Théorie de besoin selon les économistes contemporains

Selon la conception classique de l'économie, à un niveau de revenu donné, le consommateur cherche à acheter des produits qui lui donnent la plus grande satisfaction. C'est ce qui apparaît à travers la théorie de motivation de l'homme par l'intérêt chez Adam SMITH et dans la théorie de maximisation de l'utilité chez Alfred MARSHALL.

Pour leur part, les économistes contemporains regroupent ces besoins en trois catégories. Les besoins primaires qui sont les besoins physiologiques et de sécurité, les besoins secondaires représentés par les besoins d'appartenance et d'estime. Et enfin les besoins tertiaires qui sont les besoins d'accomplissement de soi. L'individu cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble important.¹

1.1.2. La motivation

Le terme de motivation a été introduit dans le vocabulaire en 1930 par deux publicistes nommés Ernest Dichter et Louis Cheskin qui se sont battus pour la paternité de ce terme. Au départ, le terme " motivation " relatait l'engouement que pouvait avoir un consommateur pour l'acquisition d'un produit.

¹Paty NSUMBU, " *Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire*", mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004, p 14

Plus tard, le terme a été repris dans tous les domaines des sciences humaines où l'on observe le comportement d'un individu face à son environnement social (économie, pédagogie, politique, art ...). La motivation est la force psychologique positive qui pousse l'individu à acheter.

- **Types de motivations :**

Selon la classification de OHANNIS, on distingue trois sortes de motivation. Les motivations hédonistes qui poussent les individus à satisfaire des besoins de plaisir, de mieux être et de confort. Le deuxième type est la motivation oblatrice qui conduit les individus à faire le bien, à faire plaisir aux membres de leur famille, à leurs amis... Le dernier type est les motivations d'auto expression qui conduit les individus à s'affirmer, exprimer.¹

1.1.3. Le désir

C'est un souhait personnel (ou pour autrui) de posséder un bien, de bénéficier d'un service ou de voir se réaliser un objectif, en fonction des caractéristiques de l'évocation de ce bien, ce service ou cet objectif pour la personne, et du plaisir qu'elle pourra en tirer. Il doit être distingué du besoin car l'un peut exister sans l'autre, et réciproquement.²

1.1.4. La satisfaction

État psychologique positif d'un individu ou d'une personne morale, exprimant son contentement. La clé pour construire la satisfaction et la rétention du client à long terme et pour récolter les bénéfices que peuvent apporter ces efforts, réside dans le fait de se concentrer sur le développement de produits et de services de haute qualité. La satisfaction et la rétention client qui sont obtenues à l'aide de promotions tarifaires, de rabais, d'obstacles générés par l'idée du changement, et autres moyens de ce type n'auront probablement pas le même impact à long terme sur la rentabilité. Il existe deux groupes de variables (affectives et cognitives) à l'origine de la satisfaction spécifique à une transaction.³

¹ DEMEURE, Claude : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris, 2008 p 33-35

² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Desir-241263.htm#edIY4WUvVx4j7H2z.97>, consulté le 27 mai 2017

³ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Satisfaction-238834.htm#ekA0oECHWsMjc5ds.97> consulté le 28 mars 2017

1.1. Les mobiles d'achat

Ce sont les raisons ou les sentiments qui poussent les clients à acheter.

1.2.1. Mobiles affectifs désignés par le sigle « **SONCAS** » avec :

SONCAS signifie recherche de la Sécurité qui est un mobile apparemment rationnel mais qui peut être une réaction affective issue d'un sentiment de vulnérabilité. C'est la recherche d'un produit de marque connue, qui a été testé... ; L'Orgueil pour parler d'amour propre, vanité, ambition et fierté ; La Nouveauté qui signifie être à la mode, curiosité, bien-être ; La quatrième lettre évoque l'Argent représente l'économie, les bénéfices, les remises et réductions ; et le S pour Sympathie pour parler d'affection, d'amitié, de tendresse et d'amour.

1.2.2. Mobiles rationnels ou émotifs

Loin de l'affection, ces mobiles suivent logique et rationalité. Les plus courants sont l'économie de l'achat et à l'exploitation, tous les mobiles du type rentabilité et qualité.

Le choix des mobiles à prendre en compte est fonction de leur importance chez les consommateurs quand il s'agit d'une étude, donc des mobiles dominants. Certains de ces mobiles sont fondamentaux, c'est-à-dire communs à tous les produits sans distinction de marque, d'autres par contre sont sélectifs et rattachés aux caractéristiques distinctives des produits ; d'autres appelés « mobiles de clientèle » prennent en compte l'attrait qu'ont certains consommateurs pour un point de vente.¹

1.2.3. Les freins à l'achat

On ne peut parler des mobiles d'achat sans parler de freins. Les craintes et les peurs sont le sentiment de quelqu'un qui éprouve de l'inquiétude à la pensée d'un danger ou d'une menace, c'est aussi un état de frayeur devant une situation donnée et qui paralyse la réaction adoptée une fois qu'elles s'emparent d'un individu.

Il y a il y a un prix en dessous duquel un consommateur ne peut pas aller pour l'achat d'un produit (prix plancher) et un prix au dessus duquel il ne peut pas acheter (prix plafond). Ce frein est plus intense si le prix est élevé.

Les inhibitions traduisent un manque de confiance de l'acheteur en son jugement ou un sentiment de culpabilité.

¹Paty NSUMBU, " *Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire*", mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004, p 16-18.

1.3. Les actes d'achat

Les consommateurs n'ont pas tous le même comportement d'achat, chacun subit des influences individuellement ce qui fait surgir ces différents types d'acte d'achat.

1.3.1. Des actes irrationnels ou impulsifs

Ce sont des actes non précédés d'analyse et de hiérarchisation des besoins. L'émotion, le sentiment, la passion et l'habitude jouent beaucoup. Il s'agit donc des actes posés selon des mobiles affectifs tels que les sentiments, les passions, les phénomènes de sympathie. C'est donc dans ce cadre que se situe les achats impulsifs faits sur base des mobiles subconscients pour lesquels il n'y a aucun frein pour l'achat ainsi que les achats émotionnels relevant de l'effet de perturbation émotive provoquée par l'objet lui-même

1.3.2. Des actes rationnels ou délibérés

Ce sont des actes volontaires, posés après délibération. C'est en quelque sorte une analyse des éléments positifs et négatifs qui se fait avant décision, une analyse du pour et du contre. Ces actes sont suivis de décision ; d'où les mobiles deviennent des motifs d'achat ou d'action. Un besoin déclenche un comportement visant à atteindre un but. Ces trois termes : besoin, comportement et but désignent les étapes du cycle de la motivation.¹

1.3.3. Des actes d'achat d'origine affective

Un certain nombre d'achats sont d'origine affective. Ils relèvent des sentiments, tels ceux d'auto expression et de fierté de soi, de crainte. Les passions peuvent être une source, telles celles de certains collectionneurs pour lesquels l'objet recherché n'a pas de prix ; Et peuvent relever des phénomènes de sympathie et d'imitation qui sont à la base des vagues et de la mode.

1.3.4. Intervenants dans l'acte d'achat :

Plusieurs personnes interviennent dans une situation d'achat à des moments différents parmi lesquelles sont cités : le prescripteur, l'acheteur, le consommateur.

Le prescripteur est un individu qui, par ses habitudes de consommation et par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif), influence le choix du type de produits et le choix d'une marque devant être fait par les individus d'un groupe.

L'acheteur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit et de situation d'achat. On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

¹Paty NSUMBU, "Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire", mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004, p 17

Le consommateur est une personne qui achète pour son usage des denrées marchandises ou des produits. Il influence et subit en même temps l'influence des autres (amis, famille, collègues...).¹

2. Consommer et décider

Le consommateur n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur. La prise en compte de cet état de fait est parfois très importante pour la prise de décision marketing.

2.1. Les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs

Le comportement d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs soient : culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

2.1.1. Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont largement influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classes.

Dés le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le system de valeurs et caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école. Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

Au sein de toute société existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groupes des Religieux; les groupes ethniques ; les groupes régionaux.²

Les classes sociales sont les groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement. Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.³

¹ Ibid. p18-19

² "Analyse du comportement du consommateur", <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 19 Mars 2017.

³ DEMEURE, Claude : "Aide mémoire marketing"; Dunod, Paris ,2008 p 36-38

2.1.2. Les facteurs sociaux

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important sur la décision d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

Un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés groupes d'appartenance. Ceux-ci interviennent de trois façons : les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur de certaines décisions.

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est en fait, utile de distinguer deux sorts de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.¹

Un individu fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie : la position qui occupe dans chacun de ces groupes est représentée par un statut auquel correspond un rôle. Ce dernier se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.²

2.1.3. Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité. Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie.

L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs. Le concept de cycle de vie joue un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut-être une

¹ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 10 Mars 2017.

² Paty NSUMBU, "Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire", mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004 p 21

gamelle pour déjeuner sur le chantier; son directeur achète des vêtements luxueux et voyage en avion. Le responsable marketing doit identifier les catégories socio professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa *capacité* d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.¹

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne adopte. Celui-ci est défini comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.²

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime en générale sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité....La personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques. Une notion voisine de la personnalité est le concept de soi qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

2.1.4. Les facteurs psychologiques

Quatre mécanismes-clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes.

Le comportement individuel n'est jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds. Lorsqu'un client regarde un produit, il n'est pas seulement sensible aux performances, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, la matière, la couleur sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions. Donc le producteur lors doit étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme qui prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. La perception est le processus pour lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qu'il entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.³

¹<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 01 Mars 2017.

² DEMEURE, Claude : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris , 2008, p 37.

³ Paty NSUMBU, "*Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire*", mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004 p 20.

Un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement. L'apprentissage représente les changements dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plupart des comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.¹

À travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes qui influencent son comportement. Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. L'individu n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.²

2.2. Le processus de prise de décision

Le processus de consommation est soumis à plusieurs étapes allant de la reconnaissance du problème jusqu'à la consommation et le sentiment post-achat. L'identification des étapes de processus de décision est une démarche primordiale que le responsable marketing doit accomplir pour comprendre le comportement du consommateur et satisfaire au mieux ses besoins et ses désirs. En effet, l'analyse du processus d'achat conduit à moduler des actions marketing et à identifier les principales étapes de la prise d'une décision d'achat.

2.2.1. Les types des processus de décision

Plusieurs types sont envisageables selon l'intensité de la recherche d'informations et la répétition de l'achat.³

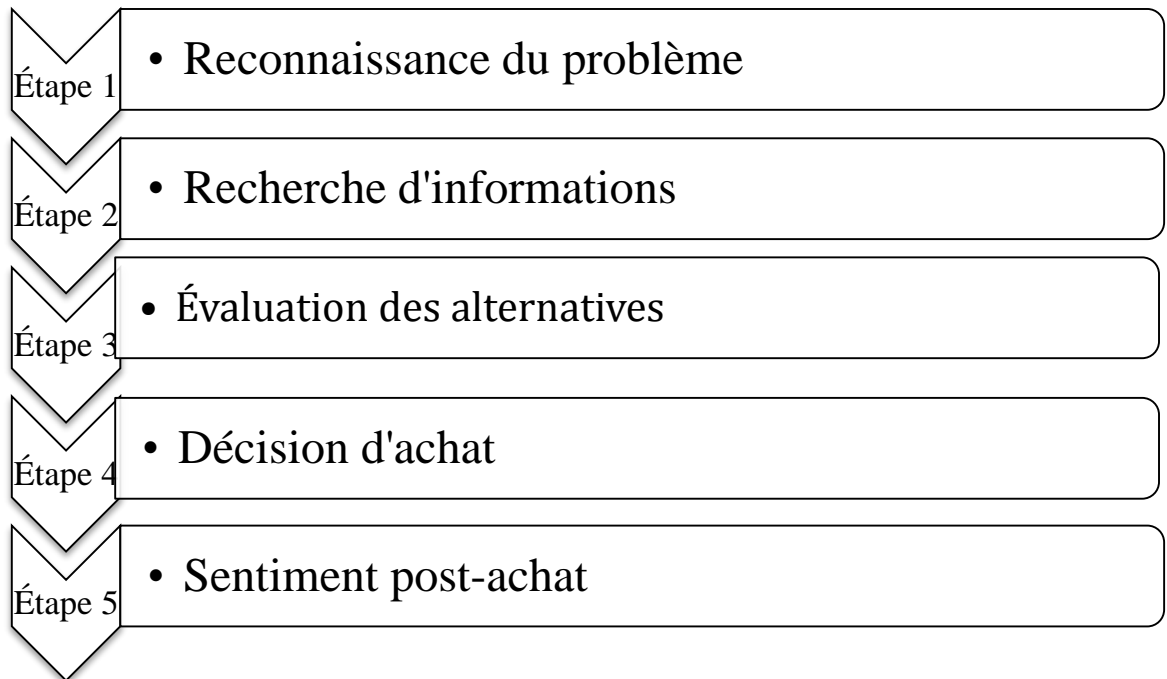
- **Le processus extensif** : intègre toutes les phases du processus de décision, schématisé comme suit :

¹ DEMEURE, Claude : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris , 2008, p 37.

² <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 26 Mars 2017.

³ DEMEURE, Claude : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris , 2008, p 38.

Figure 7 : Processus extensif de décision d'achat



Source : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 26 Mars 2017.

Étape 1 : La reconnaissance du problème

Aussi appelée la prise de conscience d'un besoin ; pour que l'achat existe, il est nécessaire que le consommateur ressente un besoin en premier lieu. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli.

Lors de cette étape, le consommateur entame un processus de réflexion sur la nécessité de l'achat ce qui conduit à la formulation d'une intention d'achat.

Étape 2 : La recherche d'informations

C'est le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits ou services, il existe deux types de recherches. La recherche interne où le consommateur mobilise sa mémoire et ses connaissances actuelles, ce stock d'information est sollicité pour nourrir le processus de décision à partir des expériences passées. Et la recherche externe qui consiste à choisir des sources d'informations externes selon le degré du risque encouru, du type d'informations recherché, de la crédibilité accordée à la source et au développement du marché.

Cette recherche se fait auprès de quatre principales sources : les sources dominées par les producteurs ou contrôlées par le marché (publicité, promotion, vendeur, packaging...), celles qui sont neutres ou publiques (revues spécialisées, ministères, médias, organismes scientifiques...) , Les sources dominées par les consommateurs ou personnelles (amis ,

famille, association de défense des consommateurs ...) et finalement les expériences personnelles (examen, test, essai ...).¹

Étape 3 : Évaluation des alternatives

Les consommateurs ont tendance à ne percevoir que les attributs qui leurs semblent importants car ils ne peuvent pas souvent évaluer les caractéristiques complexes et techniques des produits. Ainsi chaque attribut aura un poids différent dans la décision finale, et chaque marque envisagée aura une note. Le consommateur combine les attributs et effectue une comparaison. Cette dernière émergera une liste de préférences qui sera la base de la décision d'achat.

Étape 4 : La décision d'achat

Cette phase est cruciale car c'est la rencontre entre les attentes du consommateur et les performances du produit. À la fin de la phase de l'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence classant les différentes marques, normalement la marque qu'il achète et celle qu'il préfère.

Mais au moment de la concrétisation de l'achat, des situations imprévues peuvent apparaître. Le choix du consommateur peut être affecté par la présence de nouveaux produits, alors qu'ils n'avaient pas été pris en compte dans la phase précédente. Ou c'est possible que l'intention d'achat n'est pas réalisée en temps voulu, l'intention est un point de repère qui joue le rôle d'échéance. S'il y'a report de l'intention d'achat donc report d'achat. De l'éveil du besoin et du désir pour un produit à sa consommation, le consommateur a de multiples occasions de ne pas décider et de retarder l'achat.

Étape 5 : Le sentiment post-achat

Le consommateur peut éprouver un sentiment de satisfaction ou de mécontentement. Cette dernière phase touche énormément les achats ultérieurs. Le consommateur évalue la performance réelle du produit et la compare avec ses attentes. Deux cas sont possibles. Le premier si le consommateur éprouve de la satisfaction vis-à-vis du produit acheté, ses attentes correspondent aux performances du produit, son comportement est renforcé positivement peut mener au : ré achat, à l'adoption de la marque, la fidélité ou un bouche à oreille favorable à son égard. Mais si le produit n'est pas à la hauteur de ses attentes c'est à dire qu'un écart existe entre les attentes du consommateurs et performances du produit. Le consommateur se retrouve dans l'insatisfaction et éprouve un sentiment d'incohérence et d'inconfort psychologique dû à la présence désagréable de l'idée d'une erreur possible.

Dans les deux cas, le travail des responsables marketing est loin de s'arrêter une fois le produit vendu. En effet, l'entreprise aura pour tâche de rassurer le consommateur et le

¹<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 13 avril 2017.

conforter dans ses choix. Elle le fait en mettant en place un service après vente efficace, un service consommateur performant, un numéro vert pour répondre aux réclamations exprimées et donner des informations complémentaires et un plan de communication adapté pour atteindre les objectifs de l'entreprise. ¹

▪ **Le processus limité**

Les achats répétés conduisent le consommateur à ne retenir que les éléments importants et pertinents pour son utilisateur, la recherche d'informations est plus faible et l'attachement à la marque est important. Ce type de processus est propice à fidéliser le consommateur du moment qu'il procède à l'achat répétitivement donc il est satisfait. Ce qui pousse le consommateur à choisir le processus : la capacité limitée à traiter l'information, manque de temps...etc.

▪ **Le processus routinier ou d'habitude :**

Le plus courant chez les consommateurs se caractérise par une faible recherche d'informations et l'absence de comparaison entre les produits. Dans ce cas le consommateur est très fidèle et faiblement impliqué.

▪ **Le processus attitudinale :**

Le consommateur dispose d'une forte expérience dans une catégorie de produits et qu'il est fortement impliqué par celle-ci, il se forge une attitude relativement forte et stable vis-à-vis de chacune des marques présentes sur le marché.

▪ **Le processus cognitif :**

C'est le cas de faible expérience, mais de forte implication. Le consommateur aura tendance à prendre plus de temps, de collecter toutes les informations nécessaires à sa prise de décision.

Il se renseignera ainsi de façon à pouvoir évaluer chaque marque sur la plupart de ses attributs.

▪ **Le processus sous-contracté :**

Dans le cas d'une faible expérience et d'une forte implication, certains consommateurs préfèrent se fier à l'appréciation d'un expert ou d'une tierce personne, plutôt que de s'engager dans un processus de recherche d'informations,

Il existe trois types de processus contracté. Le processus d'imitation où le consommateur adopte le même comportement de celui d'une personne jugée fiable. Le deuxième type est le

¹<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 13 avril 2017.

processus de recommandation où un leader d'opinion intervient pour influencer plus ou moins directement l'achat d'un produit.¹

Et enfin le processus de déférence où un prescripteur reconnu et respecté indique au consommateur quel produit acheter.

▪ **Le processus affectif :**

Dans plusieurs cas, lorsque le consommateur a une faible expérience dans la catégorie de produits, il ne s'engage pas dans un processus de recherche d'informations. Ceci se produit lorsque la dimension affective prédomine dans la décision d'achat. C'est notamment le cas pour les produits artistiques, les loisirs, les divertissements et les voyages. Les personnes sont donc prêtes à prendre des risques si les gains sont supérieurs aux pertes. Dans toute décision, nous évaluons le risque.

Il en existe cinq types de risques, le risque monétaire qui touche surtout les articles haut de gamme et représentant une dépense élevée. En deuxième lieu le risque fonctionnel qui se manifeste quand l'utilisation du produit requiert l'implication exclusive de l'acheteur.

Un autre risque est connu c'est le risque physique et représente tous les produits qui peuvent porter atteinte à la santé du consommateur, par exemple les médicaments. Le risque social touche principalement les personnes qui ne sont pas sûres d'elles. Ce sont des biens socialement visibles ou symboliques telle qu'une voiture. Et finalement le risque psychologique qui apparaît lorsque l'achat d'un bien peut faire naître de la culpabilité ou que l'utilisation du produit requiert un sacrifice.

2.3. Les types de décision d'achat

Le consommateur en situation de décision d'achat peut suivre des chemins ou processus différents. On distingue généralement deux types de décisions : Décisions complexes résolution extensive et Décision simple résolution limitée. La quantité d'information traitée par le consommateur, ses modalités de choix et les implications marketing varient selon le cas.

2.3.1. Décisions complexes et résolution extensive

Une situation d'achat complexe peut provenir de contextes d'achat très divers mais entraînant dans tous les cas un processus de prise de décision extensif. C'est-à-dire qu'il va multiplier les possibilités de solutions et réfléchir aux possibilités qui lui sont offertes.

Différents facteurs peuvent rendre la situation complexe ou tendue : un risque perçu élevé, une forte implication, une faible expérience avec le produit, un achat concernant un produit complexe du point de vue technologique ou un caractère onéreux du produit. Dans de telles situations, le comportement du consommateur suit un processus hiérarchique classique :

¹<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 13 avril 2017.

- Étape cognitive : le consommateur recherche des informations
- Étape affective : le consommateur se forge une attitude et manifeste une intention d'achat
- Étape conative : il adopte un comportement d'achat

La situation d'achat complexe ou nouvelle n'est pas la plus fréquente et la plupart des décisions n'entraînent pas un processus de résolution aussi long.¹

2.3.2. *Décision simple et résolution limitée*

Les décisions simples sont les plus courantes et les plus rapides à prendre. Le consommateur traite beaucoup moins d'information et les sources impersonnelles d'information deviennent influentes. Le plus souvent, ces décisions concernent des produits courants ou connus du consommateur, pour lesquels le risque perçu est faible. Il ne prend donc en considération qu'un faible nombre de critères pour procéder à son choix.

Dans de telles situations, le processus hiérarchique classique est revisité puisque le processus d'achat comporte le même nombre d'étapes, mais elles s'enchaînent différemment et de façon plus rapide : étapes cognitive (connaissance du produit) ; étapes conative (achat) ; étapes affective (attitude à l'égard du produit, après utilisation).

Ces décisions sont caractérisées par un risque faible perçu ou alors jugées peu importantes par le consommateur. Il se lance alors dans une résolution limitée. Il est peu motivé pour rechercher de l'information, visite peu de magasins, la présentation du linéaire peu influencer le choix. L'essai du produit peut s'avérer être déterminant pour choisir le produit.

Malgré les évolutions technologiques que connaît le monde, la science du comportement reste difficile et loin d'être exacte. Un comportement ne peut pas être étudié seul, on doit prendre en considération un ensemble de facteurs : culturels, sociaux, personnels et psychologique pour atteindre la parfaite combinaison. Les attitudes du consommateur ne cessent de changer sous l'influence de ces facteurs. Cette étude est essentielle pour toutes les entreprises afin d'établir une stratégie réussie. Une fois la stratégie prête et la détermination des besoins est achevée, l'entreprise élabore un mix marketing adapté au marché, l'entreprise joue avec les quatre variables du mix : le produit, le prix, la communication et la distribution pour présenter une offre qui répond aux exigences des consommateurs et convienne à leurs attentes.²

¹ Floriane BOUNGO; Sonia MALEK, *Le Comportement d'achat*, Licence Professionnelle, stratégie d'entreprise.

² Floriane BOUNGO; Sonia MALEK, *op.cit.*

Chapitre 2 : Du stratégique **à l'opérationnel**

Chapitre II

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XX^e siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

Section 1 : mix marketing

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients.

1. Généralités sur le marketing

Bâti à partir du mot anglais market (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale.

1.1. Le concept du marketing

C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins des consommateurs. Cette définition montre bien que le marketing ne s'applique pas seulement aux entreprises commerciales. Depuis de nombreuses années, le marketing s'est ouvert à d'autres organisations.

En français, le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de « Marché » : mercatique (à partir du mot latin mercatus) et marchéage (à partir du mot français marché). Ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise. ¹

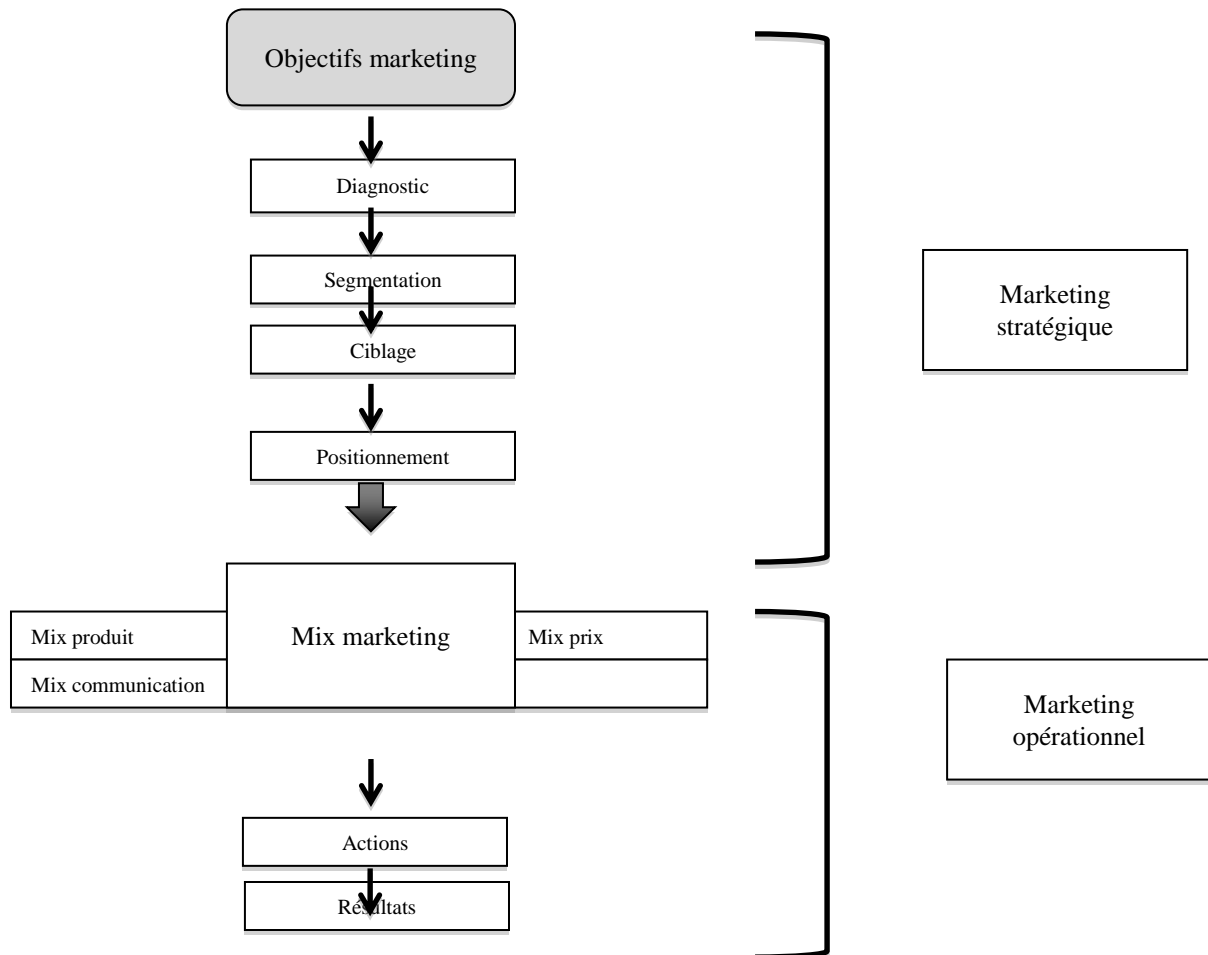
1.2. La démarche marketing

Avant de concevoir un produit ou un service, il faudra s'assurer de la disponibilité du besoin à satisfaire auprès de la clientèle, cette démarche se compose de deux étapes essentielles qui sont indispensables et indissociables.

¹ DEMEURE, Claude : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris ,2008 p 6-8.

Elles permettent non seulement la connaissance du marché mais aussi la facilitation d'une prise de décision adéquate répondant à la demande de la clientèle. Il s'agit du marketing stratégique et du marketing opérationnel.¹

Figure 8 : La démarche marketing



Source :BONNAFOUX, Guenaelle ; BILLON,Cornine :"*L'essentiel du plan marketing opérationnel*" ;Eyrolles,2013.

1.2.1. Le marketing stratégique

Le marketing stratégique permet la fixation des objectifs à partir de l'étude du marché. Cette étude permet de mieux entrevoir les différents segments du marché et d'adopter une stratégie de ciblage puis de positionnement sur les segments choisis, ses étapes sont

Le diagnostic est divisé en : diagnostic externe et diagnostic interne. Le premier appelé pronostic externe est l'audit d'éléments liés à l'environnement de l'entreprise. Cette dernière

¹ BONNAFOUX, Guenaelle ; BILLON, Cornine :"*L'essentiel du plan marketing opérationnel*" ; Eyrolles, 2013, p 12_14

a généralement une marge d'influence très faible voire quasi nulle sur son environnement. Le second bilan, appelé diagnostic interne, lui, au contraire, permet de mettre en évidence les éléments sur lesquels l'entreprise peut agir.

La segmentation est le découpage d'un marché en sous-ensembles homogènes, c'est-à-dire en groupes de clients relativement semblables. L'objectif étant de proposer pour chacun de ces segments un mix marketing spécifique.

Le ciblage permet de choisir les segments, plus précisément les groupes de consommateurs que l'entreprise cherche à atteindre en priorité.

Le positionnement est un outil stratégique permettant à l'entreprise d'affirmer sa différenciation par rapport à la concurrence auprès de la cible visée. Il se décline de manière cohérente sur les différentes composantes du mix. Il repose sur quatre critères : la simplicité, l'originalité, la pertinence et la crédibilité.¹

1.2.2. Le marketing opérationnel

Après avoir défini le ciblage, le positionnement des produits ou services, le marketeur met en œuvre son mix marketing, notamment à travers la détermination de la politique produit, prix, distribution et communication.

C'est un dosage cohérent des quatre variables traditionnelles du marketing. C'est donc une démarche d'action, dans une perspective de court moyen et moyen terme. Le marketing opérationnel se concrétise par ce qui est communément appelé marketing mix ou mix marketing ou encore les quatre « P ». Ces outils introduits en 1960 par Jérôme MC Carty, permettent d'influencer l'acheteur futur. Leur connaissance est impérative pour chaque entreprise. À chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.

1.3. Élaboration du mix marketing :

La mise en place d'un marketing mix passe par le marketing stratégique, En fonction du positionnement voulu et des paramètres de son environnement, le marketeur mettra en place un plan stratégique d'activité qui devra correspondre parfaitement aux objectifs visés.

Il y a plusieurs de solutions envisageables. La synergie des actions est l'élément essentiel pour aboutir à un produit parfaitement équilibré, convenable aux attentes de la cible permettant ainsi la réussite de la politique commerciale.

¹ BONNAFOUX, Guenaëlle ; BILLON, Cornine op.cit. p 15-16

Les moyens de l'entreprises étant limités, leur utilisation devra être rationnelle et efficace car la réussite de toutes tactiques marketing et commerciales en dépendent.

En effet, au regard des spécificités de son marché et des ressources disponibles, il arrive que le marketeur privilégie le prix qui est un facteur déterminant pour les produits de grande consommation au détriment des autres éléments du mix. D'autres par contre mettent plus l'accent sur la distribution. Donc un seul élément du mix peut jouer un rôle déterminant dans une stratégie marketing efficace.¹

1.3.1. Le produit

Le produit est la première variable d'action du marketing mix qui incite et conditionne tous les efforts et les raisons d'être de l'entreprise. Son succès ou son échec sont tributaires des stratégies élaborées par l'entreprise. Le produit peut déclencher chez le consommateur des réactions tant positives (adoption) que négatives (rejet).

Il peut être un bien tangible ou bien intangible. On peut le définir comme étant tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin ou un désir. Le produit recouvre deux dimensions : matériel (physique) et immatériel (psychologique).

Pour René DARMON : « les produits d'une entreprise représentent la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins, physiologiques ou psychologiques, du marché à un moment donné ». Le consommateur n'achète pas un produit mais surtout l'idée qu'il en fait, une image, un symbole, ...il recherche en somme une satisfaction globale et un moyen d'expression personnel (restaurants, déplacement, vêtement...). Ainsi, le produit représente l'homme tel qu'il voudrait paraître et non pas tel qu'il est.²

▪ Les caractéristiques d'un produit

La fonctionnalité est l'ensemble des valeurs intrinsèques liées à l'utilisation du produit qui sont recherchées. Ces caractéristiques techniques sont d'ordre physique et doivent répondre à l'attente de la clientèle. Ce sont pour la plupart la composition, l'utilité, l'efficacité...

Les services accompagnent le produit de base et sont des éléments supplémentaires au produit. Ils constituent de nos jours un puissant facteur clé de succès. On distingue le service après vente, les garanties et livraison, l'appui conseil, la sécurité, le confort d'utilisation...

L'emballage et le conditionnement permettent d'identifier les produits de l'entreprise. Les consommateurs veulent de plus en plus du pratique, du léger et de la miniature. Les emballages changent parce que les modes de consommation évoluent.

Souvent, il est difficile de faire la différence entre emballage et conditionnement. D'après l'Institut français de l'emballage et du conditionnement (IFEC), Le conditionnement est la première enveloppe au contact direct du produit alors que l'emballage est l'objet destiné à

¹OUATTARA, Abdoulaye Ouinteni : Cours de mix marketing ; p 5-10

²Ibid

envelopper ou à contenir, temporairement, un produit ou un ensemble de produits pendant leur manutention, leur transport, leur stockage ou leur présentation, en vue de les protéger ou de faciliter ces opérations.

La norme est une caution apportée à la commercialisation montrant que le produit respecte toutes les étapes du processus de production jusqu'à la livraison au consommateur final.

La qualité traduit l'aptitude d'une organisation à proposer un produit ou service qui satisfait les exigences de sa clientèle.

Le logotype est la carte d'identité visuelle de l'entreprise qui se fait sous forme de dessin ou de symbole de manière unique et spécifique pour l'entreprise.

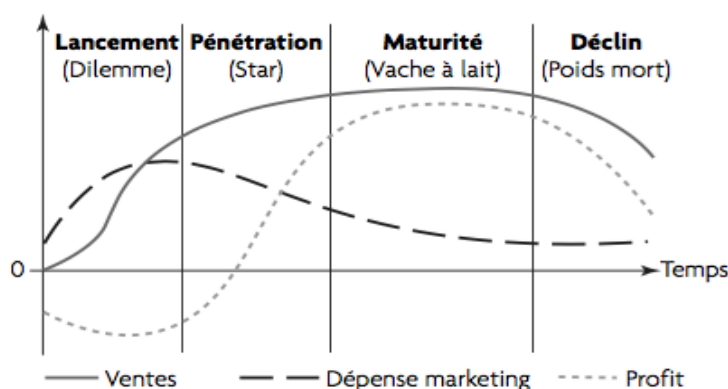
La stylique ou le design permet la mise en forme du produit ou la vente. C'est un outil de communication visuel, de positionnement et de lutte concurrentielle. Le design est donc un mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.¹

▪ **Le cycle de vie d'un produit :**

Les produits et services connaissent un cycle de vie, plus ou moins long, dépendant de l'intensification de la concurrence, de l'évolution des attentes des clients...

Le responsable marketing réfléchit à la position de ses produits sur le cycle de vie. Cela lui permet en effet de gérer et d'équilibrer ses différentes gammes, mais aussi de procéder à des réajustements à chaque étape du cycle de vie. Il est représenté comme suit²

Graphe 1 : Cycle de vie d'un produit



¹OUATTARA, Abdoulaye Ouinteni : Cours de mix marketing ; p 5-10

² BONNAFOUX, Guenaelle ; BILLON, Cornine : "L'essentiel du plan marketing opérationnel" ; Eyrolles, 2013, p 17-20

La phase de lancement est une phase d'observation et d'apprentissage du produit par le consommateur. Seuls les innovateurs ne s'en méfient. La concurrence est pour le moment réduite voire quasi- inexistante. Le coût de revient unitaire est élevé.

Au cours de la phase de croissance, le produit réussit ou échoue. Dans la perspective d'une réussite, la concurrence commence à s'exprimer au regard de l'engouement pour le produit. Ils deviennent de plus en plus nombreux. Le consommateur apprécie positivement le produit. C'est l'augmentation du chiffre d'affaire et des bénéfices. Le prix de revient unitaire a tendance à décroître.

La pression concurrentielle est très forte dans la phase de maturité car il existe sur le marché de nouveaux entrants. Possibilité d'une guerre des prix. Le produit est connu et le marché est saturé par la diversité de l'offre. Seule la demande de remplacement offre quelques possibilités. Apparition des produits innovants.

Au cours de la phase du déclin Il y a un désintéressement au produit du fait de son obsolescence. Il est vieux. C'est la baisse considérable des ventes. Il y a une sous-utilisation des capacités de production. C'est la phase de désinvestissement et de la reconversion.

1.3.2. Le prix

Le prix est souvent relié avec la politique produit par la notion qualité/prix. Il existe une forte relation entre la qualité du produit, les coûts relatifs à un produit et le prix de vente. Le prix d'un produit dépend bien de son coût de production de même que de sa rareté: tout ce qui est rare est cher et devient une valeur. C'est à dire qu'il est difficile de répondre de façon précise à cette question de fixation du prix d'un produit qui dépend d'une multitude de critères et d'une certaine stratégie de vente.¹

Le prix reste une variable contrôlable par l'entreprise, il conditionne la rentabilité du produit à partir de la marge générée. C'est aussi un élément de communication et de différenciation. La fixation du prix doit tenir compte des contraintes tant internes (coût) qu'externes (concurrence) à l'entreprise.

Les différents coûts sont les coûts fixes qui sont insensibles au volume d'activité. On peut citer comme exemple : le loyer, les rémunérations fixes, publicité, étude et recherche... Et les coûts variables en fonction de l'activité de l'entreprise. Nous pouvons citer : l'utilisation de matières premières, les salaires variables, frais de promotion des ventes, transport...²

¹OUATTARA, Abdoulaye Ouinteni : Cours de mix marketing ; p 23

² BONNAFOUX, Guenaelle ; BILLON, Cornine : "*L'essentiel du plan marketing opérationnel*" ;Eyrolles, 2013,

On peut aussi citer les coûts directs qui sont des coûts supportés et occasionnés par une prestation : frais de facturation...et les coûts indirects supportés que la prestation soit supportée ou pas : assurance, abonnement à des revues techniques.

▪ Méthodes de fixation de prix

L'approche par les coûts se distingue en deux illustrations majeures :

le coût de revient + marge. Cette technique utilisée fréquemment du fait de sa relative facilité d'emploi suppose la prise en charge de la totalité des coûts par la vente du produit. Il ne tient pas compte de la demande ni de la concurrence. Il s'agira à cet effet d'ajouter au prix de revient du produit une marge exprimée en pourcentage. Le seuil de rentabilité désigne le chiffre d'affaire ou le volume de vente pour lequel l'entreprise doit atteindre pour couvrir l'intégralité de ses charges (variables et fixes) et pour lequel elle ne dégage ni bénéfice ni perte. C'est le seuil d'équilibre.

L'approche par la concurrence car les prix de la concurrence sont des indicateurs, des référentiels pour l'entreprise. En effet, sur la base des catalogues de prix, des prix du marché au niveau des points de vente, des enquêtes auprès des fournisseurs, du rapport des commerciaux sur les consommateurs, l'entreprise peut se positionner face à ses principaux concurrents. Avec l'intensité concurrentielle, l'entreprise est souvent amenée à choisir face à plusieurs options : vendre moins cher ou plus cher que ses principaux concurrents ou encore décider de s'y aligner. D'une manière générale, l'étude de la concurrence doit être permanente au regard de la vitesse de la réactivité, de la créativité du marché car le prix est devenu un des maillons essentiels de la chaîne de distribution depuis l'avènement des techniques de l'informatique et de la communication.

L'approche par la demande suppose que l'offre et la demande doivent être intimement liées. La sensibilité de la demande à la pression de l'offre ou d'un autre facteur environnemental (ex : le revenu) s'appelle l'élasticité de la demande. L'élasticité de la demande par rapport au prix est donc : une variation en pourcentage du prix de vente d'un produit entraîne une variation en pourcentage de la quantité demandée de ce produit.¹

$$e = \frac{\text{Variation de la quantité}}{\text{Variation des prix}}$$

Le prix psychologique est le prix pour lequel un nombre maximum de consommateur est prêt au regard de la qualité du produit et des services rendus à acheter. C'est donc un prix d'acceptabilité pour lequel le consommateur juge ni trop bas, ni trop haut l'achat du produit.

Le prix psychologique peut donc être défini comme étant le niveau de prix acceptable consenti pour l'achat d'un produit ou d'un service par le plus grand nombre de consommateurs. Chaque individu en fonction de sa classe sociale, sa famille, sa

¹ BONNAFOUX, Guenaelle ; BILLON, Cornine : "L'essentiel du plan marketing opérationnel" ; Eyrolles, 2013, p 21-22

fonction...jugera de l'achat d'un type de produit de sorte à toujours s'offrir de l'épanouissement dans son milieu. Un prix trop bas peut dévaloriser le produit même s'il est de qualité. A l'inverse, un prix trop élevé nécessite que le produit réponde à une certaine classe car certains ne pourront s'en procurer. Il faudra alors chercher la fourchette de prix pour laquelle plus grand nombre de consommateurs s'y retrouveront. Pour cela, le marketeur devra réaliser une enquête à partir d'un échantillon représentatif en posant deux types de question :

- Au dessus de quel prix n'achèterez-vous pas pensant que le produit est jugé trop cher ?
- Au dessous de quel prix n'achèterez-vous pas pensant que le produit est de mauvaise qualité ? ¹

▪ **Les stratégies de prix**

Le choix d'une stratégie de prix est toujours une des tâches les plus délicates pour le marketeur dans la mesure où il représente non seulement le positionnement du produit mais conditionne aussi la rentabilité. Le prix conditionne le comportement du consommateur. Toute stratégie de modification des prix doit être étudiée dans la plus grande rigueur et avoir le soutien du noyau hiérarchique de l'entreprise. Il existe une diversité de stratégies de prix

La stratégie de pénétration de marché recherche des parts de marché en utilisant un prix bas pour augmenter les ventes et atteindre un chiffre d'affaire important. Elle recherche donc une vente de volume soit pour le maintien de la concurrence ou pour le découragement de nouveaux entrants sur le marché. On fait souvent appel à cette stratégie pour les produits de grande consommation et est utilisée lors du lancement d'un nouveau produit. Elle peut entraîner une guerre de prix qui peut être fatale pour les entreprises en concurrence.

Cette stratégie suppose que le marché soit très sensible au prix et que les coûts unitaires diminuent lorsque la demande augmente.

La stratégie d'écrémage se base sur la fixation d'un prix élevé pour ne toucher qu'une clientèle limitée. C'est la recherche du profit maximum. Cette stratégie permet de vite rentabiliser l'investissement et s'utilise lors du lancement de nouveaux produits, le plus souvent lorsque l'entreprise se trouve en situation de monopole, d'une technologie avancée, ou s'il s'agit d'un produit haut de gamme avec une clientèle ciblée. Elle permet une construction d'une image forte avec des possibilités de marges considérables sur un segment restreint.

Le prix d'appel est une action qui consiste à fixer un prix faible sur un produit vendu avec une quantité limitée pour attirer la clientèle vers un produit similaire vendu à prix fort.²

Les variations de la demande sont discontinues et non linéaires. Le prix magique est fixé au-dessous d'une unité monétaire pour créer un effet psychologique favorable chez le

¹OUATTARA, Abdoulaye Ouinteni : Cours de mix marketing ; p 25-29

²OUATTARA, Abdoulaye Ouinteni , p 30

consommateur (par exemple 199 DA au lieu de 200 DA). Cette technique de fixation de prix est reconnue et utilisée par les hypermarchés surtout.

Il existe une multitude de stratégies en fonction de la position concurrentielle de l'entreprise, Si l'entreprise est leader : elle doit toujours rechercher la pointe technologique et mener à bien sa stratégie de prix ; Si c'est un challenger, elle développera une stratégie d'attaque par les prix ou une stratégie de discount qui consistera à offrir un produit identique à celui du leader mais à un prix inférieur ; Dans le cas où elle est suiveur, elle se contentera de s'aligner sur les prix moyen du marché. Elle cherche ainsi à se mettre en valeur autrement (qualité du produit, développement de services, communication...). Une autre stratégie dans laquelle l'entreprise décide de placer ses prix de vente au dessus du prix du marché.

C'est la surcote du marché. Cela peut être possible si l'entreprise a réussi à fidéliser sa clientèle de sorte à ne pas tenir compte de la concurrence ; L'inverse de la précédente stratégie est la décote du marché qui se résume à un comportement agressif vis-à-vis de la concurrence qui n'est possible que si les coûts de revient de l'entreprise lui permettent de vendre moins cher que la concurrence en place. L'entreprise devra prévoir une marge substantielle pour toute baisse éventuelle de prix ; La technique de promotion du prix barré consiste à présenter l'ancien prix barré à côté du nouveau pour bien montrer la réduction ; Le prix dégressif qui est le prix qui décroît en fonction de la quantité de produit ou de service vendue...

1.3.3. La distribution

La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur. Certaines opérations sont effectuées entre la phase de production et celle de la consommation du produit : le stockage, la manutention, le transport, la sélection des produits, le merchandising, la promotion des ventes... Toutes ces activités nécessitent la présence d'intermédiaires et de structures. Donc l'activité de distribution est non seulement essentielle mais aussi un facteur clé de succès pour toute entreprise. ¹

▪ Les fonctions de la distribution

Pour qu'une distribution soit parfaite, elle suppose le respect de quatre objectifs: le bon produit au bon endroit, au bon moment, en bonne quantité et au bon prix.

Le stockage est une opération qui nécessite l'entretien des produits, la régulation des flux de production et de consommation. A l'aide des moyens souvent physiques, le stockage recouvre une certaine expérience pour un bon conditionnement et une bonne conservation des produits dans l'entrepôt.

Le financement est la fonction achat avant vente. Elle recouvre non seulement un besoin

¹ BONNAFOUX, Guenaelle ; BILLON, Cornine : "L'essentiel du plan marketing opérationnel" ; Eyrolles, 2013, p 22.

fort de financement mais aussi un risque commercial en cas de mévente. Le service concernent les volets : appui-conseil, SAV, installation, réparation, entretien, garantie...

L'acheminement et la manutention sont des opérations de transport qui rappellent les notions d'incoterms (assurance, transfert de risque, chargement et déchargement...). L'information permet une large diffusion sur le produit : nouveauté, utilisation... Elle permet en outre au distributeur d'informer le producteur sur les tendances d'évolution du marché, sur l'appréciation tant qualitative que quantitative du marché. ¹

▪ **Les formes de distribution**

Il existe deux formes de distribution essentielles. La première forme est le commerce traditionnel qui est en régression dans les pays européens, et trouve toute sa place en Afrique où les grossistes sont pour la plupart des commerçants indépendants. Moins spécialisés avec une présence territoriale limitée géographiquement au centre ville et dans quelques grandes villes. Le commerce de détail est le fort des africains et représenté à travers : Les petits commerces spécialisés (boulangers, magasins de vêtements, quincaillerie, d'appareil électroménager...) et les petits commerces non spécialisés qui se retrouvent dans les zones rurales le plus souvent à dominante alimentaire, des boissons, des ustensiles de cuisine... Les avantages de ce secteur sont la proximité des services (porte à porte), un assortiment des produits de première nécessité, des heures d'ouverture qui dépendent du vendeur, une vente au micro-détail...

Le commerce moderne est la deuxième forme de la distribution. Cette dernière a développé plusieurs formes évoluant en Europe tendent à s'installer de plus en plus dans les villes africaines. Ce secteur s'illustre par un non-marchandage dans les magasins, un libre service, un personnel hautement qualifié, des formes de regroupement et d'association, de grandes surfaces, une capacité énorme de stockage, un fort partenariat entre producteurs et distributeur (trade marketing), une mobilisation énorme de capitaux...

Le commerce intégré qui assure sous la même fonction le commerce de détail et le commerce de gros sous une seule direction ou sous la direction d'un groupe. On distingue les grands magasins, les magasins populaires, Les superettes magasins de surface moyenne (120 à 400 m²) ; les supermarchés (400 à 2 500 m²), l'hypermarché un supermarché géant (plus de 2 500 m²).

Le commerce associé, Pour se défendre des effets néfastes du commerce intégré, les détaillants et leurs grossistes ont mis en place des formes d'association qui se présentent comme suit : le groupement d'achat de détaillants, les chaînes volontaires qui sont des associations de grossistes et de détaillants dans le but de cumuler les fonctions de détail et de gros, les groupements d'intérêt économique... ²

¹OUATTARA, Abdoulaye Quinteni : Cours de mix marketing ; p 32-33

² Op.cit. OUATTARA, Abdoulaye Quinteni p 39-40

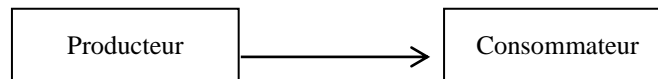
▪ Les circuits de distribution

Les circuits de distribution sont des voies d'acheminement des produits du producteur aux consommateurs finaux. Plusieurs confusions se font sur certaines notions. Un canal de distribution est un ensemble d'agents de distribution possédant des caractéristiques juridiques et commerciales communes. Un circuit de distribution est un ensemble de canaux utilisés pour distribuer une catégorie de produits donnés, du producteur ou fabricant au consommateur final. Un réseau de distribution est un ensemble de personnes physiques ou morales qui contribuent à la vente d'un produit du producteur au consommateur final.¹

La longueur du circuit s'apprécie en fonction du nombre de canaux intermédiaires. Trois types basiques de circuit de distribution sont distingués : le circuit direct ou ultracourt, le circuit court et le circuit long.

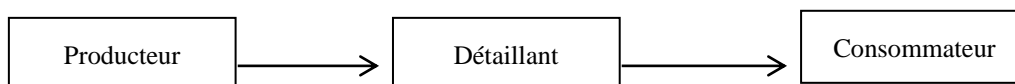
Le circuit direct ou ultracourt ne contient pas d'intermédiaire : le producteur vend directement au consommateur final. Ce type de circuit convient aux produits résultant d'une fabrication artisanale (tailleurs, menuisiers...) ou d'une production agricole (œufs, volailles, ventes sur un marché...) ; et aux produits industriels très élaborés (machines-outils commandés par une usine au fabricant, matériels complexes utilisés par les hôpitaux, ordinateurs...).²

Figure 9 : Circuit direct ou ultracourt



Le circuit court dispose d'un intermédiaire entre le producteur et le consommateur final. Cette forme de distribution se rencontre le plus souvent dans la vente des produits chers : automobiles, bateaux, appareils audio-visuels, appareils ménagers, ameublement..., ou dans la vente des produits fabriqués par de petites entreprises industrielles à marché géographiquement limité.

Figure 10 : Circuit court

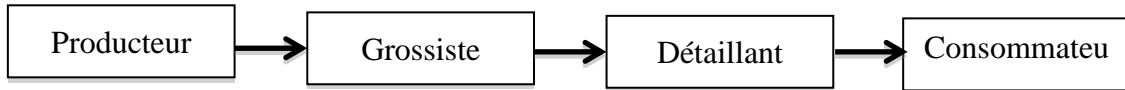


¹ BONNAFOUX, Guenaelle ; BILLON, Cornine : "L'essentiel du plan marketing opérationnel" ; Eyrolles, 2013, p 23-24

² OUATTARA, Abdoulaye Ouinteni : Cours de mix marketing ; p 32-33

Dans le circuit long, il existe au moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur final. Le circuit long est couramment utilisé pour l'alimentation, les produits d'entretien, les textiles, la quincaillerie, le petit matériel électrique... d'une manière générale, les produits de consommation de masse.

Figure 11 : Circuit long.



▪ Les stratégies de distribution

Le nombre d'intermédiaires choisi est fonction du niveau de couverture recherché par la stratégie de distribution de l'entreprise. Trois grandes stratégies majeures de distribution sont présentées : la stratégie de distribution intensive, exclusive et sélective.

La stratégie de distribution intensive est la couverture maximale du marché par le produit de l'entreprise. Elle suppose une distribution à grande échelle à tous les points de vente. Cette stratégie convient aux produits de grande consommation.

Elle exige de part l'ampleur des points de vente des moyens énormes de distribution, des coûts assez considérables, une communication grand public...

La stratégie de distribution exclusive où les producteurs préfèrent donner la possibilité à un seul distributeur de vendre ses produits, sa marque assorti d'un contrat de vente exclusif qui assure généralement une territorialité ou en vue d'une clientèle déterminée. Le distributeur s'engage alors à ne pas vendre des produits concurrents. En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur espère susciter un effort de vente plus vigoureux, conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et conférer à son produit une image de prestige autorisant un prix élevé. C'est une stratégie qui est bien adaptée pour les produits de luxe.¹

La stratégie de distribution sélective consiste à la sélection de quelques points de vente pour écouler les produits de l'entreprise. Le choix du distributeur est ici primordial et peut être fonction de plusieurs enjeux recherchés par l'entreprise. En opérant une certaine sélectivité dans la distribution, le fabricant évite de disperser ses efforts de gestion et fait un arbitrage entre de nombreux points de vente, dont certains seraient marginaux et une exclusivité de distribution qui pourrait l'aliéner. Cette stratégie permet donc d'établir des rapports avec ses intermédiaires et d'exiger d'eux un effort de vente supérieur à la moyenne. En général, une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive. Cette stratégie est le propre des produits à haute technicité.

¹ OUATTARA, Abdoulaye Quinteni : Cours de mix marketing ; p 41-42

1.3.4. La communication

La communication est un moyen d'échange et un facteur clé de succès pour les entreprises et collectivités. Elle est fonction de l'activité menée par les entreprises, la communication est utilisée pour le lancement d'un nouveau produit, valoriser une marque, mobiliser des énergies, mettre en place une organisation, gérer une crise...

Promouvoir un produit ou un service consiste à le mettre sur le devant de la scène auprès de ses cibles grâce à un message fort relayé par des vecteurs de communication appropriés.

La communication qui cherche à lever un frein ou à faire évoluer durablement une attitude, peut être comprise comme : toutes activités qui contribuent à rendre publics des faits, des idées, des données des connaissances, des opinions, des sentiments, l'exercice des activités, l'utilisation des techniques ou supports qui les rendent possibles, les personnes qui s'y adonnent, les institutions ou entreprises dans lesquelles elles le font, les œuvres créées et le contenu des messages diffusés. ¹

Elle fait intervenir plusieurs éléments et nécessite en premier lieu un émetteur qui émet un message et choisit les termes, les signes, le canal de diffusion que son destinataire est susceptible de comprendre. Ensuite, un récepteur qui est la personne ou le groupe de personnes à qui est destiné le message. Il se chargera de son interprétation en fonction de son niveau d'éducation, de sa culture... Un canal est aussi nécessaire car c'est le moyen ou le support utilisé pour la transmission du message. Le choix du canal est important en fonction de la cible choisie.

Le message est un élément essentiel car c'est l'information ou le signal transmis de l'émetteur vers le destinataire. Il peut être écrit, verbal ou non verbal. Le feed-back ou rétroaction est la réponse au message émis qui est aussi le signe qu'il y a échange entre émetteur et destinataire. Le destinataire manifestera ainsi son accord, son désaccord ou son indifférence Et enfin du bruit, ce sont les entraves au bon transfert du message.

Donc la communication est le processus par lequel une personne (émetteur) transmet un message à une autre personne (destinataire) et s'assure qu'il est bien compris (feed-back). Lorsque le destinataire a bien compris le message, on parle d'échange. ²

▪ Le plan de communication

Définir les objectifs de la communication, le responsable marketing détermine ce qu'il souhaite voir passer dans l'esprit du client. Le cas échéant, il cherche également à le faire agir. Une fois les objectifs déterminés, on passe à la cible marketing, c'est-à-dire le client final mais aussi les cibles de communication, qui englobe la cible marketing et toutes les

¹ BONNAFOUX, Guenaelle ; BILLON, Cornine : "*L'essentiel du plan marketing opérationnel*" ; Eyrolles, 2013, p 25-26

² BONNAFOUX, Guenaelle ; BILLON, Cornine, op.cit. p 27

autres cibles susceptibles d'influencer l'utilisateur final.

Afin de toucher ces cibles, l'entreprise émet un message clé portant sur ce qu'elle souhaite véhiculer auprès de la cible. Pour atteindre ses objectifs de communication, l'entreprise a besoin de moyens, c'est-à-dire les techniques, les médias ou les supports à utiliser. Le responsable gère le suivi opérationnel de ses actions de promotion, et met en place des tableaux de bord avec des indicateurs de performance appropriés.

L'ensemble de ces actions doit toujours être cohérent avec le positionnement initial décidé sur le produit mis en avant. La cible doit en effet toujours avoir à l'esprit la compétence distinctive.¹

▪ **La communication d'entreprise**

La communication d'entreprise est une communication qui peut mettre l'accent sur l'entreprise, son savoir-faire, son savoir-être, ses procédés de fabrication, sa motivation du personnel... C'est donc des actions menées par l'entreprise pour connaître la légitimité de ses choix.

Une communication d'entreprise peut être une communication interne où informer est fait pour la motivation du personnel, son implication à l'atteinte des objectifs, le sociale... à partir des moyens tels : les réunions, les courriers, le journal interne... Ou une communication commerciale, de marque ou de produit qui recherche un comportement favorable à l'achat du produit et à influencer les acteurs du circuit de distribution. Pour cela, l'entreprise utilise les moyens de communication tels : les foires, les salons, les relations presse, le sponsoring...

La communication d'entreprise peut aussi bien être une communication institutionnelle ou corporate non marchande qui cherche à donner une image valorisante de l'entreprise à travers ses compétences, ses performances, son identité, et sa culture auprès du personnel de l'entreprise, de ses partenaires socio-économiques et de l'opinion publique. Les moyens utilisés pour ce type de communication : le communiqué de presse, le sponsoring, le mécénat, le lobbying...

Une crise met en péril l'image, l'organisation de l'entreprise. C'est un événement imprévu, inattendu qui handicape le fonctionnement d'une organisation. Une crise peut être d'ordre financier, social, organisationnel, extérieur... La gestion de la crise nécessite la mise en œuvre d'un bon plan de communication afin de dépasser cette crise. Et c'est une communication de crise.

La communication événementielle est la mise en scène d'un événement suscité par l'entreprise pour promouvoir auprès de la cible un sentiment, une émotion qui suscitera une adhésion, un enthousiasme qui modifiera son comportement. L'entreprise crée des occasions pour un événement. Il peut s'agir : du lancement d'un nouveau produit, du millième acheteur,

¹OUATTARA, Abdoulaye Ouinteni : Cours de mix marketing ; p 45-47

du cinquantième anniversaire, de la remise des cadeaux aux heureux gagnants d'un concours, de l'inauguration d'une nouvelle usine...

La communication sociale vise à favoriser un certain comportement, une certaine habitude à l'égard d'une cause d'intérêt général. Ce sont les communications de certaines associations, de certaines ONG...

Section 2 : emballage, conditionnement et packaging

L'emballage est devenu une des composantes intégrantes du mix-produit. Il participe grandement à la qualité perçue du produit et constitue le premier contact avec le consommateur. Dans la même tendance que la présentation des produits sous l'angle sensoriel, la presse spécialisée dans l'emballage aborde quasi-systématiquement le rôle de l'emballage dans la perception de la qualité du produit.

1. L'emballage, critère d'influence

L'emballage demeurant le seul lien tangible avec l'univers d'origine du produit, il devient un médiateur incontournable entre le consommateur et le produit. Le packaging devient aujourd'hui multiservices et joue sur la mixité des codes, c'est-à-dire la simplicité, la praticité, la technologie, la sensorialité, mais aussi le respect de l'environnement

1.1. Généralités sur l'emballage

Avec le développement industriel, l'emballage a évolué à pas de géants pour s'adapter aux nouvelles tendances du marché.

1.1.1 Aperçu historique

Les hommes ont toujours protégé les denrées alimentaires dans des récipients de peaux, dans des feuilles ou des Calebasses, puis dans des tissus, des paniers, des poteries et des récipients en verre. Le premier produit emballé sous marque fut lancé en Angleterre en 1746, le docteur Robert James vend une poudre contre la fièvre dans une boîte. Quelques années plus tard, Yardley à Londres, commença à vendre sa célèbre eau de lavande dans des bouteilles en verre ; Ensuite Grosse et Blackwell se mirent à vendre l'huile d'olive et de la moutarde en pots. A.F Pears lança l'une des industries les plus prospères du monde en créant la première société de savons emballés.

Les débuts des emballages modernes sont liés aux méthodes de conservation des aliments. On eu d'abord recours au salage et au fumage puis en 1795 Napoléon Bonaparte offrit une récompense à celui qui inventait une nouvelle méthode de conservation des aliments. Et c'est

là que le confiseur Nicolas Appert mit au point une méthode de fermeture hermétique de bouteille en verre par chauffage en vase clos. Plus tard il utilisera des boîtes en fer-blanc.¹

C'était le début de la mise en conserve. La plupart des marchandises étaient traitées en vrac. Elles arrivaient du producteur au distributeur, qui les revendait directement à partir de cartons, de caissettes en bois, un morceau de journal suffisait à l'épicier pour envelopper les produits vendus, sans que figurent ni sa marque, ni celle du fabricant.

Ces packagings étaient simples, sobres, pratiques et assuraient la protection des articles, les isolaient les uns des autres pour permettre à la ménagère de les acheminer jusqu'à son domicile.

L'évolution des emballages suit également celles des matériaux. L'homme découvre et exploite des matériaux pour les contenants. Ainsi, vers le premier millénaire, c'est l'apparition du bronze et l'invention de la métallurgie qui permettent la fabrication de nouveaux contenants, notamment de flacons. D'autres techniques permettent un pas en avant comme la faïence, la porcelaine (pour les pots pharmaceutiques) et le verre. Initialement utilisé à des fins décoratives, le verre comme contenant alimentaire apparaît, selon les historiens, vers 1500 avant Jésus-Christ, mais son emploi reste tout de même limité et coûteux jusqu'au XVII^e siècle.

Le bois prend son importance sous l'Empire romain. Ce dernier est alors utilisé pour la fabrication des fûts pour le vin et l'exportation de ce breuvage vers la capitale de l'Empire. Mais les fûts sont également utilisés, au Moyen Âge et à l'ère préindustrielle, pour le vinaigre. Les caisses et caissettes en bois sont aussi utilisées au XVII^e siècle. Ces dernières servent notamment au transport et à la conservation de certaines épices. Quant au fer-blanc, matériau de prédilection pour la fabrication des emballages métalliques, son invention date du XVIII^e siècle.

1.1.2. Les concepts de l'emballage:

Afin de bien cerner la définition d'un emballage, certains concepts sont utiles. Nous allons présenter l'emballage, le conditionnement et le packaging qui unit ces deux derniers.

L'emballage est l'ensemble des techniques et des matériaux utilisés pour contenir, conserver et protéger des produits pendant leur distribution, leur stockage et leur manutention ainsi que pour les identifier, donner leur mode d'emploi et assurer leur promotion. Le mot emballage représente le matériau transformé de façon à assurer des fonctions précises. C'est le contenant permettant le regroupement de la marchandise pour l'expédition sur les lieux de vente.²

Avant, l'emballage a été conforté dans ses multiples fonctions, son rôle s'est accru. De

¹ URVOY, Jean –jacques ; SANCHEZ –POUSSINEAU, Sophie ; LE NAN, Erwan "*packaging toutes les étapes du concepts au consommateur*" ; Eyrolles, 2012 p 3

² MEDELICI, Razia, *impact du packaging sur la décision d'achat*, mémoire de magister, Université Abou Bel Kaid, Tlemcen, 2004, p 7

nouvelles obligations l'ont à la fois contrainte mais lui permettent aussi de montrer toujours plus ses capacités d'innovation, quel que soit le matériau qui le compose. Reflet des modes de consommation, partenaire de la sécurité du consommateur, révélateur des préoccupations environnementales, l'emballage s'inscrit bien dans la vie des produits qu'il contient.

L'emballage est aussi à la croisée de la protection du produit et de sa communication. Il est considéré souvent comme un média qui transmet des éléments immédiats d'identification par la sélection des marques qu'il porte mais aussi par les valeurs de représentation qui sont transmis par ces marques mais aussi par les illustrations, forme et couleurs. L'emballage est le vendeur silencieux de la consommation, un élément fondamental du lien entre les acteurs du marché. Enfin, nous établirons que l'emballage est un contrat qui lie juridiquement producteur, distributeur et consommateur.¹

Conditionner dérive du latin « conder » qui veut dire établir, stabiliser. Le conditionnement consiste à figer les caractéristiques d'un produit en le présentant d'une façon définitive, c'est l'enveloppe matérielle ou premier contenant d'un produit qui constitue une unité pour la vente au détail. C'est aussi l'ensemble des étapes qui donnent le produit fini emballé près à l'expédition puis à l'utilisation. C'est aussi l'enveloppe d'un lot de vente tel qu'il est présenté aux rayons des magasins.

Les produits de nos jours sont présentés à la vente visuelle, et répondent aux attentes des distributeurs ainsi que le conditionnement qui dépasse le simple rôle de protection par ses différents caractéristiques : la forme, le graphisme, l'aspect pratique ou l'attrait visuel. C'est pourquoi, de nombreux auteurs préfèrent utiliser le terme anglo-saxon packaging qui veut dire emballage ou conditionnement car il se réfère à la fois au contenant et au décor. La notion de packaging est beaucoup moins ambiguë. Elle regroupe les fonctions suivantes : protection, contenant, facilité d'utilisation, communication par la stylistique, l'étiquette, aide à la vente. Elle donne plus d'importance au rôle commercial de l'emballage.

Le packaging est l'un des principaux vecteurs de communication de la marque. Il est le vêtement symbolique du produit. Le packaging est l'un des principaux ambassadeurs d'une entreprise, c'est le média à part entière, porte-parole de la marque. Les entreprises ont maintenant compris que le packaging est en effet capable d'influencer l'acte d'achat et, mieux encore d'en assurer le réachat.²

C'est principalement par la qualité de la relation qu'il établit avec le consommateur qu'il suscitera son adhésion et sa fidélisation. Le packaging est placé au centre de la stratégie marketing.

Le packaging seul, peut être un facteur d'échec ou de succès d'une marque ou d'un produit. Le packaging est aujourd'hui au cœur des préoccupations des fabricants et des distributeurs. On assiste à une amélioration croissante du packaging liée à l'évolution des technologies et des logiciels graphiques : les matériaux, les formes et les couleurs changent.

¹ MEDELICI, Razia , op.cit.

²DEMEURE, Claude : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris ,2008, p 134_136

Les responsables marketing et directeurs packaging soulignent l'importance du packaging qui doit à la fois remplir des fonctions de protection, de conservation mais aussi d'informations.

En effet, la forme, la taille ou la couleur des produits ou de leur packaging sont en mesure d'influencer la qualité perçue des produits en jouant le rôle réducteur d'incertitude. L'emballage est un élément du marketing mais à l'origine, son but est de protéger le produit pendant toute sa durée de vie. Il devient donc indissociable du produit lui-même. Il est de ce fait susceptible de communiquer au consommateur une certaine réalité du produit et constitue un élément majeur du marketing mix.

Le message emballage est soumis à l'attraction de deux forces principales : les fonctions techniques et les fonctions marketing.

Avec la marque, le packaging est devenu le vecteur permanent de la communication pour les entreprises. Un support déterminant car la majorité des achats sont effectués dans les grandes et moyennes surfaces par des consommateurs de plus en plus exigeants.

Sous la pression de la distribution moderne, le packaging doit être conçu dans une logique d'économie des matériaux, de performance, de séduction des consommateurs et de réduction de la nocivité des déchets. L'emballage doit savoir innover sans cesse.

Le développement du libre service, de la grande distribution, d'Internet, de la concurrence des marques, de la chaîne du froid, et des médias publicitaires a modifié les principes de ventes. Les conditionnements et les packagings sont devenus des « vendeurs silencieux » et d'autant plus éloquents que la reconnaissance des produits dans leurs rayons s'avère rapide et facile.

Par leur puissance d'attraction visuelle, ils provoquent la vente tout en protégeant le produit contre les facteurs d'agression internes, externes, et maintiennent sa qualité jusqu'à son utilisation.¹

Le packaging, ultime enveloppe et ultime message du produit, son élaboration doit répondre aux besoins des consommateurs, et son action doit s'inscrire dans une stratégie marketing.

1.1.3. Les types d'emballage :

L'emballage de vente ou emballage primaire conçu de manière à constituer au point de vente une unité de vente pour l'utilisateur final ou le consommateur c'est le véritable contenant du produit.

¹DENISME Philippe "packaging, mode d'emploi : de la conception à la distribution", Dunod , paris, 2000, p 19.

L'emballage groupé ou emballage secondaire est conçu de manière à constituer au point de vente un groupe d'un certain nombre d'unités de vente, qu'il soit vendu tel quel à l'utilisateur final ou au consommateur, ou qu'il serve seulement à garnir les présentoirs au point de vente ; il peut être enlevé du produit sans en modifier les caractéristiques.

L'emballage de transport ou emballage tertiaire est conçu de manière à faciliter la manutention et le transport d'un certain nombre d'unités de vente ou d'emballages groupés en vue d'éviter leur manipulation physique et les dommages liés au transport. L'emballage de transport ne comprend pas les conteneurs de transport routier, ferroviaire, maritime et aérien.¹

1.2. Les atouts du packaging

Certaines nouvelles conceptions du packaging ont amélioré la conservation des produits, notamment dans les domaines du cosmétique et de l'alimentation.

1.2.1. Les matériaux de base pour l'emballage

L'utilisation du verre comme matériau d'emballage dans le domaine alimentaire remonte à une vingtaine de siècles au moins qui comprend les bouteilles, les flacons, les bocaux, les pots et les gobelets.

Avantages: transparence, praticité, recyclage, étanche, n'affecte pas le produit, le matériau des produits délicats et de haut de gamme.

Inconvénients : lourd, coûteux, fragile.

Dans le domaine des emballages, le terme de papier est réservé aux matériaux dont la masse au mètre carré (grammage) est inférieur à 225 g/m². Ceux dont le grammage est supérieur à 225g /m² sont appelés carton. Le papier peut prendre plusieurs formes : sac de grande, moyenne et petite contenance, pochettes et enveloppes postales, suremballage et emballage et des boîtes et tubes spirales.

Avantages : multi usages, facile à travailler, recyclable, possibilité de graphisme et de couleurs.

Inconvénients : peu résistant, pas étanche.

Les cartons ondulés et plats sont des matériaux connus dans la construction des emballages d'une large gamme de produits allant des fruits et des légumes, des produits manufacturés et des machines industrielles au transport encombrant de diverses marchandises dans de larges casiers ou conteneurs.

Cette grande étendue d'utilisation est due à la possibilité de combiner plusieurs types de papier comme matières premières et de ce fait il y a adaptation d'une qualité donnée à chaque

¹DENISME, Philippe ; op.cit. p 24

exigence du système de distribution.¹

Le carton ne peut être utilisé à sa pleine efficacité que si les meilleurs papiers sont utilisés comme matières premières et que la fabrication est menée selon d'exactes et strictes normes de qualité. Les spécifications d'une caisse se font sur un savoir-faire de transformation du matériau, de ses propriétés et de ses limitations de la part de l'utilisateur. Le développement de ces spécifications est fait systématiquement et en étroite coopération entre l'utilisateur et son fournisseur.

Avantages : multi usages, peu coûteux, facile à travailler, recyclable, possibilité de graphisme et de couleurs, rigidité, flexibilité, économie.

Inconvénients : peu résistant, pas étanche.

En plus du fer et de la tôle, il existe une nouvelle gamme de métal qui est l'aluminium. Ces matériaux sont adaptés à la longue conservation et à la mise en forme. Ils sont rigides, imperméables aux liquides, gaz et ultraviolets. Mais avec une tenue limitée dans le temps par les phénomènes de corrosion. Ils peuvent être utilisés pour les boîtes de conserve en récipient métallique, étanche pour des denrées alimentaires subissant un traitement thermique pour assurer la conservation des produits. Utiles aussi pour les aérosols qui sont des récipients non réutilisables contenant un gaz, une mousse, une pâte... Les boîtes boissons sont constituées de 2 ou 3 pièces en acier ou en aluminium et sont utilisées pour le conditionnement des boissons plates et gazeuses. Enfin, la barquette métallique est essentiellement destinée à l'emballage des plats cuisinés.

Avantages : solidité, étanchéité, peu coûteux, léger

Inconvénients : dangereux, peut altérer le produit

Le plastique représente l'un des principaux matériaux pour emballage, souvent utilisé sous forme d'enveloppe, de sachet, de sac, de bouteille, de pot, de tube ou de caisse. L'importante croissance du taux d'utilisation des matières plastiques dans l'emballage est expliquée par la recherche et l'aboutissement du développement des matériaux en parfaite adéquation avec les besoins du marché.²

Avantages : transparence, légèreté, souplesse, étanchéité, grande diversité, réemploi léger.

Inconvénients : fragile, inflammable, récupérable.

Plusieurs éléments sont pris en considération lors du choix de la nature de l'emballage. Parmi ces éléments : la densité, la facilité de clouage, la présence sur le marché, la nature du contenu, la résistance, la rigidité et la disponibilité dans les formes souhaitées. Le bois est utilisé principalement pour fabriquer des caisses et des palettes.

¹ POTHET, Jean Paul : "*Les Matériaux d'emballage*" ; Dunod, Paris, 2008, p 60-90

² POTHET, Jean Paul ; op.cit. p 95-11

Avantages : solidité, bonne image, bonne protection, légèreté, souple, naturel, symbole de la qualité, recyclable.

Inconvénients : dur à travailler¹

1.2.2. Le design

Terme anglo-saxon, le mot design tire son étymologie des mots français dessin et est intimement lié à l'art. Il vient également du latin du mot designer, qui signifie à la fois : designer, signifier, tracer, marquer, dessiner, montrer, indiquer, produire, ordonnance. C'est une manière d'être pour améliorer les espaces de vie et de travail, les produits, les codes et les signes dans une démarche industrielle ou créative, innovation, beauté et fonctionnalité s'associent étroitement à l'aide de valeurs, de la conception à la réalisation et la production.

Le design ou stylique est l'ensemble des techniques qui permettent au consommateur d'identifier un produit (forme, couleur...) et à l'entreprise de se distinguer de la concurrence. Il permet par les formes et le choix des couleurs, une identification et une différenciation du produit chez le consommateur.²

- **Design et packaging**

L'influence du design du packaging sur la décision d'achat est importante, le packaging est le premier médium du produit. Les conséquences d'un mauvais packaging sont beaucoup plus sévères que celles d'une mauvaise publicité. On peut citer les rôles suivants : l'esthétisme, la praticité, l'identification du produit ou de l'entreprise, le positionnement du produit et la segmentation du marché, l'image de l'entreprise, la cohérence du mix : produit, prix communication, distribution..., La communication et séduction, La limitation des coûts et le rajeunissement d'anciens produits.

Le packaging se veut avant tout communiquant. Au-delà de la protection d'un produit ou de sa fonctionnalité, Il joue un rôle publicitaire. Il doit attirer le consommateur et véhiculer les valeurs de la marque.. L'objectif est donc de donner de la valeur au produit en le rendant attractif et spécifique tout en assurant une faisabilité industrielle. Ainsi, le packaging joue un double rôle : séduire d'une part et porter le discours d'une marque de l'autre. Il est le premier support d'une marque et d'une stratégie.

- **L'étiquetage**

L'étiquetage constitue le support des informations et donne des mentions obligatoirement facultatives. De part l'industrialisation croissante et parce que le consommateur est de plus en plus souvent seul face au produit, l'étiquette

¹ POTHET, Jean Paul : "*Les Matériaux d'emballage*" ; Dunod, Paris, 2008, p 120-125

² URVOY, Jean -jacques ; SANCHEZ -POUSSINEAU, Sophie ; LE NAN, Erwan "*packaging toutes les étapes du concepts au consommateur*" ; Eyrolles, 2012 p 20-22

permet: une information simple et complète, un libre choix du consommateur et un support de communication.

L'étiquette permet d'attirer l'attention du destinataire sur le nom du produit. Et elle a pour fonction première de supporter le nom du produit. L'étiquette résulte d'un effort de présentation et de mise en valeur du nom du produit. ¹

- **La charte graphique**

ce sont les règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques constituant l'identité visuelle d'une entreprise. Elle a pour objectif de fixer l'utilisation du logo, des textes et des images pour toutes correspondance. Une charte traduit graphiquement tous l'univers et toutes les valeurs de l'entreprise : dynamisme, innovation, élégance ...etc.

C'est le support fondamental de sa communication, l'élément central d'une charte graphique est le logo. On le retrouve sur tous les supports de communication. Il doit refléter l'image de l'entreprise et ses activités.

2. Le packaging au cœur de la stratégie d'image

Dans le développement des concepts d'identité de marque et d'image, le design et plus particulièrement le design packaging, joue un grand rôle. Le design est devenu le principal support stratégique d'une marque. Le contenant devenant quasiment aussi important que le contenu, le packaging permet donc d'émerger en linéaire, d'affirmer ses valeurs et de se différencier. Une simple évolution du contenant peut être parfois plus efficace et permettre de gagner en parts de marché.

Au delà de la différenciation, le packaging véhicule l'image de la marque. L'ensemble des éléments visuels ainsi que les formes et les matériaux doivent être choisis pour coller au positionnement voulu par l'entreprise. ²

Face à des consommateurs qui évoluent sans cesse, qui ont besoin d'innovations, il faut faire évoluer un packaging. Jean-Jacques Urvoy indique les situations dans lesquelles le packaging doit évoluer : création d'un nouveau concept de produit, ajout d'une référence à une gamme, actualisation du pack pour cause de vieillissement, changement du système de marque, changement du positionnement produit, les concurrents changent leur image en brouillant les codes et enfin l'évolution du système de conditionnement.

Le packaging est donc un moyen d'émerger. Au-delà d'être vendeur, un packaging doit véhiculer des images et des valeurs propres à une marque mais aussi porter un message lié aux promesses du produit dont il assure la reconnaissance. Créer un bon packaging est une nécessité, surtout pour les PME qui n'ont pas les moyens d'investir en publicité.

¹ DEMEURE, Claude ; op.cit. p 140-142

¹ URVOY, Jean -jacques ; SANCHEZ -POUSSINEAU, Sophie ; LE NAN, Erwan "packaging toutes les étapes du concepts au consommateur" ; Eyrolles, 2012 p 25-26

Enfin, faire évoluer un packaging implique une excellence gestion de toutes ses composantes. Outre les contraintes économiques, techniques, légales et esthétiques, il est important d'analyser les critères fonctionnels, stratégiques et comportementaux d'un packaging.

2.1. Les techniques de wording et de branding

Le packaging fait largement appel au branding, c'est-à-dire la gestion des marques et des gammes via de la création. Il faut également produire du sens pour le consommateur, le wording, et donc les mots, sont devenus prépondérants.

En effet, un packaging met en scène une histoire émise par un émetteur à un destinataire précis. Aujourd'hui, les agences travaillent avec précision sur ces textes. L'entreprise fournit ainsi un texte lié au positionnement. Par exemple l'agence tente de mettre en forme, de théâtraliser l'ensemble en hiérarchisant les informations.

Ce travail de réflexion, autour du wording consiste donc concrètement à créer un système de noms (marques, dénominations, désignations) à installer sur un packaging. Cette étape permet d'organiser au mieux les marques existantes ou même d'en chercher d'autres pour plus de cohérence et de lisibilité.

Mettre en avant certaines fonctions alertes pour expliquer le produit et attirer l'attention.

Dans la création de packaging déclinable, il est important de penser à mettre en place des éléments graphiques immuables pour assurer l'homogénéité d'image de la marque et sa lecture. Cela passe par une structure packaging, une ambiance et une typographie adaptée.

Mais pour cela, il faut connaître les différentes familles d'une marque. C'est pourquoi, la création de la matrice visuelle via des boards est indispensable. En installant la gamme des produits par ligne, segment ou univers, il devient plus facile d'identifier les familles et surtout les déficits (marque de repérage pour le consommateur, pour le distributeur, incohérence dans les formats, même niveau graphique, etc..)¹.

2.2. Le concept d'alerte packaging

En packaging, l'alerte est un repère visuel fort qui interpelle le consommateur sur une particularité pour faciliter le premier achat. Il est préférable, pour ce concept d'alerte, de créer un texte court facilement mémorisable et de l'associer à un signe qui donnera du sens au discours (couleurs, etc....).

Nous pouvons distinguer quatre types de fonction alerte : les allégations au promesses, les labels, les alertes additives (vu à la tv, élu produit de l'année, etc...) et enfin les alertes promotionnelles.

¹URVOY, Jean -jacques ; SANCHEZ -POUSSINEAU, Sophie ; LE NAN, Erwan ; op.cit. p 58-59

2.3. La structure du packaging

La structure est en réalité sa « mise en page ». Elle organise, clarifie et ventile les marques et les informations. Cette structure aide le consommateur à comprendre le message très rapidement. Elle doit être spécifique car une uniformité et un manque d'originalité dans un linéaire entraîne tout simplement une perte de visibilité.

Les éléments retrouvés généralement sur le facing (la face avant) d'un produit sont : Les marques sous forme de logotype, les fonctions alertes, les bénéfices immédiats pour le consommateur et les zones promotionnelles ou relationnelles. Le facing permet donc d'alerter et d'interpeller. Le dos et le pourtour quand à eux permettent d'expliquer et de faire comprendre le message.

Au niveau de la forme, le packaging repose essentiellement sur des critères techniques qui s'inspirent directement des principes du design, à savoir : les matériaux utilisés, l'architecture du contenant, l'ergonomie dans la prise en main et/ou l'usage fait en logistique, la typographie du texte et du message principal, les symboles associés, les couleurs dominantes et les styles utilisés pour mettre en valeur la marque avec le Graphisme, les illustrations ou encore les photos utilisées.¹

2.4. Le rôle du packaging

En langage marketing le packaging est un contenant dont le rôle est de faire vendre directement et spontanément sur le lieu de vente. Le contenant est volontairement conçu comme un message qui se constitue d'une communication d'appel et qui s'adresse directement aux consommateurs. Le packaging mise sur un capital d'attraction, destiné à associer les qualités intrinsèques du produit, les attentes intimes de la clientèle ainsi que l'identité visuelle de la marque et/ ou de l'entreprise.

Les cinq principaux critères dans le choix d'un packaging pour mettre en valeur le produit sont La crédibilité, l'originalité, la provocation, la substantialité et l'évidence.

La crédibilité traduit un sentiment de confiance qu'inspire le contenant en rapport avec l'idée que l'on se fait de son contenu.

L'originalité mise sur la différence de forme qui attire l'attention du consommateur et donne envie de s'approprier le contenant et le contenu.

La provocation cherche à déclencher un choc visuel au niveau du contenant, de ses attributs ainsi que de la forme proposée afin de pouvoir monopoliser l'attention des consommateurs.

¹ URVOY, Jean -jacques ; SANCHEZ -POUSSINEAU, Sophie ; LE NAN, Erwan "packaging toutes les étapes du concepts au consommateur" ; Eyrolles, 2012 p 91-103

La substantialité est le sentiment d'essentiel ou d'importance ressenti par les consommateurs face à la nature du produit et de son conditionnement.

L'évidence permet une compréhension rapide de l'essentiel du message et de l'intérêt qui se dégage au profit des consommateurs. ¹

2.5. Les fonctions du packaging

Le packaging a pour rôle de faciliter le transport du produit. Il doit également le protéger et faciliter son utilisation. Il peut servir à conserver le produit ou encore faciliter la mise en rayon. Le packaging doit être au service de l'utilisateur. C'est-à-dire être facile à utiliser, à ouvrir, à fermer, à jeter, ou à remplir de nouveau. Ainsi, la fonction technique du packaging regroupe l'ensemble des éléments constituant le conditionnement d'un produit.

Les fonctions techniques ou physiques sont multiples :

- La facilité de transport, manutention, stockage, mise en rayon.
- Le contenant : essentiel pour les produits liquides, poudres...
- La protection : contre certains éléments : chaleur, humidité, lumière, saleté, vol, chocs...
- La protection du consommateur : bouchons de sécurité (produits ménagers et dangereux).

Dans la fonction de conservation, le packaging doit répondre à la bonne conservation et à la protection du produit qui passe par un choix adapté des matériaux du packaging. Il s'agit de s'intéresser à la compatibilité du contenant et du contenu. Cette fonction est notamment essentielle dans le secteur alimentaire, surtout à l'heure où la préoccupation de la santé publique est primordiale. Cette fonction semble un élément important pour le consommateur.²

Le packaging remplit aussi une fonction de distribution du produit aussi bien dans le but d'une meilleure présentation dans le linéaire mais pour les opérations de transport de manutention et de stockage. Le packaging dans sa fonction de distribution est important à différents niveaux. L'unité de vente ou celle qu'on retrouvera dans le rayon, il faut donc que le packaging soit stable, compacte, facile à identifier. L'emballage en unité de manutention le packaging regroupe les produits pour la manutention et le stockage. L'Unité de mécanisation: la palette en bois est souvent utilisée à cet effet.

Les fonctions commerciales sont la facilité de la vente par l'adéquation de l'emballage au mode de vente et aux besoins du consommateur, L'impact visuel qui signifie la capacité à attirer le regard du client, L'identification : permettre au client de rattacher immédiatement le produit à la catégorie et de reconnaître la marque sans avoir besoin de lire son nom. C'est un moyen de communication qui exprime le positionnement et contribue à l'image de la marque. Il contribue à l'information du consommateur

¹ POTHET, Jean Paul : "*Les Matériaux d'emballage*" ; Dunod, Paris, 2008, p 10-25

² ROCHER, Eric ; "*Conditionnement et emballage*", Eyrolles, 2008, p 3-21

Les fonctions commerciales doivent satisfaire l'adaptation au besoin du consommateur, la praticité et facilité d'usage, l'identification, la communication avec le consommateur et le recyclage.

Les fonctions marketing sont essentielles pour l'optimisation des ventes des produits.

Le packaging est un élément marketing puisqu'il doit répondre aux attentes du consommateur. C'est une rencontre entre le vrai marketing, l'anticipation sur ce qui pourrait intéresser les consommateurs, et la création qui est un art. C'est pour cela que le packaging se doit répondre aux fonctions suivantes : une fonction d'alerte, d'attribution, d'informations, de positionnement et de service.

La fonction d'alerte a pour but d'attirer le consommateur vers le produit via la couleur, les formes, les codes visuels, les matériaux utilisés et le côté innovant du packaging. Ce sont tous ces éléments visuels qui favorisent l'attrait du consommateur pour le produit. Cette fonction est devenue un élément clé dans la grande distribution. C'est un moyen de se différencier et de repérer le produit.¹

La fonction d'attribution est l'insertion du produit dans son univers grâce à la connotation du packaging, il reprend les signes distinctifs appartenant à l'univers du produit afin d'avoir une meilleure perception de celle-ci.

La fonction d'information : 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 produit. Il permet donc de renseigner les consommateurs dans les domaines technique, commercial ou réglementaire.

La fonction de positionnement permet de positionner le produit au sein de son univers de référencement par rapport aux concurrents. Le packaging traduit des perceptions psychologiques de qualité, de prix, de performance... il traduit le niveau bas de gamme ou haut de gamme du produit.

La fonction de service est liée à tous les services accompagnant le packaging. C'est-à-dire simplifier l'utilisation, le transport, le rangement et le recyclage.²

Mais au-delà de ces fonctions principales on peut noter que le packaging doit répondre à trois types d'exigences dans sa fonctionnalité : une fonction distinctive, incitative et environnementale.

L'objectif de la fonction distinctive est de favoriser rapidement la reconnaissance du produit, son identification et son attribution. Le choix des matériaux et des couleurs utilisées en phase design reste déterminant.

¹ ROCHER, Eric ; op.cit. p 22-25

² ROCHER, Eric ; "*Conditionnement et emballage*", Eyrolles, 2008, p 22-25

Le packaging doit transmettre des informations tout en le valorisant et en le différenciant de la concurrence des autres produits. En ce domaine, l'attractivité d'un produit, sur un linéaire résulte pour 35% de l'emballage, de 26% du prix et pour 20% de la mémoire de l'acheteur.

Les normes et la réglementation obligent tous les fabricants à intégrer en amont et en aval la dimension de l'environnement sous forme de réduction de la pollution, de recyclage, e réemploi et de traitement des déchets.¹

2.6. Les stratégies du packaging

La mondialisation et la facilité des échanges entre pays imposent aux industriels une stratégie packaging, avec des contraintes : un packaging en plusieurs langues, d'une contenance et d'un volume correspondant aux habitudes de consommation et de vie de chacun et avec un positionnement et une fonction produit équivalents quel que soit le pays. Les stratégies du packaging

La stratégie d'innovation où l'emballage présente une réelle innovation. La majorité des innovations en matière de packaging sont tournées vers l'aspect pratique pour le consommateur ou pour le distributeur. Les emballages deviennent donc polyvalents.

La stratégie de modification où l'emballage ne change pas radicalement mais présente une modification, de la forme par exemple.

La stratégie d'économie où l'emballage ne présente pas de caractéristiques particulières, aucune recherche d'innovation, mais un souci d'économie.²

2.7. Les tendances de l'emballage

Les progrès technologiques effectués sur les matériaux permettent désormais la mise sur le marché d'emballages plus performants à la fois pour le producteur (réduction des coûts, augmentation des ventes...), le distributeur (meilleure gestion des linéaires, augmentation de la rotation des stocks...) et surtout le consommateur.

On peut résumer les tendances comme suit : l'individualisation de la consommation est une nouvelle tendance, pour la satisfaire les emballages se font individuels. La généralisation des ouvertures faciles et des bouchons de sécurité. L'allègement des matières utilisées avec les progrès de la technique, des emballages en verre ou en métal fins mais résistants sont réalisés. Ces allègements de quelques grammes permettent aux industriels et aux distributeurs des économies de plusieurs tonnes par an, et réduire ainsi les coûts d'emballage mais aussi de

¹ HEILBRUNN, Benoit ; BARRÉ, Bertrand : "*Le packaging*" ; Presse universitaire de France, 2012, p 35-49.

² HEILBRUNN, Benoit ; BARRÉ, Bertrand ; op.cit. p 105-116

transport. La possibilité de compacter les emballages plastiques. La Suppression des emballages inutiles. La multiplication des emballages recyclables et des écorecharges : intensification de l'utilisation du verre et de plastiques recyclables et création des écorecharges pour certains produits d'entretien. L'amélioration de la conservation des produits et l'apparition de quelques emballages auto-chauffants.¹

3. L'influence de la forme, des matières et des couleurs du packaging

La forme est considérée comme un déterminant essentiel du choix des consommateurs et peut constituer un avantage concurrentiel. Elle peut être définie comme un «ensemble dont les propriétés sont invariantes sous les transformations de couleur, de lumière, de volume, de place, de matériau et d'orientation ». La forme d'un objet ou d'un packaging dégage un message spécifique qui, en dehors de sa valeur fonctionnelle exprime des valeurs symboliques qui s'adressent directement à l'affect ou à l'inconscient.

La forme induit des émotions, des attitudes et des comportements d'achats. La forme d'un packaging est un moyen d'identifier et de classer des objets dans des catégories.

Elle est utilisée pour inférer des croyances sur le produit comme la qualité. et aussi la forme du packaging diffère du packaging représentatif de la catégorie de produits, plus elle suscite une forte attention.²

Tous les matériaux subissent des améliorations techniques qui permettent de sortir des sentiers battus. Au-delà de la forme de l'emballage, le choix d'un produit industriel ou d'une matière est très important. Les matériaux peuvent donc être source d'innovation et de différenciation en packaging. C'est pourquoi ils sont primordiaux. De plus, ils peuvent véhiculer du sens. Utiliser du carton plutôt que du pvc contribuera à créer une image plus écologique d'une marque et sera plus économique. L'utilisation et la combinaison de certaines matières et formes donnent des indices au consommateur et de la fonctionnalité au packaging.

La couleur n'est ni une matière, ni une lumière mais plutôt une sensation reçue par l'intermédiaire de l'œil humain et traduite par le cerveau lors de la vision d'un objet coloré. Par conséquent, la couleur est une sensation physiologique qui dépend d'un ensemble de facteurs : la nature de l'objet perçu ; la lumière incidente qui permet à l'œil de recevoir le message ; l'œil qui perçoit cette lumière et communique cette sensation au cerveau. La couleur est le stimulus le plus important susceptible de susciter l'intérêt et l'attraction chez le consommateur, elle constitue. Les couleurs sont essentiellement utilisées en marketing dans le but d'attirer le consommateur.

La couleur est un élément essentiel du design graphique car, il permet d'éveiller le sens

¹ DEMEURE, Claude : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris ,2008 , p 138-140

²URVOY, Jean –jacques ; SANCHEZ –POUSSINEAU, Sophie ; LE NAN, Erwan "*packaging toutes les étapes du concepts au consommateur*" ; Eyrolles, 2012 p 87-90

visuel du consommateur pour l'alerter et l'attirer. Si l'aspect couleur d'un packaging est bien résolu, le produit sera visible à dix mètres. La couleur d'un packaging lui donne donc sa identité première. Mais la couleur est également un signe puisqu'elle donne du sens. Elle parvient à influencer l'appréciation d'une marchandise, d'un produit emballé ou non, en permettant à la marque de communiquer une certaine image d'elle-même et de son produit. La couleur d'un packaging a même un effet direct sur la qualité des produits perçue et induit des différences de perception en terme de goût.

Les couleurs ont un champ symbolique très étendu, qui varie en fonction de l'époque, du lieu et de la culture. Ainsi, le choix d'une couleur pour un produit obéit donc au champ symbolique de la culture donnée, mais également au code packaging ou code couleur de la famille de produit. Le code couleur est généralement institué par le leader, ce qui entraîne une uniformisation visuelle des rayons.¹

Le packaging est un vrai vecteur de communication pour la marque, représente l'art du branding dans le sens le plus littéral du terme. Cela signifie qu'il est la représentation visuelle de la marque.

Le packaging peut également être comme un message composé de nombreux signes complexes, comme par exemple des signes iconiques c'est-à-dire le graphisme ou les images ou encore des signes linguistiques avec des phrases et des mots. Il participe non seulement à un processus de communication, mais également à un processus de signification.

Ce dernier est rendu possible grâce à l'existence d'un code entre l'entreprise, qui est l'émetteur du message et la cible, le récepteur du message. On peut dire que le packaging est le seul élément de la communication qui est réellement acheté. est un objet multimodal qui entretient des relations étroites avec le produit (protection, contenance, stockage) et détermine des rapports particuliers entre le consommateur et le produit, par sa propre médiation. On ne peut donc pas l'étudier séparément du produit et de son utilisateur. Donc le packaging apporte des informations sur le produit et la marque. Il participe non seulement à un processus de communication mais également à un processus de signification.

¹ HEILBRUNN, Benoit ; BARRÉ, Bertrand : "*Le packaging*" ; Presse universitaire de France, 2012, p 61-63

**Chapitre 3 : Impact des emballages des produits
Dihya sur la décision d'achat des consommatrices**

Section 1 : Présentation de l'entreprise

Dihya cosmetic est une entreprise algérienne spécialisée dans la fabrication de produits dermo-cosmétiques. Fondée par Mme Souakir et ses deux fils Samy et Nassim, l'idée de base était de créer une marque Algérienne de produits cosmétiques de luxe.

L'entreprise a été lancée officiellement en janvier 2017 à Sétif. Dès le départ, Dihya a investi pour acquérir des formules d'un laboratoire de renommé sud-coréen afin d'offrir aux consommatrices des produits de haut de gamme. Tous les produits sont fabriqués à base de plantes précieuses pour répondre à des besoins d'hydratation, de purification et de rajeunissement de peau.

1. Quelques plantes utilisées dans la fabrication des produits dermo-cosmétiques de la marque Dihya

L'aloevera, ou aloès, est une plante vivace sans tige, dotée de qualités exceptionnelles. On recueille dans ses parties vertes, une pulpe claire qui ressemble à du gel, dont les bienfaits ne sont plus à prouver tant en usage interne qu'en usage externe.

Les Maya appelaient cette plante « *la fontaine de jeunesse* » et la « *source de jeunesse* ». La feuille d'aloé Vera contient plus de 75 éléments nutritifs et 200 autres composants, ainsi que 20 minéraux, 18 acides aminés et 12 vitamines. Il est très hydratant et a des vertus anti-âge. De par ses fonctions régénératrices, hydratantes et revitalisantes, l'aloevera lutte activement contre le vieillissement cutané, mais aussi contre les brûlures. Il regorge de vitamines, principalement les vitamines A, E ainsi que celles du groupe B. Cette plante magique est aussi dotée de sels minéraux indispensables : phosphore, potassium, calcium, chlore, fer, zinc...

L'Hamamélis est un arbuste très commun qui résiste très bien au froid. Ses feuilles et fleurs contiennent une très faible proportion d'huile essentielle que l'on distille pour extraire l'eau d'Hamamélis. Il soulage les irritations de la peau, les piqûres d'insectes et les coups de soleil. Cette plante est particulièrement recommandée pour les peaux sensibles sujettes aux rougeurs. Un démaquillant à l'Hamamélis apaisera les peaux délicates et réactives. En masque, l'Hamamélis aura une action calmante et adoucissante.

Il a des vertus astringentes qui en font un allié incontournable pour affiner le grain de peau, plus particulièrement les peaux à tendance grasse. Une lotion à l'Hamamélis permettra de resserrer les pores et purifier la peau en douceur.

Astringent, purifiant et tonique cutané, un masque pour le visage à l'Hamamélis sera idéal pour calmer les rougeurs et prévenir les imperfections.

Le Citrus aurantium Amara flower water est l'eau de fleur d'oranger amer. Connue pour ses effets manquants d'odeurs de base et l'arôme d'un produit. Il possède aussi un agent tonifiant qui produit une sensation de bien être sur la peau et les cheveux. C'est un produit d'entretien de la peau.

La paeonialactiflora ou pivoine de chine est une espèce de plante herbacée vivace qui est sollicitée contre les effets du vieillissement et pour son pouvoir anti-inflammatoire.

Elle symbolise l'amour et la beauté féminine.

Prunus armeniaca ou huile d'abricot ou noyau d'abricot est le soin d'excellence des peaux sèches, dévitalisées, ternes, fatiguées, fine et fragiles. Elle est recommandée pour nourrir les couches superficielles de la peau du visage et lui redonner de l'élasticité car elle retarde le vieillissement cutané. C'est une huile très riche en vitamine E.

Et bien d'autres plantes sont aussi utilisées. Afin de préserver les bienfaits de ces végétations, Dihya cosmétique utilise une méthode spécifique appelée fermentation. C'est la première marque algérienne à utiliser ce processus. D'ailleurs c'est un facteur clé de succès pour l'entreprise.

2. La fermentation

La fermentation est un procédé ancestral de conservation des aliments, qui améliore la qualité nutritionnelle de ces derniers grâce à la biosynthèse des vitamines, des acides aminés essentiels et des protéines. En outre, après la fermentation, la disponibilité des nutriments est accrue, quant aux fibres et protéines, elles sont assimilées plus facilement par l'organisme.

Le processus de **lacto-fermentation** est assez complexe à expliquer, mais simplement lorsqu'un ingrédient entre dans une phase fermentation, son environnement s'acidifie : les bactéries et les microbes nuisibles meurent, les sucres et les protéines de la matière organique se transforment en acide lactique et les ingrédients commencent à **s'enrichir en nutriments**, comme les acides aminés et les peptides (protéines). Toutes ces transformations apportent un réel bénéfice aux aliments : mieux conservés, ils sont aussi plus digestes et plus nutritifs.

La fermentation maintient les actifs dans les soins contrairement aux cosmétiques traditionnels, les produits de beauté fermentés ne subissent pas de processus de « cuisson/chauffage », qui réduit considérablement l'efficacité des actifs;

Elle donne une concentration plus riche en antioxydants et en nutriments aux ingrédients fermentés, comme expliqué ci-dessus, le processus de fermentation génère la production d'acides aminés et de peptides, des actifs qui apportent un réel plus à la peau. Ainsi, de la rose fermentée sera plus efficace que de la rose « fraîche »;

Les acides aminés contenus dans les ferments aident à éliminer les cellules mortes. Débarrassée de cette barrière, la peau permet aux soins de mieux pénétrer dans l'épiderme ce qui permet une bonne absorption des soins par la peau.

Les produits fermentés portent des vertus anti-inflammatoires à travers les lactobacilles issus du processus de fermentation, ce qui aide la peau à prévenir et à traiter certains problèmes comme l'acné ou la rosacée. En effet, les lactobacilles sont des « bonnes bactéries » dont notre peau a besoin; lui apporter un complément à l'aide de cosmétiques fermentés permet de réduire considérablement les inflammations.

La vision de l'entreprise

Une femme qui prend soin de son bien être est une femme épanouie, Dihya offre la beauté à toute femme algérienne en s'occupant de sa peau.

La mission de l'entreprise

Dihya cosmétique offre des produits de beauté de haut de gamme à ses consommatrices. L'objectif est de permettre aux femmes d'utiliser des produits de luxe avec un bon rapport qualité-prix.

Les valeurs de Dihya

L'entreprise se base dans ses actions sur **la confiance**, soit en interne entre les employés ou dans ses relations externes.

Dihya cherche à offrir le meilleur des produits et la meilleure qualité aux femme algérienne, elle est dans **la quête de l'excellence** pour la qualité.

Passionnée de beauté, l'entreprise est là pour répondre aux exigences féminines de beauté et de bien être.

Dihya est une entreprise **ouverte d'esprit**, elle est là à l'écoute de ses consommatrices afin de présenter des produits adaptés à la société qui répondent aux besoins des femmes algériennes.

3. Activité de l'entreprise

3.1.L'organigramme de l'entreprise

La direction générale

- Représenter et gérer l'entreprise.
- Interagir d'une façon permanente avec tous les services.
- Déléguer des missions aux différents services.
- Veiller au bon fonctionnement de l'entreprise.
- Conseiller et diriger les employés.

Le secrétariat de direction

- Collecter et traiter les informations internes et externes.
- Accueillir les clients.
- Suivre tous les projets.

- Coordonner entre les services.
- Préparer et organiser les réunions.

Service marketing

- Prospecter le marché et les besoins des clients.
- Négocier avec les fournisseurs.
- Attirer plus de clients.
- Suivre toutes les opération de vente.
- Présenter à chaque client la formule convenable.
- Maintenir un contact direct et durable avec les clients.

Service comptabilité et finance

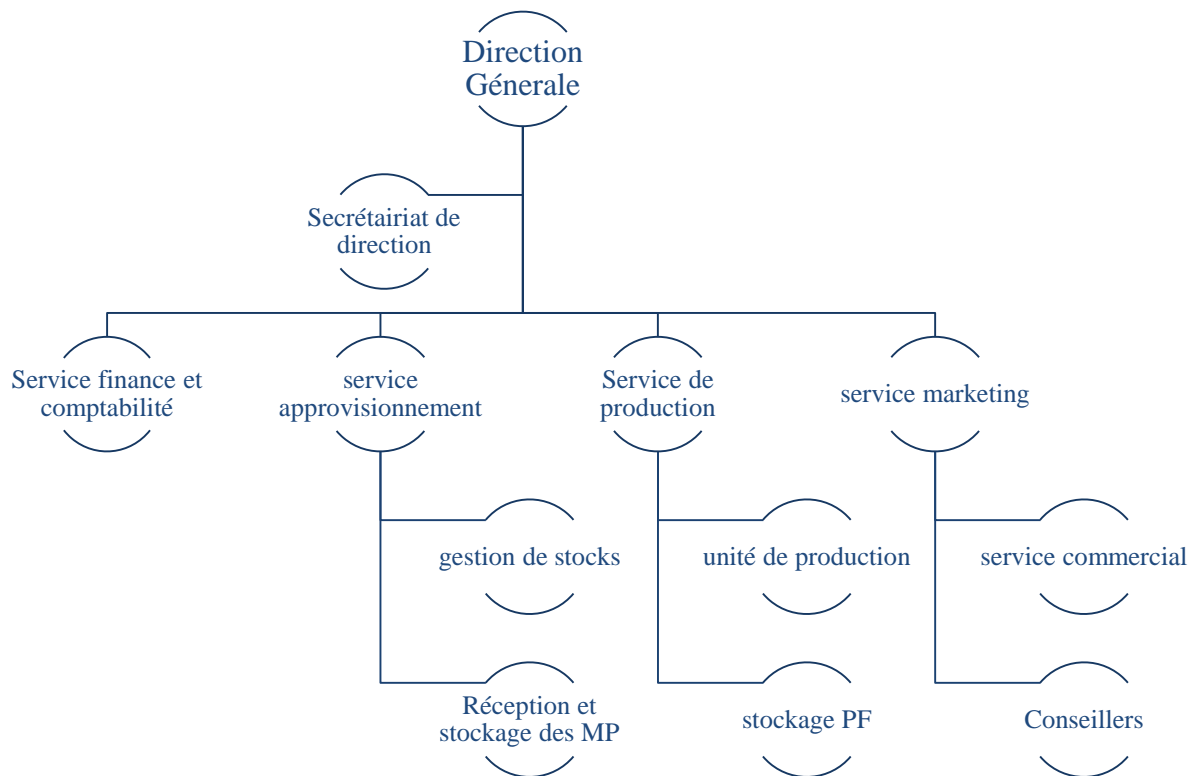
- Tenir les comptes de l'agence.
- Rassembler, coordonner et vérifier les données comptables.
- Élaborer des documents dédiés à l'administration fiscale et sociale.
- Superviser la trésorerie.

Service approvisionnement

- Définir la politique en matière d'achats, selon les domaines
- Superviser les opérations d'approvisionnement
- Optimiser les processus d'achat et d'approvisionnement
- Effectuer une veille régulière sur les nouveaux outils et prestataires

Service production

- Prendre en compte les exigences techniques, qualités et logistiques.
- Fabrication des produits conformément aux dossiers de fabrication et aux priorités
- Appliquer l'ensemble des documents qualité du service.



3.2. Le logo de l'entreprise :

Le logo de l'entreprise est le mot "Dihya" écrit en une élégante écriture cursive dorée.

Signification de la couleur utilisée

L'entreprise a choisi le doré car c'est une couleur porteuse de puissance. Couleur du luxe car l'or fut longtemps le privilège des personnes fortunées. C'est aussi un symbole de féminité.

La police choisie

Le logo est écrit avec une police scripte inspirée de l'écriture manuscrite, signifie l'originalité, le luxe et l'élégance.

3.3. Volet marketing

3.3.1. La cible de l'entreprise

Dihya est une marque de produits de beauté destinés aux femmes plus de 18 ans, avec un revenu moyennement élevé.

3.3.2. Le positionnement

Le positionnement de l'entreprise est présenté en deux volets

Identification

Une marque algérienne qui propose des produits dermocosmétiques de luxe.

Différenciation

Ce qui différencie Dihya des autres marques algériennes sont sa méthode de traitement des plantes, ses emballages attirants et la qualité supérieure des produits.

3.3.3. Le mix marketing de l'entreprise

Le produit, le prix, la communication et la distribution sont des variables que l'entreprise contrôle et change afin de réussir à établir une offre adaptée aux besoins de son marché cible.

Les produits

L'entreprise Dihya s'est lancée avec une gamme hydratante de quatre références

- La crème démaquillante hydratante fermentée

Cette crème est formulée à partir d'extraits de plantes précieuses. Elle a une texture fine et crémeuse qui procure hydratation, apaisement et souplesse. Cette crème dispose d'un double effet démaquillant et nettoyant ce qui réalise un soin pour la peau, elle l'hydrate et affine sa texture. Cette crème peut être utilisée comme crème de massage pour le visage.

- Baume classique intense anti imperfections pour visage -BB crème

La BB crème unifie, couvre toutes les imperfections de manière homogène et naturelle. Elle redonne luminosité au teint tout en lui apportant hydratation et tenue du make-up tout au long de la journée. Elle convient à tous types de peau y compris les peaux sensibles et celles à tendance acnéique.

Elle possède des propriétés hydratantes, apaisantes, unifiantes, antirides, antitaches... et offre également une protection UV. La couleur qui sort du tube peut être plus claire ou plus foncée que votre peau, une fois étalée grâce à ses pigments caméléon la BB crème s'adapte immédiatement à votre teinte de peau.

- La crème anti-âge hydratante fermentée pour visage

La crème hydratante anti-âge est un soin spécialement développé pour régénérer l'éclat de la peau, assurant reconstruction, répartition et fermeté pour un teint plus unifié. Sa composition est très riche ce qui lui permet une hydratation en profondeur. Elle réduit les rides, les imperfections et la taille des pores et donne une peau lisse, douce, radieuse, veloutée et jeune.

- La mousse hydratante nettoyante fermentée pour visage

Cette mousse nettoyante est activée sous l'effet de l'eau. Elle est fraîche et douce pour la peau, élimine le maquillage et les impuretés pour clarifier le teint tout en laissant une sensation de douceur et d'éclat. Cette mousse nettoie et maintient la peau hydratée, soigne et purifie la texture de la peau et la rend souple, douce, confortable et radieuse.

Le prix

L'entreprise a suivi une stratégie d'écrouissage, elle a fixé des prix élevés par rapport aux produits des autres marques algériennes. Une autre cause du niveau des prix est que les produits de la marque Dihya sont des produits de haute qualité. Dihya cherche à garder l'image du luxe de ses produits.

Le produit	effets	prix
La crème démaquillante hydratante fermentée	Démaquillant, nettoyant, purifiant	3500 DA
Le baume classique BB crème	Protection solaire, effet bonne mine, teint unifié	1500 DA
La crème anti-âge fermentée	Réducteur des imperfections et des rides, hydratant	3500 DA
La mousse hydratante nettoyante fermentée	Nettoyage profond, hydratant, soin, purifiant	1200 DA

La communication

L'entreprise est passé à coté des outils de la communication média traditionnelle : affichage, presse, télévision... pour adopter l'hors média ainsi que des méthodes modernes et de tendances.

Une très grande partie de la communication de cette marque est sur les réseau sociaux : Facebook, instagram et twitter.

Réseau social	Suiveurs ou abonnés
Facebook	32 814 abonnés
Instagram	2000 abonnés

Afin de faire connaître sa marque , l'entreprise s'est tourné vers les blagueuses et youtubeuses qui sont devenue en Algérie des leaders d'opinion et des personnes qui ont de l'influence.

Au niveau des pharmacie et salons de beauté où les produits sont commercialisés, Dihya lance des animations afin de tester les produits et de faire connaître la gamme.

Depuis sa création, Dihya a déjà été présente lors de deux salons : salon de la mariée à Béjaia et salon du mariage sur Alger et dans un événement intitulé vous les femmes sur Sétif pour la journée de la femme.

La distribution

L'entreprise utilise des canaux directs et courts pour la distribution de ces produits.

Au niveau des foires et des salons d'exposition le produit passe directement de l'entreprise au client. Pour les points de vente , l'entreprise n'a pas encore ses propres points de vente mais ses produits sont commercialisés au niveau de quelques pharmacies choisies soigneusement pour s'adapter à son positionnement.

On retrouve aussi les produits Dihya chez des salons de beauté de luxe , dans des cabinets d'esthétique et dans des spa.

L'unité de production se trouve à Sétif, en outre les produits sont commercialisés sur Alger, Oran, BorjBouarerij, Béjaia, Constatntine, Batna et Annaba.

Analyse SWOT de l'entreprise

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Des produits bios à base de plantes précieuses. - La communication essentiellement sur les réseaux sociaux. - Les formules achetées d'un laboratoire sud-coréen de renommée qui compte parmi ses clients : Lancôme et Estée Lander. - Les emballages attirants et uniques. - La première marque en Algérie qui utilise la fermentation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Point de vente inexistant. - Le changement de la couleur du logo. - Une faible communication.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Développement du marché des produits cosmétiques bios. - Développement des circuits de distribution à travers le territoire national, notamment de par le développement des grandes surfaces et des centres commerciaux. - Faible concurrence nationale sur le segment des produits cosmétiques bio, ainsi que sur celui du haut de gamme. 	<ul style="list-style-type: none"> - La concurrence des marques internationales connues. - Risque de comparaison avec les marques nationales par manque de connaissance sur les composantes intrinsèques des produits Dyhia qui justifient la différence de prix. - La fidélité des consommatrices à leurs marques habituelles.

Section 2 : L'étude quantitative sur l'impact de l'emballage

Dans cette section, nous allons détailler l'étude que nous avons faite auprès des consommatrices. Dans une première partie, nous allons présenter la méthodologie de recherche ainsi que les différents outils utilisés et analyser les résultats de l'enquête dans la deuxième partie.

1. La méthodologie de l'étude

Afin de tester les hypothèses, nous avons choisi d'effectuer une étude quantitative car on enquête sur un comportement.

1.1. Méthode de l'enquête

Nous avons effectué une enquête auprès des consommatrices pour réussir à expliquer l'impact de l'emballage d'un produit de beauté de la marque Dihya sur le choix de la femme.

1.2. Les outils de collecte de données

L'outil utilisé dans cette étude est le sondage par questionnaire destiné aux femmes qui utilisent les produits dermo-cosmétiques. Nous avons effectué l'étude durant la sixième édition de la foire du mariage qui a eu lieu du 25 avril au 01 mai 2017 au niveau du centre commercial Ardis, Alger. Et une autre partie de l'enquête était sur Sétif chez un médecin.

Dans les deux situations, les femmes ont testé les produits et ont vu toutes les boîtes et emballages des produits.

1.3. La méthode d'échantillonnage

Pour cette étude, nous avons utilisé une méthode non-probabiliste ou empirique puisqu'on choisit arbitrairement des unités, il n'existe aucune façon d'estimer la probabilité pour une unité quelconque d'être incluse dans l'échantillon. Donc on a interrogé des femmes qui étaient intéressées par ces produits.

1.4. L'objectif de l'étude

L'objectif de la présente étude est de connaître l'impact de l'emballage d'un produit de beauté sur le choix des consommatrices et sur leur décision d'achat.

1.5. La population cible de l'étude

Notre cible de l'étude était les femmes qui utilisent les soins et produits de beauté. Notre étude a été faite au niveau d'Alger et Sétif.

1.6. La taille de l'échantillon

Nous avons questionné 150 femmes, 100 femmes durant la foire sur Alger. Et les 50 autres au niveau d'un cabinet de médecin sur Sétif.

1.7. Présentation du questionnaire

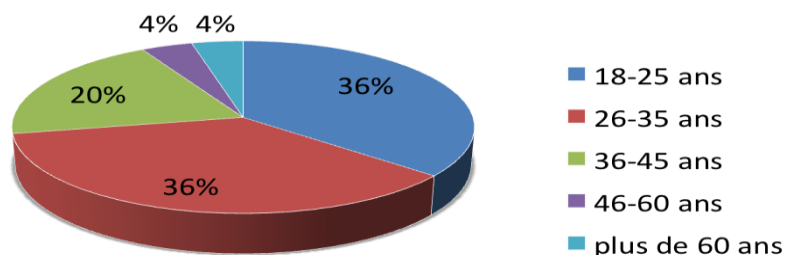
Le questionnaire contient 17 questions dont deux questions signalétiques. Une diversification des types de questions : ouvertes, à choix multiples et les questions à échelle.

Le questionnaire se trouve dans l'annexe

2. Analyse des réponses de l'étude quantitative

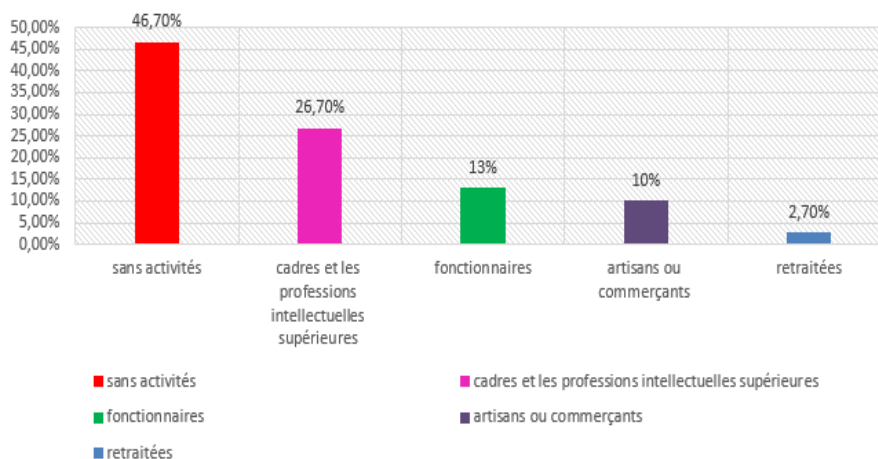
Nous commençons par analyser les caractéristiques de notre échantillon selon l'âge et la profession. Les tableaux des graphes seront en annexe 1 et 2.

Graph 2 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



Notre échantillon se compose de 150 femmes, 36% d'entre elles ont entre 18 et 25 ans, le même pourcentage pour la deuxième tranche 26 et 35 ans. On remarque un pourcentage de seulement 20% pour celles qui ont entre 36 et 45 ans et 4% pour chacune des deux dernières tranches 46 et 60 ans et les femmes âgées de plus de 60 ans.

Graph 3 : Répartition des femmes selon leurs professions

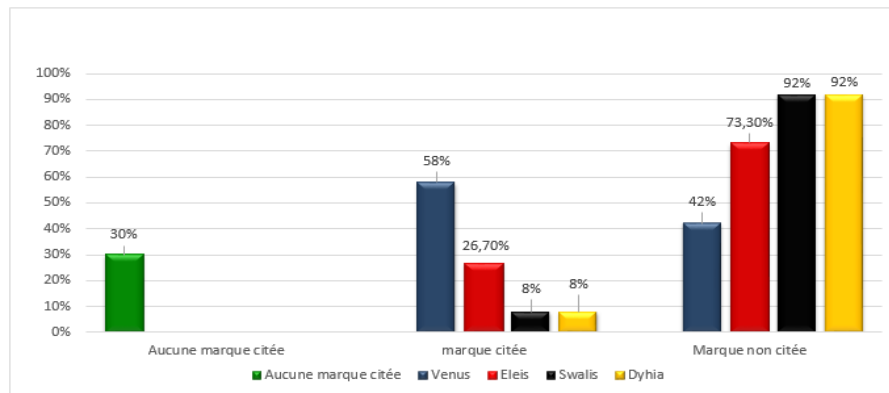


Le pourcentage le plus élevé (46,7%) représente des femmes sans activités ou étudiantes. En deuxième position on retrouve les cadres et les professions intellectuelles supérieures avec le pourcentage de 26,7.

13% des femmes de l'échantillon sont des fonctionnaires suivis de 10% qui représente les artisans ou commerçants pour en finir avec 2,7% retraitées et 0,7 chefs d'entreprise.

Question 1 : Quelles sont les marques Algériennes de produits de beauté que vous connaissez ?

Graph 4 : Les marques algériennes de cosmétique

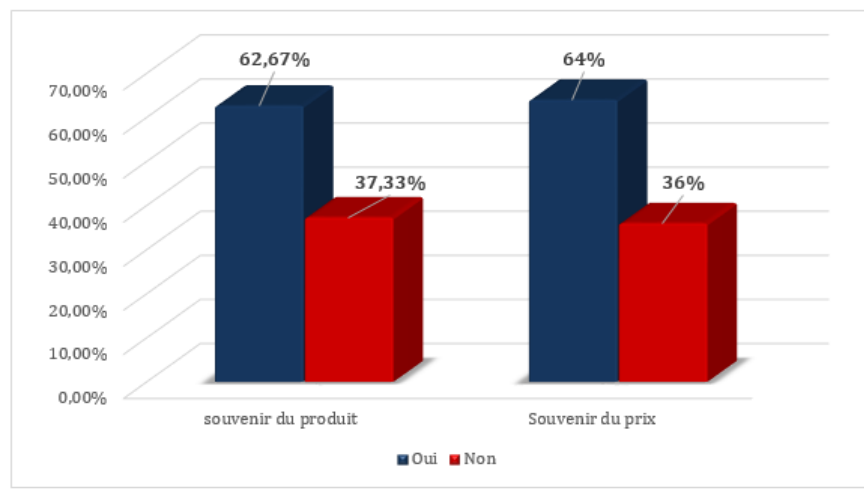


En réponse à la question de notoriété spontanée des marques algériennes de produits dermo-cosmétique : 30% des femmes questionnées ont répondu ne connaître aucune marque algérienne qui fait de la cosmétique. La marque venus était la plus citée avec un pourcentage de 58% de l'échantillon. En deuxième position, la marque eleis où 26% des femmes l'ont cité comme étant une marque algérienne.

Et enfin les deux marque Swalis et Dihya ont été cités par 8% de l'échantillon chacune.

Question 2 : De quoi vous vous souvenez concernant ces marques ?

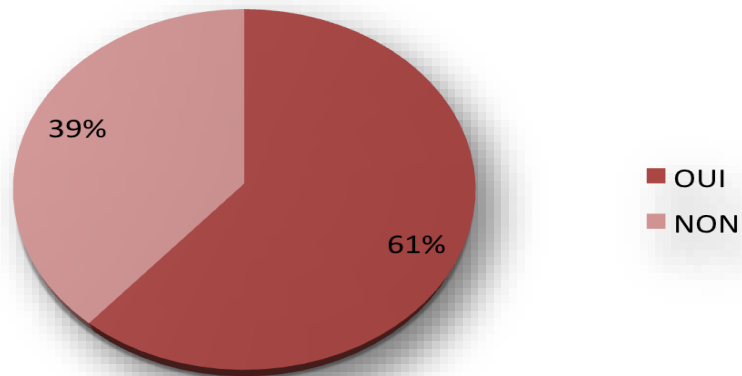
Graph 5 : Se souvenir des produits et des prix



62,7% des femmes disent se souvenir des produits des marques citées dans la question précédente. 36% des femmes questionnées gardent en tête les prix des produits.

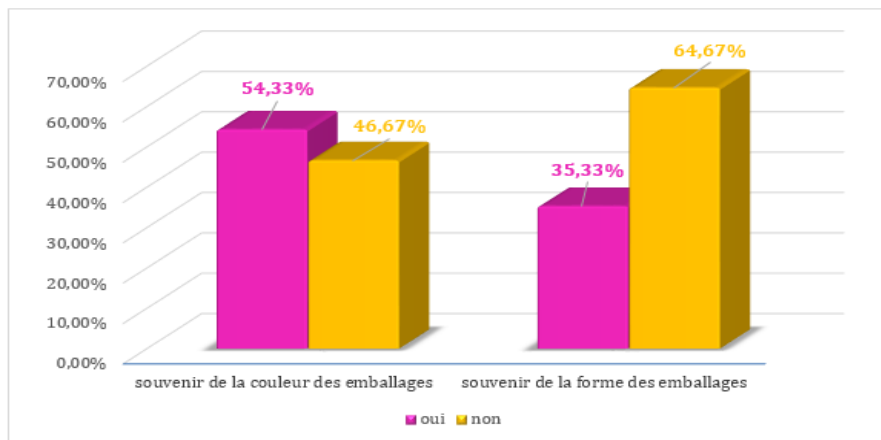
Question 3 : Vous souvenez vous des emballages de la première marque citée ?
Si, oui, de quel élément vous vous souvenez ?

Graph 6 : Se souvenir de l'emballage



61,3% des femmes ont répondu se souvenir de l'emballage de la première marque citée par ces dernières.

Graph 7 : se souvenir de la couleur et la forme de l'emballage.

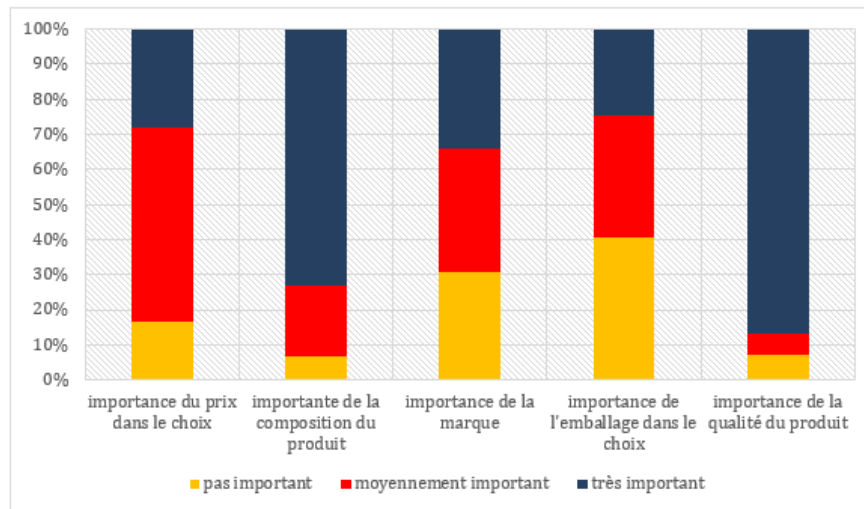


53,3% déclarent garder les couleurs des emballages et 35,33% ont montré de l'intérêt aux formes des emballages.

Dans le but de découvrir le degré d'importances de certains critères de choix d'un produit dermo-cosmétique, nous avons utilisé une question à échelle pour classer les critères suivants : le prix, la marque, l'emballage, la composition et la qualité du produit.

Question 4 : Quel est l'importance des critères suivant sur votre choix ?

Graph 8 : importance des critères sur le choix d'un produit



89,3% des femmes ont évalué le critère de la qualité du produit comme très important dans le choix d'un produit de beauté.

La composition a été jugée par 73,3% des questionnées comme étant très importante pour le choix.

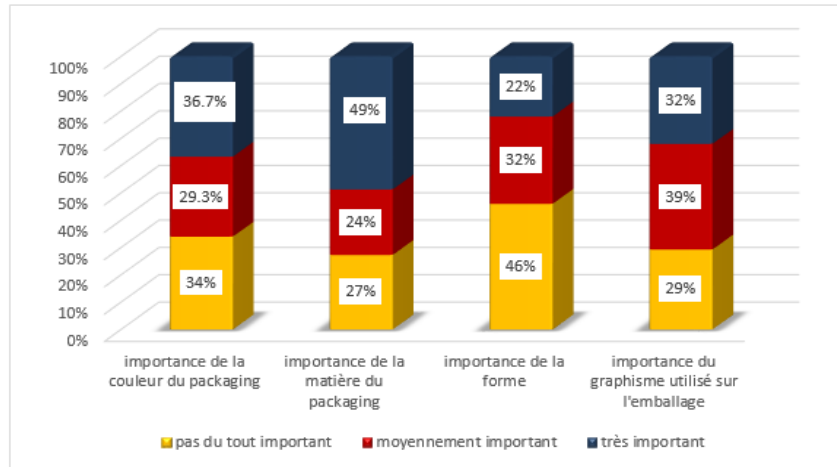
En troisième position vient la marque avec un pourcentage de 34% jugée très importante pour le choix d'un produit dermo-cosmétique.

Seulement 28% des femmes pensent que le prix est très important pour choisir le produit et 55% trouvent qu'il est moyennement important

L'emballage est le dernier critère de choix, 40,7% trouvent que l'emballage n'est pas du tout important pour un choix contre 34,7% de l'échantillon qui le trouve moyennement important.

Question 5 : Concernant l'emballage, dites nous à quels points ces critères sont importants ?

Graph 9 : Importance des critères de l'emballage sur la décision



En ce qui concerne les variables de l'emballage, 46% des femmes trouvent que la forme de l'emballage n'est pas du tout importante à côté de 32% qui disent qu'elle est moyennement importante pour le choix d'un produit.

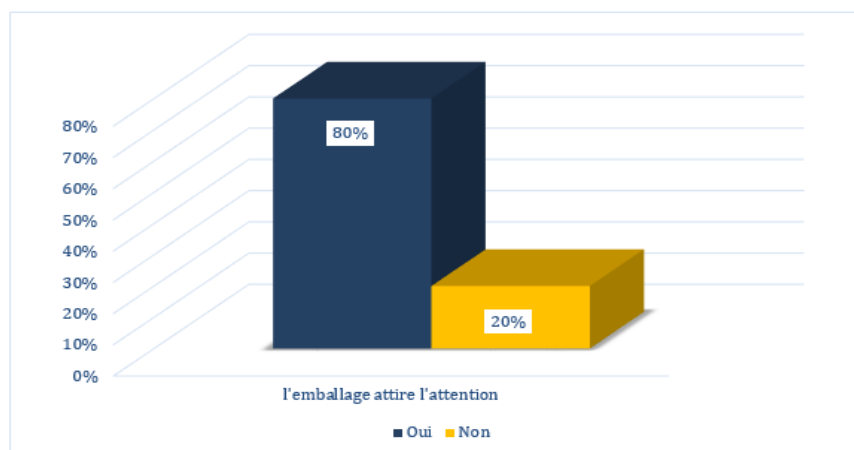
48,7% de l'échantillon donnent le degré de très importante à la matière de l'emballage et elles préfèrent qu'ils emballages soient en verre.

Le graphisme est aussi important car 38,7% des femmes le déclarent comme moyennement important dans un choix de produit.

La couleur de l'emballage occupe une place importante, 36,7% des femmes questionnées la classe comme étant très importante à leur choix et 29,3% la voit moyennement importante

Question 6 : est ce que l'emballage attire votre attention lors de l'achat ?

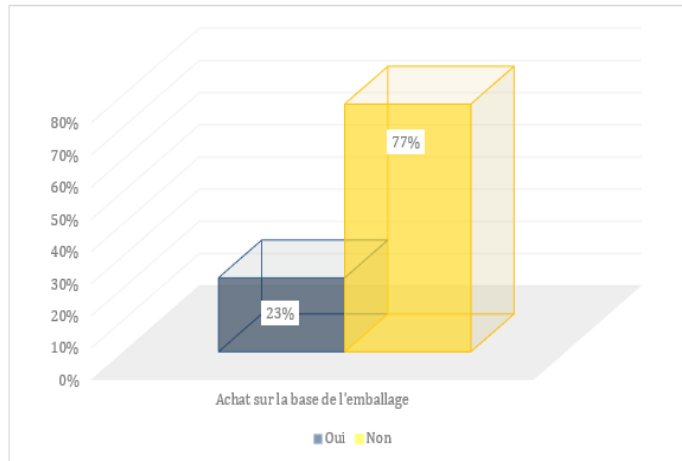
Graph 10 : l'emballage attire l'attention des consommatrices



À travers cette question, on a voulu comprendre si l'emballage attire les consommatrices lors de l'achat d'un produit de beauté, 80% des répondantes ont confirmé que l'emballage leur attire.

Question 7 : Avez vous déjà effectué un achat en vous basant sur l'emballage

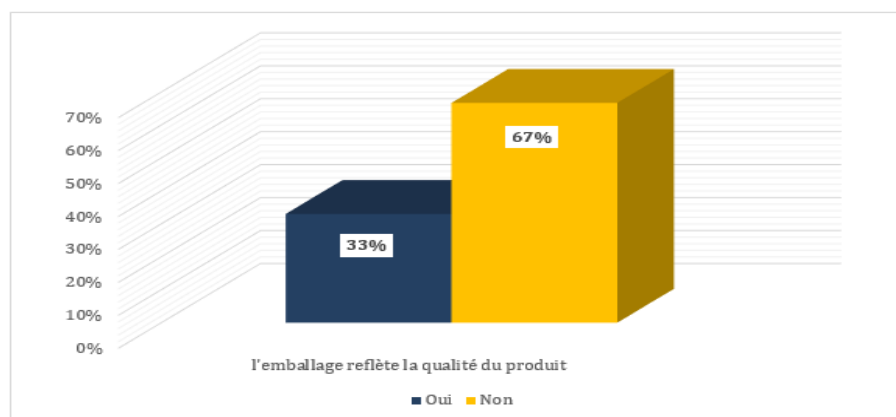
Graph 11 : Achat sur la base de l'emballage



23% des questionnées ont déjà effectué un achat de produits de beauté seulement pour son emballage.

Question 8 : Est ce que l'emballage reflète la qualité du produit

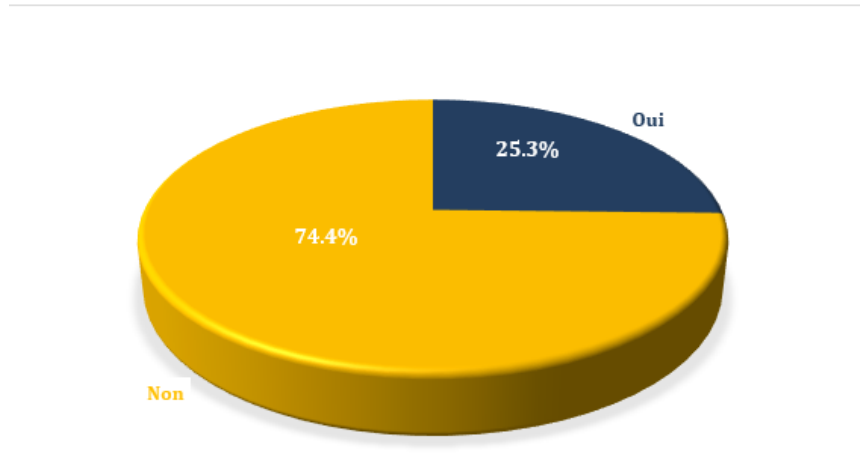
Graph 12 : l'emballage et la qualité



La qualité du produit n'est pas reflété par son emballage , ce que pensent 66,7% des questionnées.

Question 9 : Connaissez vous la marque Dihya ?

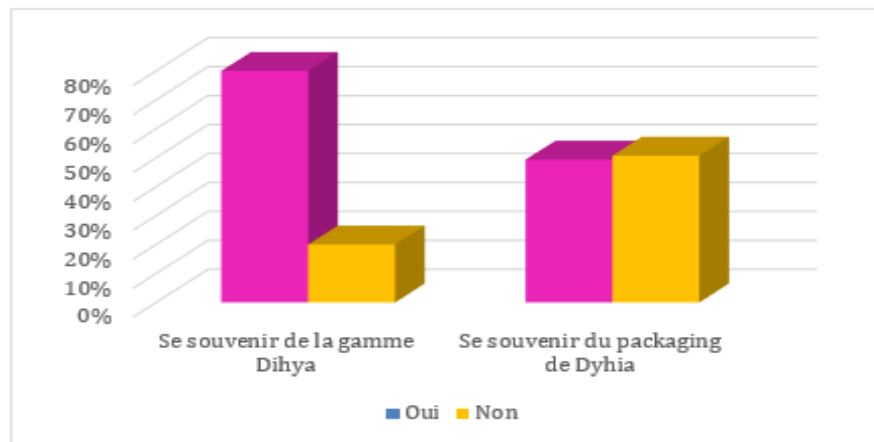
Graphe 13 : Notoriété assistée de la marque Dihya



74,4% des femmes de l'échantillon ne connaissaient pas la marque Dihya.

Question 11 : Qu'est ce qui a attiré votre attention le plus ?

Graph 14 : Les éléments qui ont attiré l'attention des consommatrices

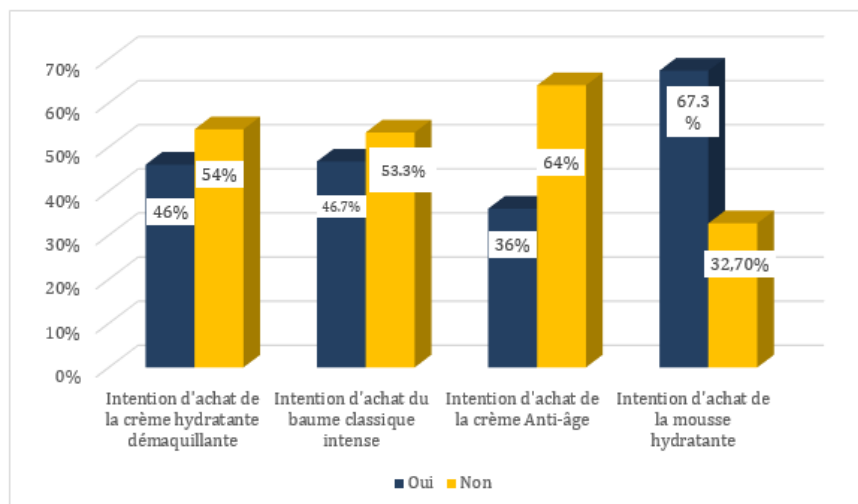


Après la présentation de la marque par les animatrices , 80,7% des femmes ont répondu favorablement de se souvenir de la gamme des produits de Dihya . Et ainsi 49,3% des réponses disent se souvenir de l'emballage unique et attirant de la marque.

Question 12 : Quels sont les produits que vous êtes prêtes à acheter ?

Durant la présentation de la marque et des produits, leurs prix sont communiqués aux femmes. Nous avons mis cette question afin d'identifier les intentions d'achat des consommatrices vers les produits proposés

Graph 15 : Les intentions d'achat



54% de l'échantillon des consommatrices ont répondu ne pas avoir l'intention d'acheter la crème démaquillante hydratante.

46,7% des femmes questionnées ont confirmé l'intention d'achat du baume classique.

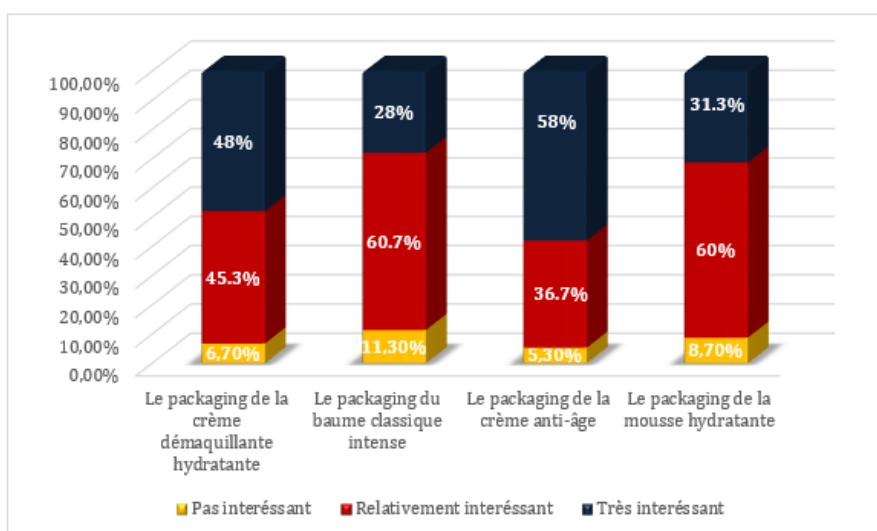
Seulement 36% de l'échantillon sont prêtes à acheter la crème anti-âge et c'est du à l'âge de notre échantillon.

67,3% des femmes questionnées ont l'intention d'acheter la mousse nettoyante.

Question 13 : Évaluer les emballages des produits Dihya

Pour l'appréciation des emballages des quatre produits, nous avons demandé aux femmes de nous évalué chaque boîte ou flacon.

Graph 16 : évaluation des packagings



Pour la crème hydratante démaquillante, 48% des femmes trouvent l'emballage très intéressant et 45,3% le trouvent relativement intéressant.

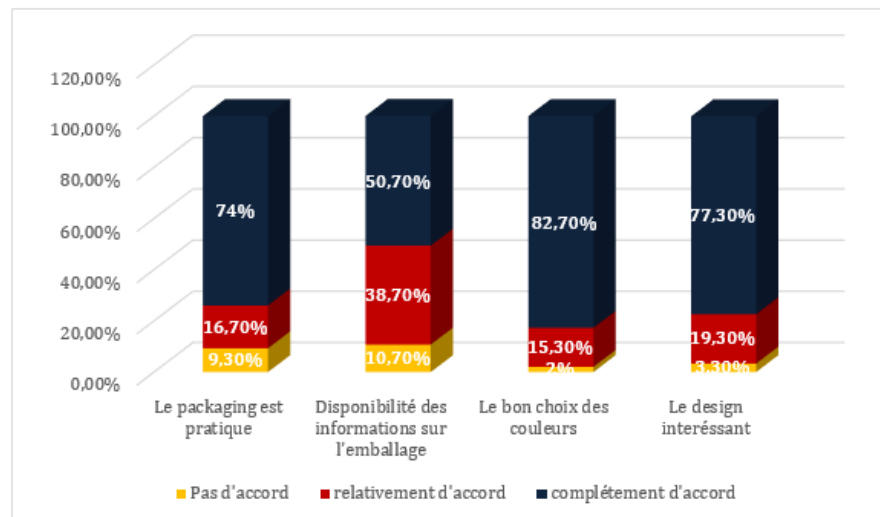
60,7% de l'ensemble de l'échantillon évaluent le tube du baume classique comme étant relativement intéressant.

La boîte de la crème anti-âge a été jugée très intéressante par 58% de l'échantillon.

60% des répondantes disent que l'emballage de la mousse nettoyante est relativement intéressant, 31% le trouvent très intéressant

Questions 14 : Êtes vous d'accord pour les affirmations suivantes ?

Graph 17 : test des affirmations



74% de l'échantillon sont complètement d'accord sur l'affirmation de l'emballage pratique.

50,7% des femmes questionnées trouvent que toutes les informations nécessaires sont disponibles sur les emballages des produits.

Le choix des couleurs des boîtes est jugés par 82% des femmes comme un bon choix.

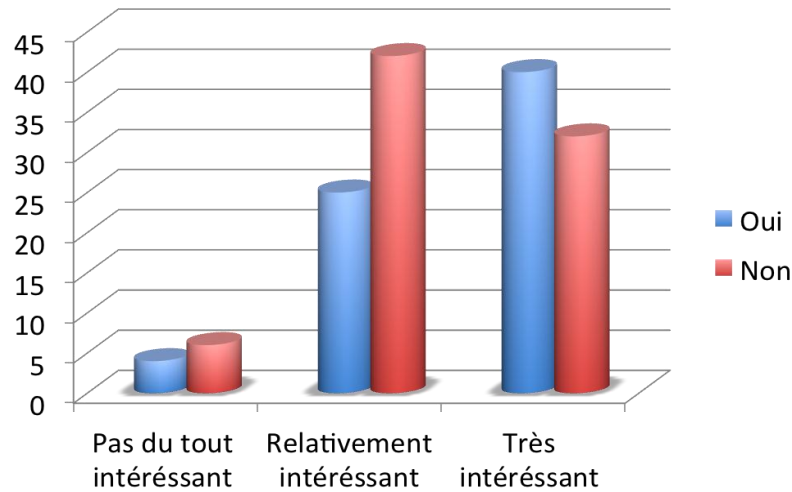
77,3% des questionnées trouvent le design des produits Dihya intéressant.

Le croisement des variables

Question 15 : Est ce qu'on peut considérer le prix comme seul critère de choix ?

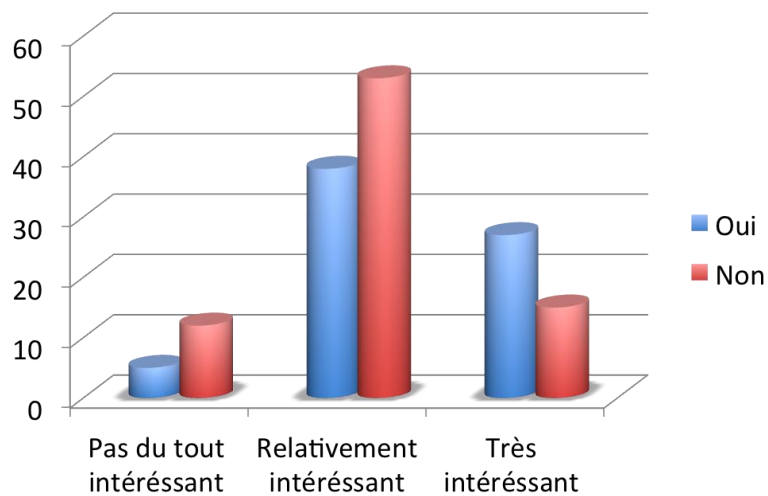
Afin de vérifier si le prix influence la décision d'achat, on croise les intentions d'achats avec les appréciations des emballages de chaque produit.

Graph 18 : croisement du prix avec l'intention d'achat de la crème hydratante



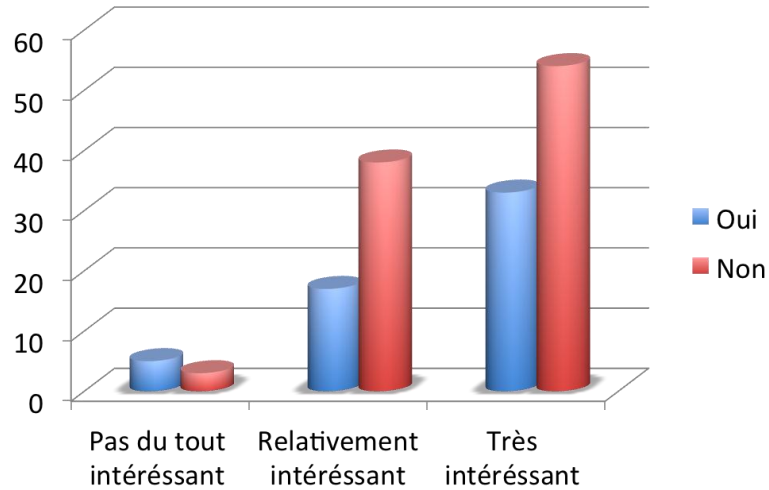
Les femmes qui ont trouvé l'emballage de la crème démaquillante très intéressant peuvent et veulent acheter ce produit.

Graph 19 : croisement du prix avec l'intention d'achat du baume classique



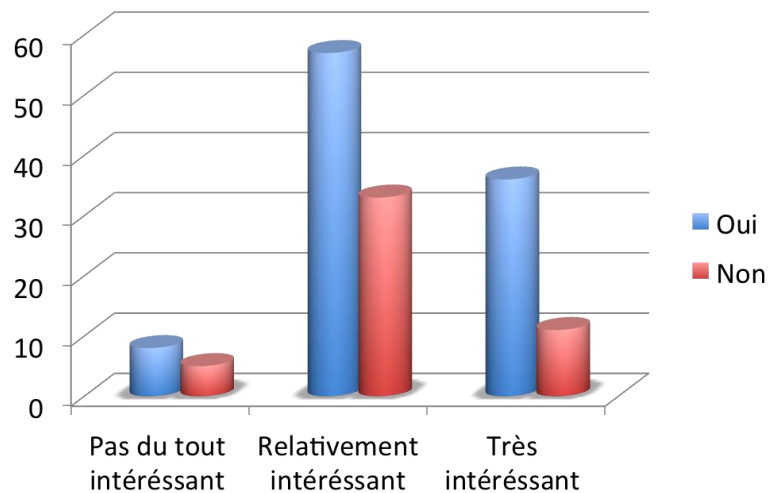
Moins de 50% des femmes qui ont évalué l'emballage du baume intense ont l'intention d'utiliser ce produit

Graph 20 : croisement du prix avec l'intention d'achat de la crème anti-âge



Pour la crème anti-âge, les femmes qui ont jugé son emballage très intéressant n'ont pas toutes l'intention de l'acheter.

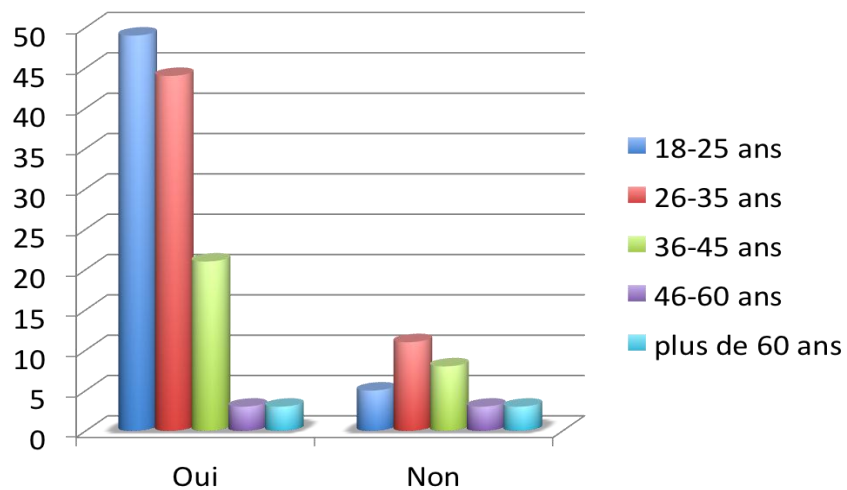
Graph 21 : Croisement du prix avec l'intention d'achat de la mousse hydratante



La majorité des consommatrices qui avaient jugé le flacon très intéressant veulent l'acheter.

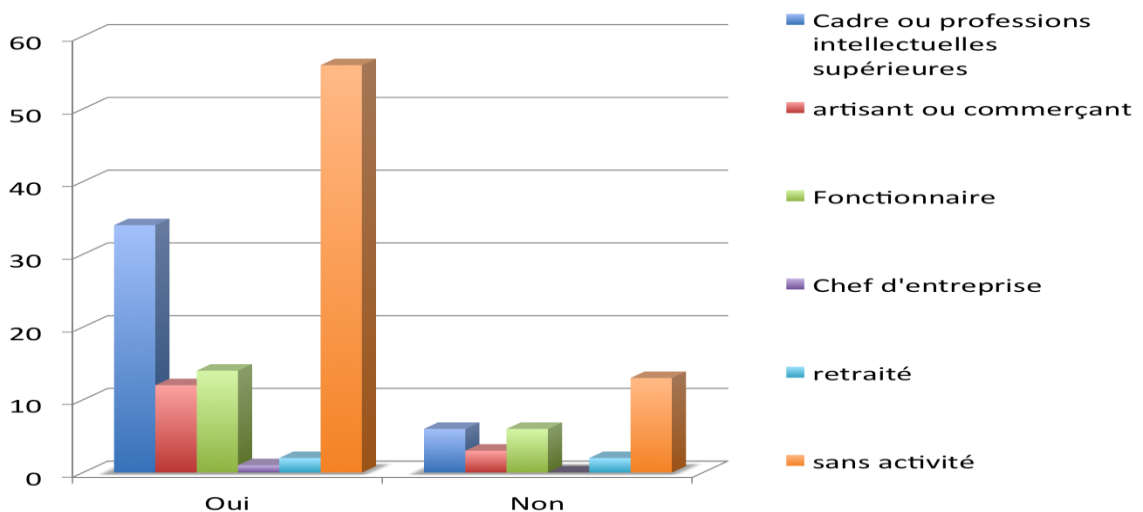
Question 16 : Est ce que l'attrance de l'emballage varie selon l'âge et la profession ?

Graph 22 : lien entre l'attrance du packaging et tranche d'âge



Plus de 60% des femmes questionnées ayant entre 18 et 35 ans ont répondu favorablement au fait que l'emballage soit attirant.

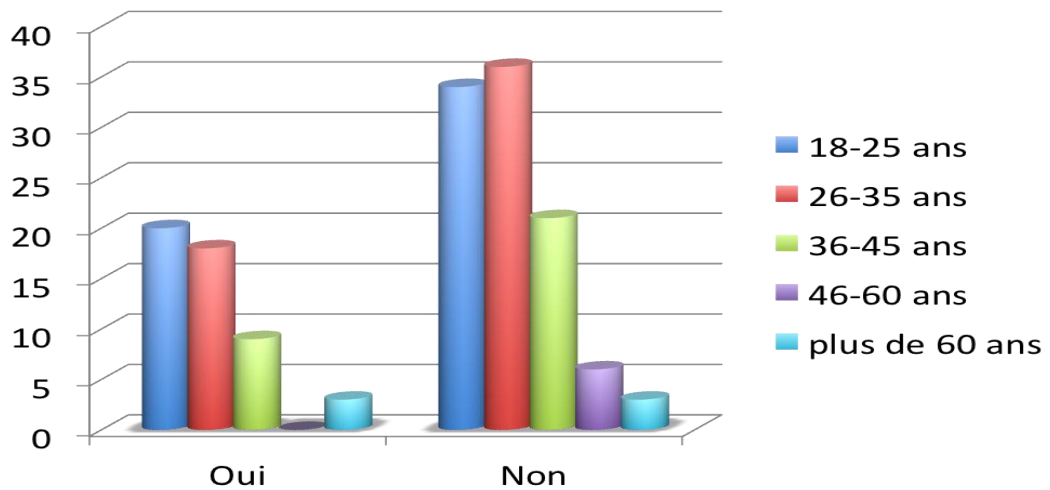
Graph 23 : lien entre l'attrance du packaging et la catégorie socioprofessionnelle



On remarque que 37,33% qui sont attiré par l'emballage n'ont aucune activité professionnelle. De plus, 22,67% sont des cadres.

Question 17 : Quel est la relation entre l'âge et catégorie socioprofessionnelle et la perception de la qualité du produit ?

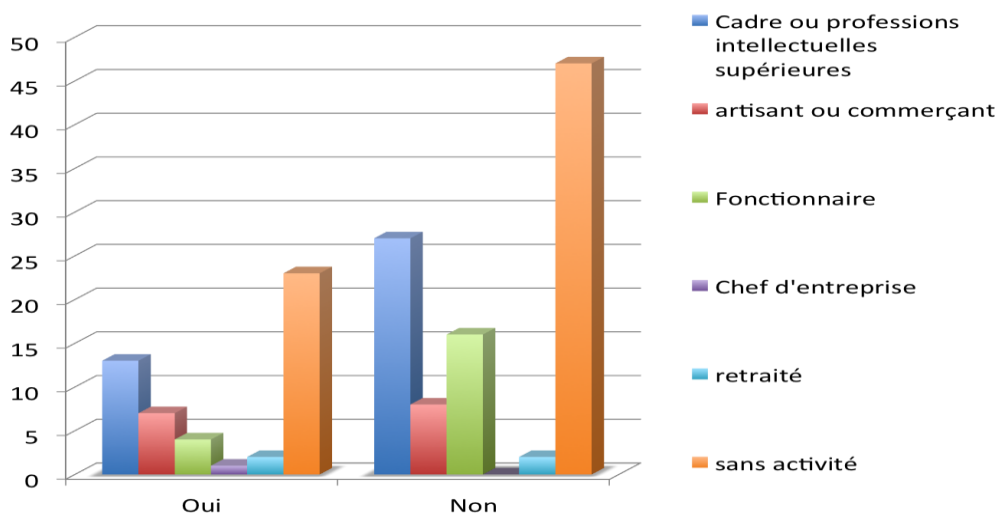
Graphe 24 : lien entre appréciation de la qualité d'un produit et l'âge



Parmi les femmes âgées de 18 à 35 ans, 47% trouvent que la qualité n'est pas reflétée par l'emballage contre 25% qui pensent le contraire.

Et 14% des répondantes ayant entre 36 et 45 ans disent que l'emballage ne reflète pas la qualité.

Graphe 25 : lien entre appréciation de la qualité d'un produit et la profession

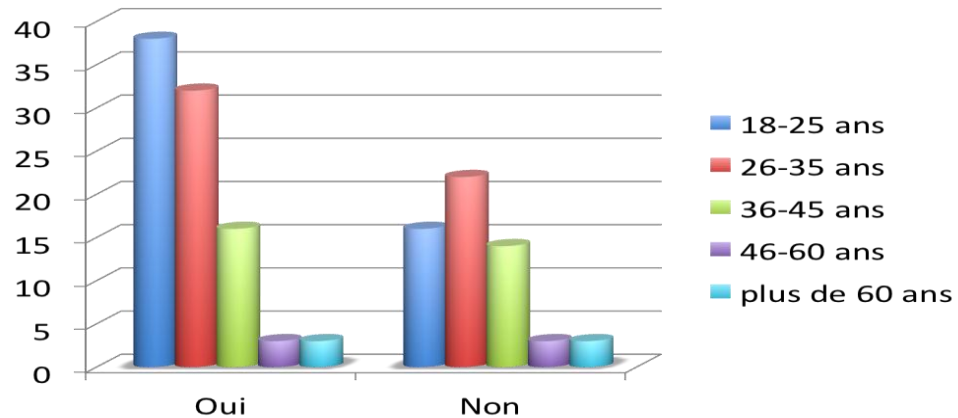


31% et 18% des femmes qui trouvent que l'emballage ne reflète pas la qualité du produit sont respectivement des sans activité professionnelle et des cadres à profession intellectuelle supérieure.

Tandis que 15% des femmes sans activité disent que la qualité du produit est reflété par son emballage.

Question 18 : Est ce que l'âge et la catégorie socioprofessionnelle affectent le souvenir de l'emballage

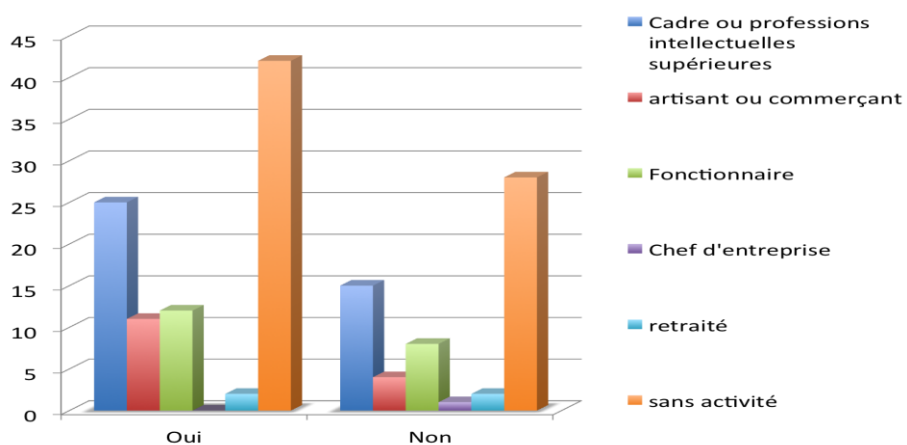
Graph 26 : se souvenir de l'emballage en fonction des tranches d'âge



Les femmes entre 18 et 35 ans ont répondu oui pour le souvenir des emballages de la première marque citée à un pourcentage de 46%. 10% des femmes ont entre 36 et 45 ans se souviennent aussi des emballages.

26% des femme répondantes ne se souviennent pas des emballages et ont entre 18 et 35 ans .

Graph 27 : se souvenir de l'emballage et catégorie socioprofessionnelle.

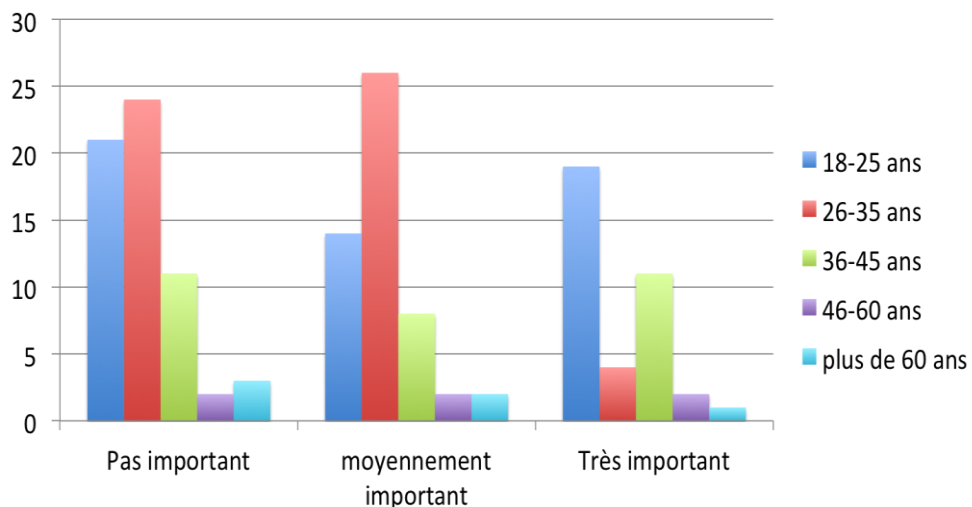


28% des femmes disent se souvenir des emballages sont sans activité, 17% sont des cadres et 8% sont des fonctionnaire.

Les femmes qui ne se souviennent pas de l'emballage des produits ne pratiquent aucune activité à 18,67%,10% sont des cadres et 5% des fonctionnaires.

Question 19 : Est ce que l'importance de l'emballage dans le choix varie selon l'âge et la profession ?

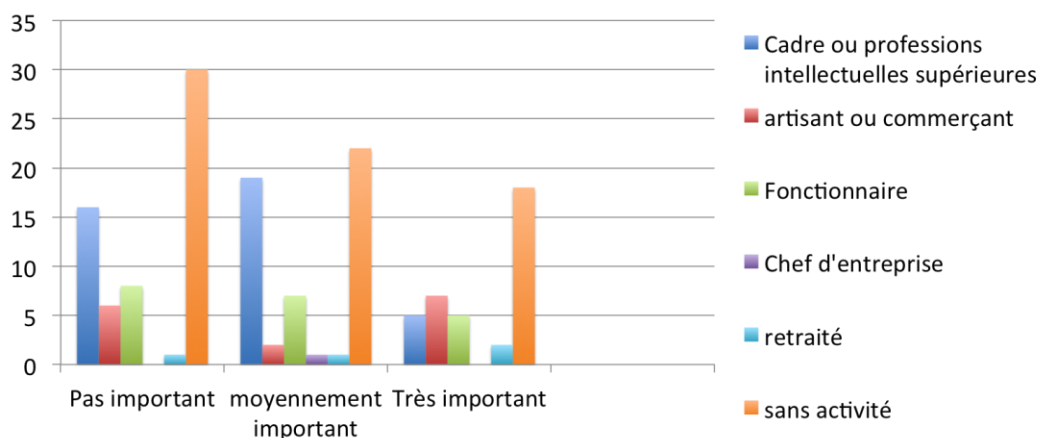
Graph 28 : importance de l'emballage en fonction des tranches d'âge



17,33% de l'échantillon questionné qui trouve l'emballage moyennement important sont âgées de 26 à 35 ans et 9,33% ont entre 18 et 25 ans.

Pour la deuxième tranche d'âge 26-35 ans, 16% considèrent l'emballage comme pas important du tout, suivi de 14% pour les femmes âgées de 18-25 ans. Dans la même tranche, 12,67% trouvent l'emballage très important ainsi que 7,33% de la tranche 36-45 ans.

Graph 27 : importance de l'emballage en fonction de la catégorie socioculturelle



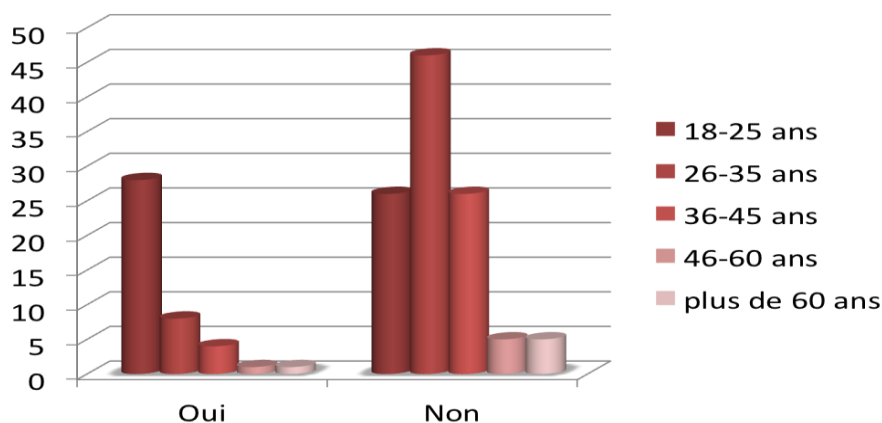
20% des femmes sans activités trouvent l'emballage pas du tout important, 14% de la même catégorie le trouvent moyennement important et 12% le voient comme étant très important.

12,67% des cadres voient que l'emballage est moyennement important, seulement 3% le perçoivent comme très important.

Les avis des fonctionnaires divergent aussi, 5,33% le trouvent pas du tout important, 4,67% le qualifie comme étant moyennement important alors que 3% lui donne une grande importance.

Question 20 : est ce que l'achat sur la base de l'emballage a une relation avec l'âge ou la profession ?

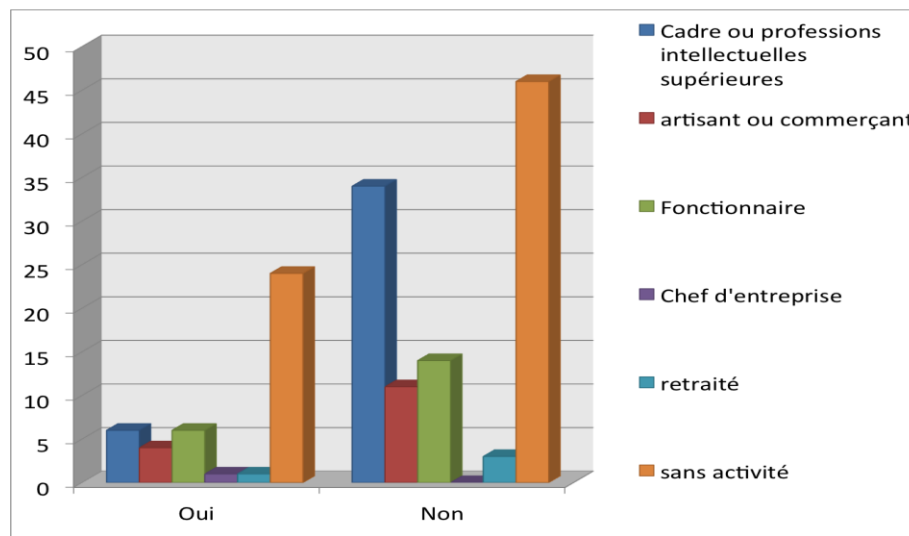
Graph 28 : l'achat sur la base de l'emballage en fonction de l'âge



30,67% des femmes qui n'ont jamais effectué d'achat selon l'emballage ont entre 26 et 35 ans, 17% sont entre 18 et 35 ans et le même pourcentage pour la tranche 36-45 ans.

18,67% ont entre 18 et 25 ans ont déjà fait au moins un achat en se basant sur l'emballage.

Graph 29 : l'achat sur la base de l'emballage en fonction de la profession

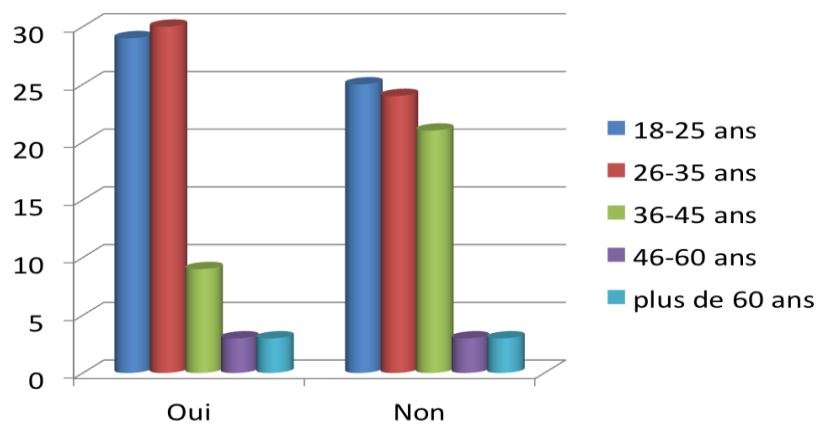


30,67% des femmes qui ne travaillent pas n'ont jamais effectué d'achat sur la base de l'emballage. Pareil pour 22,67% des cadres.

16% des femmes qui ont déjà acheté des produits en se basant sur l'emballage n'ont aucune d'activité professionnelle.

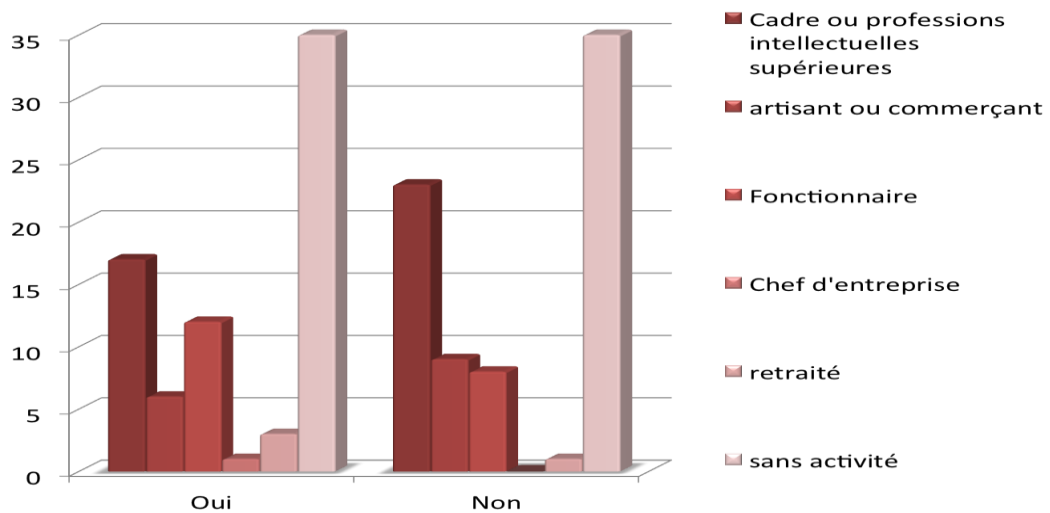
Question 21 : Se souvenir des emballages de la marque Dihya est-il touché par l'âge ou la catégorie socioprofessionnelle ?

Graph 30 : Le souvenir des emballages Dihya répartis selon les différentes tranches d'âge



40% des femmes entre 18 et 35 ans déclarent se souvenir de l'emballage des produits Dihya . Pour la même tranche plus la tranche de 36-45 ans, 46% des femmes ne se souviennent pas de l'emballage.

Graph 31 : Le souvenir des emballages Dihya répartis selon les différentes professions



23,33% sont des femmes qui ne travaillent et qui se souviennent de l'emballage et de même pour celles qui ne se souviennent pas. Pour les cadres, 15 ,33% ne se souviennent pas de l'emballage des produits Dihya alors que 11% d'entre elle le font.

Conclusion initiale

H1 : La notoriété d'une marque est fortement liée aux emballages de ses produits

En se basant sur les réponses des questions 3 et 4 et le graphe numéro 6et 7, on remarque que les consommatrices se souviennent des emballages de la première marque citée. Plus exactement de la forme de l'emballage et de sa couleur. Donc la notoriété et l'emballage sont liés, en connaissant une marque, on se souvient automatiquement de ses emballages.

La première hypothèse est confirmée.

H2 : L'emballage influence la qualité perçue par les consommateurs

On va utiliser la question 17 et les graphe 23 et 24 pour cette hypothèse. Plus de 65% des réponses des femmes stipulent que l'emballage ne reflète pas la qualité du produit et qu'il faut vérifier d'autres critères : la marque, la composition, la qualité ... etc. D'après les croisements, on a conclu que les femmes sans activité et les cadres refusent l'idée et que les femmes appartenant à la 1ère et deuxième tranche d'âge suivent ce chemin aussi. Donc l'emballage n'influence pas la qualité du produit.

La deuxième hypothèse est infirmée

H3 : L'emballage est un critère secondaire dans le choix d'un produit, le consommateur s'intéresse à la qualité en premier lieu.

En utilisant les réponses aux questions 4, 6, 12, 15,21 et les graphes 8, 10, 11, 15, 18, 19, 20,21,28 et 29 on a trouvé que :

- La qualité est le premier critère de choix.
- L'emballage était le dernier critère de choix d'un produit de beauté.
- L'emballage attire les femmes lors de l'achat d'un produit de beauté.
- Pour trois produits de la gamme (crème hydratante, baume et mousse), le prix n'a pas d'effet, apprécier l'emballage était suffisant pour penser à acheter le produit.

Donc l'emballage n'est pas un critère de choix, la qualité est plus importante.

Ce qui confirme la troisième hypothèse.

H4 : L'influence de l'emballage sur la décision d'achat dépend du profil de l'acheteur

En se basant sur la question 16, 18, 19, 21 et les graphes 22, 23,24,25,26,27, 28, 29 , 30 et 31 on a trouvé que l'emballage attire l'attention des consommatrices mais pas pour autant influencer la décision d'achat.

Et on n'a pas pu tirer des conclusions claires concernant le profil, car pour une seule tranche d'âge, les avis divergent et c'est pareil pour la profession. Donc l'influence ne dépend pas de l'âge ni de la profession.

Donc l'hypothèse 4 est infirmée.

Recommandations à l'entreprise :

En se basant sur les questions de notoriété spontanée (question 3) et assistée (question 9), la marque dispose d'une faible notoriété. Il faudrait revoir la stratégie et moyens de communications afin de faire connaître la marque d'avantage.

Ensuite, en utilisant l'importance de la couleur et du graphisme (question 5) pour les consommatrices, il serait utile pour l'entreprise de disposer d'une charte graphique pour éviter tous problème de confusion avec d'autres marques, il faudrait aussi garder un logo unique.

De notre échantillon et sa répartition en fonctions de tranches d'âge, la cible directe de l'entreprise sont les femmes entre 18 et 45 ans. La majorité de l'échantillon étaient des étudiantes, des cadres et des femmes sans profession car elles ont exprimé leur intérêt pour les produits dermocosmétiques et pour Dihya.

La majorité de la communication de Dihya est sur les réseaux sociaux, ça serait bénéfique d'adopter une stratégie de community management qui consiste à poster des publications continuellement, enrichir les pages, présenter des conseils de beauté et de bien-être, être en interaction avec les consommatrices...etc

Selon l'appréciation des consommatrices des produits de la marque Dihya, il faudrait étudier la décision d'élargir la gamme pour ne pas se retrouver dans l'ombre des concurrents (venus, eleis, swaliss) qui ont des gammes très larges et variées.

Conclusion Générale

Dans le cadre de notre étude de fin de cycle, nous avons essayé de traiter la problématique de l'impact de l'emballage sur la décision d'achat du consommateur, l'emballage qui est un atout que peu d'entreprises exploitent. On voulait le mettre en valeur et présenter ses avantages.

Notre recherche s'établit sur trois chapitres. Au premier chapitre, nous avons étudié et analysé le comportement du consommateur en allant de la consommation jusqu'à la décision d'achat. On a abordé au sein du deuxième chapitre les 4P, en détaillant chaque variable qui influence de près ou de loin le consommateur, ces variables sont souvent adaptées aux besoins du marché.

La simulation faite dans la partie pratique consiste en une étude quantitative concernant quatre emballages de produits dermocosmétiques de la marque Dihya. On a recensé l'appréciation générale des femmes. La majorité ont trouvé ces emballages intéressants. Dihya a su trouver la bonne combinaison entre couleur d'emballage et forme de conditionnement et a réussi à toucher les consommatrices.

L'élaboration de ce travail nous a permis de tester nos hypothèses de départ. Notre première hypothèse était sur la notoriété d'une marque et ses emballages. D'après les résultats de l'étude, cette hypothèse est confirmée. Si on connaît la marque, on connaît forcément ses packagings.

La deuxième hypothèse qui concerne l'emballage et la qualité perçue était infirmée car les femmes pensent que l'emballage ne reflète pas la qualité du produit et qu'un bel emballage ne veut pas forcément dire que le produit est bien.

La troisième hypothèse qui stipule que l'emballage est un critère secondaire dans le choix d'un produit et que le consommateur s'intéresse à la qualité en premier lieu. Après l'analyse des résultats, on a constaté que la qualité est le premier critère de choix et que l'emballage n'est pas important. Donc la troisième hypothèse est confirmée.

La dernière hypothèse qui met en relation l'emballage, la décision d'achat et le profil du consommateur a été infirmée. Nos résultats n'ont pas permis de faire un lien entre le profil (C'est à dire âge et profession) et l'influence de l'emballage sur la décision d'achat.

Ce travail n'est qu'une première modeste tentative de présentation d'une bonne étude qui comporte des limites :

- L'échantillon était peu varié étant donné qu'il se composait majoritairement de jeunes femmes.
- Le facteur temps : un stage pratique d'un mois n'est pas suffisant pour aborder tous les points de notre étude.

Conclusion générale

- Les moyens limités dont nous disposions lors de l'étude quantitative, ce qui a rendu la tâche difficile à accomplir.

Notre étude donne naissance à plusieurs problématiques

- Influence des couleurs de l'emballage sur les comportements des consommateurs.
- Les attitudes des consommateurs vis à vis des packaging écologiques.
- La perception de l'éco packaging par les consommateurs.

Bibliographie

Claude, DEMEURE : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris ,2008 .

Philippe ,MOUILLOT, " *Le comportement du consommateur* ", Gualino éditeur, Paris, 2007.

Guenaelle,BONNAFOUX ; Cornine,;BILLON: "*L'essentiel du plan marketing opérationnel*" ;Eyrolles,2013,

Amina,CHIBANI-CHIH : " *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*", ENAG édition, Alger, 2014.

Benoit, HEILBRUNN ; Bertrand, BARRÉ : "*Le packaging*" ; Presse universitaire de France, 2012.

Jean –jacques ,URVOY;Sophie, SANCHEZ –POUSSINEAU ; Erwan, LE NAN : "*packaging toutes les étapes du concepts au consommateur*" ; Eyrolles, 2012.

Jean Paul,POTHET: "*Les Matériaux d'emballage*" ; Dunod, Paris, 2008.

Philippe, DENISME"packaging, mode d'emploi : de la conception à la distribution"
,Dunod , paris,2000.

Joël, BREE : "le comportement du consommateur " , Dunod , 2012.

Eric, ROCHER : "*Conditionnement et emballage*", Eyeroll, 2008.

Bill, STEWART :"*le design packaging*" ;editionPyramid, 2008.

OUATTARA, Abdoulaye Ouinteni : Cours de mix marketing.

MEDELICI, Razia ,*impact du packaging sur la décision d'achat* , mémoire de magister, Université

Webographie

Lycée d'adultes

https://www.lyceedadultes.fr/sitepedagogique/documents/eco/eco2ES/livret/e_2A_01_la_som_mation.pdf

Structure de la consommation et son évolution

<http://ressourceco.free.fr/cours/FICHES%20SYNTHESE/017%20.%20LA%20STRUCTURE%20DE%20LA%20CONSOMMATION%20ET%20SON%20EVOLUTION.pdf> :

Analyse du comportement du consommateur,

<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>,

Tables des matières

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des graphes

Sommaire

Introduction Générale

Chapitre 1 : Consommateur et décision d'achat 05

Section 1 : Consommation et Comportement du consommateur 06

1. Initiation à la consommation et au comportement consommateur 06

1.1 La consommation 06

1.1.1. Définition de la consommation..... 06

1.1.2. La société de consommation 07

1.1.3.Évolution de la consommation 07

1.1.4. Les facteurs qui influencent la consommation 08

1.2. Le comportement du consommateur 08

1.2.1. Définition du comportement..... 08

1.2.2. Une science complexe 09

1.2.3. Les dimensions de l'analyse du comportement..... 09

1.2.4. L'évolution historique de la discipline du comportement du consommateur 10

2. Analyse du comportement du consommateur 11

2.1. Une première compréhension des comportements 11

2.1.1 Le chemin fondamental 11

2.1.2. La gestion des émotions 12

2.1.3 La gestion des risques..... 13

2.1.4. La gestion des motivations 14

2.1.5. La gestion des groupes 15

2.2.Les modèles classiques du comportement du consommateur 16

2.2.1. Les modèles descriptifs 16

• Les modèles distributifs..... 16

• Les modèles stimulus-réponse ou modèle intrant-extrant 09

2.2.2. Les modèles explicatifs 17

• Le modèle de NICOSIA 17

• Le modèle de HOWARD et SETH 18

• Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL 21

Section 2 : décision d'achat.....	23
1. Les actes d'achat des consommateurs	23
1.1. Quelques concepts utiles	23
1.1.1 Les besoins	23
• Théorie des besoins selon Freud	23
• Théorie des besoins selon Herzberg	24
• Théorie des besoins de Maslow	24
• Théorie de besoin selon les économistes contemporains	25
1.1.2. La motivation	25
• Types de motivations.....	26
1.1.3. Le désir	26
1.1.4. La satisfaction	26
1.2. Les mobiles d'achat	27
1.2.1. Mobiles affectifs	27
1.2.2. Mobiles rationnels ou émotifs	27
1.2.3. Les freins à l'achat	27
1.3. Les actes d'achat	28
1.3.1. Des actes irrationnels ou impulsifs	28
1.3.2. Des actes rationnels ou délibérés	28
1.3.3. Achat d'origine affective	28
1.3.4. Intervenants dans l'acte d'achat	28
2. Consommer et décider	29
2.1. Les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs	29
2.1.1. Les facteurs culturels	29
2.1.2. Les facteurs sociaux	30
2.1.3. Les facteurs personnels	30
2.1.4. Les facteurs psychologiques	31
2.2. Le processus de prise de décision	32
2.2.1. Les types des processus de décision	33
• Le processus extensif	33
• Le processus limité	35
• Le processus routinier ou d'habitude	35
• Le processus attitudinale	35
• Le processus cognitif	36
• Le processus sous-contracté	36
• Le processus affectif	36
2.3. Les types de décision d'achat	37

2.3.1. Décision complexe et résolution extensive	37
2.3.2. Décision simple et résolution limitée	37
Chapitre 2 : Du stratégique à l'opérationnel	39
Section 1 : mix marketing	40
1. Généralités sur le marketing	40
1.1. Le concept du marketing	40
I. 2. La démarche marketing	40
1.2.1. Le marketing stratégique	42
1.2.2. Le marketing opérationnel	42
1.3.Élaboration du mix marketing	43
1.3.1. Le produit	43
• Les caractéristiques d'un produit	44
• Le cycle de vie d'un produit	45
1.3.2 Le prix	46
• Méthodes de fixation de prix	46
• Les stratégies de prix	48
• 1.3.3.La distribution	49
• Les fonctions de la distribution	49
• Les formes de distribution	50
• Les circuits de distribution	51
• Les stratégies de distribution	52
• 1.3.4.La communication	53
• Le plan de communication	54
• La communication d'entreprise	54
Section 2: Emballage, Conditionnement et Packaging	56
1. L'emballage , critère d'influence	56
1.1. Généralités sur l'emballage	56
1.1.1 aperçu historique	56
1.1.2. Les concepts de l'emballage	57
1.1.3. Les types d'emballage	60
1.2. Les atouts du packaging	60
1.2.1. Les matériaux de base pour l'emballage	60
1.2.2. Le design	62
• Design et packaging	62
• L'étiquetage	63
• La charte graphique	63
2. Le packaging au cœur de la stratégie d'image	63
2.1.. Les techniques de wording et de branding	64

2.2. Le concept d'alerte packaging	65
2.3. La structure du packaging	65
2.4. Le rôle du packaging	66
2.5. Les fonctions du packaging	66
2.6. Les stratégies du packaging	69
2.7. Les tendances de l'emballage	69
2. L'influence de la forme, des matières et des couleurs du packaging	70

Chapitre 3 : impact des emballages des produits Dihya sur la décision d'achat des consommatrices 72

Section 1 : Présentation de l'entreprise 73

1. Quelques plantes utilisées dans la fabrication des produits	73
2. Fermentation	74
3. Activités de l'entreprise	75
3.1. L'organigramme de l'entreprise	75
3.2. Logo de l'entreprise	77
3.3. Volet marketing	78
3.3.1. La cible de l'entreprise	78
3.3.2. Le positionnement	78
3.3.3. Le mix marketing de l'entreprise	78
• Les produit	78
• Les prix	79
• La communication	80
• La distribution	81

Section 2 : l'étude quantitative sur l'impact de l'emballage 82

1. Méthodologie de l'étude	82
1.1. Méthodologie de l'enquête	82
1.2. Outils de collecte de données	82
1.3. La méthode d'échantillonnage	82
1.4. L'objectif de l'étude	82
1.5. La population cible de l'étude	83
1.6. La taille de l'échantillon	83
1.7. Présentation du questionnaire	83
2. Analyse des réponses de l'étude quantitative	83
Conclusion initiale	101
Conclusion Générale	103
Bibliographie	
Annexes	

Annexe

Annexe 1 : Tableaux du tri à plat

Source : élaboré par moi-même par le logiciel SPSS.

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25 ans	54	36,0	36,0
	26-35 ans	54	36,0	72,0
	36-45 ans	30	20,0	92,0
	46-60 ans	6	4,0	96,0
	plus de 60 ans	6	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 2 : Répartition de la population selon la profession

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	cadre et professions intellectuelles supérieures	40	26,7	26,7
	artisans ou commerçant	15	10,0	36,7
	fonctionnaire	20	13,3	50,0
	chefs d'entreprise	1	,7	50,7
	retraités	4	2,7	53,3
	sans activité (étudiants...)	70	46,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 3 : Notoriété de la marque venus

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	citée	87	58,0	58,0
	non citée	63	42,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 4 : Notoriété de la marque eleis

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
citée	40	26,7	26,7	26,7
Valide non citée	110	73,3	73,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tableau 5 : Notoriété de la marque Swalis

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
citée	12	8,0	8,0	8,0
Valide non citée	138	92,0	92,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tableau 6 : Notoriété spontanée de la marque Dihya

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
citée	12	8,0	8,0	8,0
Valide non citée	138	92,0	92,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tableau 7 : se souvenir des produits des marques concurrentes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	94	62,7	62,7	62,7
Valide non	56	37,3	37,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tableau 8 : se souvenir des prix des marques concurrentes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	54	36,0	36,0	36,0
Valide non	96	64,0	64,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tableau 9 : Se souvenir de l'emballage de la 1^{ère} marque citée

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	92	61,3	61,3	61,3
Valide non	58	38,7	38,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tableau 10 : Se souvenir de la couleur des emballages`

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	80	53,3	53,3	53,3
Valide non	70	46,7	46,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tableau 11 : se souvenir de la forme des emballage

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	53	35,3	35,3	35,3
Valide non	97	64,7	64,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tableau 12 : importance du prix dans le choix d'un produit cosmétique

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas important	25	16,7	16,7
	moyennement important	83	55,3	72,0
	très important	42	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 13 : importance de la composition du produit

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout important	10	6,7	6,7
	moyennement important	30	20,0	26,7
	très important	110	73,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 14 : Importance de la marque

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout important	46	30,7	30,7
	moyennement important	53	35,3	66,0
	très important	51	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 15 : importance de l'emballage dans le choix

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout important	61	40,7	40,7
	moyennement important	52	34,7	75,3
	très important	37	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 16 : importance de la qualité du produit

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout important	2	1,3	1,3
	moyennement important	14	9,3	10,7
	très important	134	89,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 17 : importance de la couleur du packaging

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout important	51	34,0	34,0
	moyennement important	44	29,3	63,3
	très important	55	36,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 18 : importance de la forme

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout important	69	46,0	46,0
	moyennement important	48	32,0	78,0
	très important	33	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 19 : importance de la matière du packaging

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout important	41	27,3	27,3
	moyennement important	36	24,0	51,3
	très important	73	48,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 20 : importance du graphisme utilisé sur l'emballage

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout important	44	29,3	29,3
	moyennement important	58	38,7	68,0
	très important	48	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 21 : attirance de l'emballage

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	119	80,0	80,0
	non	30	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 22 : Achat sur la base de l'emballage

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	42	28,0	28,0
	non	108	72,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 23 : L'emballage reflète la qualité du produit

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	50	33,3	33,3
	non	100	66,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 24 : notoriété assistée de la marque Dihya

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	38	25,3	25,3	25,3
	non	112	74,7	74,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tableau 25 : Se souvenir de la gamme de Dihya

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	121	80,7	80,7	80,7
	non	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tableau 26 : Se souvenir du packaging de Dihya

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	74	49,3	49,3	49,3
	non	76	50,7	50,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tableau 27 : Intention d'achat de la crème hydratante démaquillante

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	69	46,0	46,0	46,0
	non	81	54,0	54,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tableau 28 : intention d'achat du baume classique intense

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	70	46,7	46,7	46,7
Valide non	80	53,3	53,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tableau 29 : intention d'achat de la crème anti-âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	54	36,0	36,0	36,0
Valide non	96	64	64	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tableau 30 : intention d'achat de la mousse hydratante

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	101	67,3	67,3	67,3
Valide non	49	32,7	32,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tableau 31 : Évaluation du packaging de la crème démaquillante hydratante

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
pas intéressant	10	6,7	6,7	6,7
Valide relativement intéressant	68	45,3	45,3	52,0
très intéressant	72	48,0	48,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tableau 32 : Évaluation du packaging du baume classique intense

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
pas intéressant	17	11,3	11,3	11,3
Valide relativement intéressant	91	60,7	60,7	72,0

	très intéressant	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tableau 33 : Évaluation du packaging de la crème anti-âge

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas intéressant	8	5,3	5,3	5,3
	relativement intéressant	55	36,7	36,7	42,0
	très intéressant	87	58,0	58,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tableau 34 : Évaluation du packaging de la mousse hydratante

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas intéressant	13	8,7	8,7	8,7
	relativement intéressant	90	60,0	60,0	68,7
	très intéressant	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tableau 35 : Première affirmation le packaging est pratique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas d'accord	14	9,3	9,3	9,3
	relativement d'accord	25	16,7	16,7	26,0
	complètement d'accord	111	74,0	74,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tableau 36 : Deuxième affirmation disponibilités des informations sur l'emballage

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas d'accord	16	10,7	10,7	10,7
	relativement d'accord	58	38,7	38,7	49,3
	complètement d'accord	76	50,7	50,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tableau 37 : affirmation sur le bon choix des couleurs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas d'accord	3	2,0	2,0
	relativement d'accrd	23	15,3	17,3
	complètement d'accord	124	82,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tableau 38 : le design intéressant du packaging

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas d'accord	5	3,3	3,3
	relativement d'accord	29	19,3	22,7
	complètement d'accord	116	77,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Annexe 2 : tableaux utilisés pour le tri croisé

Source : élaboré par moi-même à l'aide du logiciel SPSS.

Tableau 39 : croisement du packaging de la crème démaquillante hydratante * intention d'achat de la crème hydratante démaquillante

Effectif

		intention d'achat de la crème hydratante démaquillante		Total
		oui		
le packaging de la crème démaquillante hydratante	pas intéressant	10	6	10
	relativement intéressant	68	42	68
	très intéressant	72	32	72
	Total	69	150	150

Tableau 40 : croisement du packaging du baume classique intense * intention d'achat du baume classique intense

Effectif

		intention d'achat du baume classique intense		Total
		oui	non	
le packaging du baume classique intense	pas intéressant	5	12	17
	relativement intéressant	38	53	91
	très intéressant	27	15	42
Total		70	80	150

Tableau 41 : croisement du packaging de la crème anti-âge * intention d'achat de la crème anti-âge

Effectif

		intention d'achat de la crème anti-âge		Total
		oui		
le packaging de la crème anti-âge	pas intéressant	8	3	8
	relativement intéressant	55	38	55
	très intéressant	87	53	87
	Total	55	94	150

Tableau 42 : croisement du packaging de la mousse hydratante * intention d'achat de la mousse hydratante

Effectif

		intention d'achat de la mousse hydratante		Total
		oui	non	
le packaging de la mousse hydratante	pas intéressant	8	5	13
	relativement intéressant	57	33	90
	très intéressant	36	11	47
Total		101	49	150

Tableau 43 : croisement de la question sur l'attirance de l'emballage * l'âge

	l'âge						
	18-25 ans		26-35 ans	36-45 ans	46-60 ans	plus de 60 ans	
l'emballage attire l'attention	oui	49	44	21	3	3	120
	non	5	11	8	3	3	30
Total		54	54	30	6	6	150

Tableau 44 : croisement de la question sur l'attirance de l'emballage * la profession

		la profession					
		cadre et professions intellectuelles supérieures	artisans ou commerçant	fonctionnaire	chefs d'entreprise	sans activité (étudiant s...)	
l'emballage attire l'attention	oui	34	12	14	1	56	119
	non	6	3	6	0	13	30
Total		40	15	20	4	70	150

Tableau 44 : croisement de la question sur l'emballage reflète la qualité du produit* l'âge

		l'âge					
		18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-60 ans	plus de 60 ans	
l'emballage reflète la qualité du produit	oui	20	18	9	0	3	50
	non	34	36	21	6	3	100
Total		54	54	30		6	150

Tableau 45 : croisement de la question sur l'emballage reflète la qualité du produit * la

		la profession						sans activité (étudiants...)	
		cadre et professions intellectuelles supérieures	artisans ou commerçant	fonctionnaire	chefs d'entreprise	retraités			
l'emballage reflète la qualité du produit	oui	13	7	4	1	2	23	50	
	non	27	8	16	0	2	47	100	
Total		40	15	20	1	7	70	150	

Tableau 46 : croisement du souvenir de l'emballage de la 1ère marque citée * l'âge

		l'âge					
		18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-60 ans	plus de 60 ans	
Se souvenir de l'emballage de la 1ère marque citée	oui	38	32	16	3	3	92
	non	16	22	14	3	3	58
Total		54	54	30		6	150

Tableau 47 : croisement du souvenir de l'emballage de la 1ère marque citée * la profession

		la profession			
		cadre et professions intellectuelles supérieures	artisans ou commerçant	fonctionnaire	chefs d'entreprise
S souvenir de l'emballage de la 1ère marque citée	oui	25	11	12	0
	non	15	4	8	1
Total		40	15	20	1

retraités	sans activité (étudiants...)	
2	42	92
2	28	58
4	70	150

Tableau 48 : croisement de l'importance de l'emballage dans le choix * l'âge

		l'âge		
		18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans
importance de l'emballage dans le choix	pas du tout important	21	24	11
	moyennement important	14	26	8
	très important	19	4	11
Total		54	54	30

46-60 ans	plus de 60 ans	
2	3	61
2	2	52
2	1	37
6	6	150

Tableau 49 : croisement importance de l'emballage dans le choix * la profession

		la profession	
		cadre et professions intellectuelles supérieures	artisans ou commerçant
importance de l'emballage dans le choix	pas du tout important	16	6
	moyennement important	19	2
	très important	5	7
Total		40	15

fonctionnaire	chefs d'entreprise	retraités	sans activité (étudiants...)	
8	0	1	30	61
7	1	1	22	52
5	0	2	18	37
20	1	4	70	150

Tableau 50 : croisement de l'achat sur la base de l'emballage * l'âge

		l'âge		
		18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans
Achat sur la base de l'emballage	oui	28	8	4
	non	26	46	26
Total		54	54	30

46-60 ans	plus de 60 ans	
1	1	42
5	5	108
6	6	150

Tableau 51 : croisement de l'achat sur la base de l'emballage * la profession

		la profession		
		cadre et professions intellectuelles supérieures	artisans ou commerçant	fonctionnaire
achat sur la base de l'emballage	oui	6	4	6
	non	34	11	14
Total		40	15	20

chefs d'entreprise	retraités	sans activité (étudiants...)	
1	1	24	42
0	3	46	108
1	4	70	150

Tableau 52 : croisement du souvenir du packaging de Dihya * l'âge

		l'âge		
		18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans
se souvenir du packaging de Dihya	oui	29	30	9
	non	25	24	21
Total		54	54	30

46-60 ans	plus de 60 ans	
3	3	74
3	3	76
6	6	150

Tableau 53 : croisement du souvenir du packaging de Dihya * la profession

		la profession		
		cadre et professions intellectuelles supérieures	artisans ou commerçant	fonctionnaire
se souvenir du packaging de Dihya	oui	17	6	12
	non	23	9	8
Total		40	15	20

chefs d'entreprise	retraités	sans activité (étudiants...)	
1	3	35	74
0	1	35	76
1	4	70	150

Annexe 3 : Questionnaire

Impact de l'emballage sur la décision d'achat

Dans le cadre d'une étude sur l'impact de l'emballage sur la décision d'achat du consommateur , nous avons élaboré ce questionnaire pour sonder l'opinion des consommateurs . Nous vous remercions de nous consacrer quelques minutes de votre temps .

1-Quelles sont les marques Algériennes de produits de beauté que vous connaissez?

2- De quoi vous vous souvenez concernant

3-Pour la première marque citée à la question 2, vous souvenez-vous de l'emballage de ces produits?

Oui

Non

4-Si oui, quels sont les éléments dont vous vous souvenez ?

la couleur

la forme

la matière

le design

5-Selon vous , quel est le degré d'importance de chacun des critères suivants dans le choix d'un produit de beauté ?

	Pas important du tout	moyennement important	très important
Le prix			
La composition			
La marque			
L'emballage			
La qualité			

6-Concernant l’emballage , dites nous à quel point les critères suivants sont importants:

	Pas important	Important	Trés important
Couleur de l’emballage			
Forme de l’emballage			
La matière de l’emballage			
Graphisme de l’emballage			

7-En général, est ce que l’emballage attire votre attention lors de l’achat ?

Oui
Non

8-Avez vous déjà effectué un achat en vous basant sur l’emballage ?

Oui
Non

9-Selon vous, est ce que l’emballage reflète la qualité du produit

Oui
Non

10-Connaissez vous la marque Dihya ?

Oui
Non

11- Qu'est ce qui a attiré votre attention le plus?

La gamme de produits
Les prix des produits
Les emballage ou les boites
la qualité

12-En vous donnant les prix, seriez vous prêtes à les acheter?

	Oui	Non
Crème démaquillante hydratante fermentée		
Baume classique intense anti imperfections pour visage		
Crème anti-âge hydratante fermentée pour visage		
Mousse hydratante nettoyante fermentée pour visage		
crème illuminatrice de teint		
activateur de jeunesse base lissante		

13-Dites nous à quel point trouvez vous l'emballage des produits de la marque Dihya intéressant

	pas intéressant	interessant	Tresinteressant
Crème démaquillante hydratante fermentée			
Baume classique intense anti imperfections pour visage			
Crème anti-âge hydratante fermentée pour visage			
Mousse hydratante nettoyante fermentée pour visage			
crème illuminatrice de teint			
Activateur de jeunesse base lissante			

14-Etes vous d'accord ou pas sur les affirmations suivantes :

	Pas d'accord	Relativement d'accord	Complètement d'accord
Emballage pratique			
Disponibilité des informations nécessaires sur l'emballage			
Bon choix des couleur de l'emballage			
Design intéressant de l'emballage			

15-Avez vous des suggestions l'emballage

16-Votre âge :

18-25
26-35
36-45
46-60
plus de 60ans

17-Quelle est votre profession?

Cadres et professions intellectuelles supérieures
Artisans ou commerçants
Fonctionnaires
Chefs d'entreprises
Retraité
Sans activité (ex : étudiants)

Annexe 4 : Produits Dihya

