

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

Mémoire de Fin de Cycle en Vue de L'obtention du Diplôme de Master en Sciences  
Commerciales

**Spécialité : Marketing et Communication**

**L'impact De Changement Du Packaging Sur  
Les Attitudes Des Consommateurs**

---

**Cas : Le Groupe Des Laboratoires Frater-  
Razès**

**Elaboré Par :**

**Mlle CHELBI Imene**

**Encadré Par :**

**Mr. BOUKERCH Yahia**

**Lieu de Stage:** Les Laboratoires Frater-Razès

**Période de Stage:** du 02/04/2018 au 03/05/2018

**2017-2018**



**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

Mémoire de Fin de Cycle en Vue de L'obtention du Diplôme de Master en Sciences  
Commerciales

**Spécialité : Marketing et Communication**

**L'impact De Changement Du Packaging Sur  
Les Attitudes Des Consommateurs  
Cas : Le Groupe Des Laboratoires Frater-  
Razès**

**Elaboré Par :**

**Mlle CHELBI Imene**

**Encadré Par :**

**Mr. BOUKERCH Yahia**

**Lieu de Stage:** Les Laboratoires Frater-Razès

**Période de Stage:** du 02/04/2018 au 03/05/2018

**2017-2018**

# *DÉDICACES*

*Je dédie cet humble travail,*

*À l'être le plus cher, mon père qui s'est toujours sacrifié pour nous, toujours été là pour nous, il ne m'a jamais laissé manquer de quoi que ce soit.*

*À ma raison de vivre ma très chère maman, tu m'as toujours soutenu encouragé et toujours à mes côtés et t'es la personne qui me comprend le plus, et qu'elle m'aide toujours à avancer.*

*A mon bonheur qui me suit toujours avec ses douaa, ma très chère grand-mère Mama Adouda que dieu de te garde pour nous.*

*À mes très cher frères et sœurs, Sarah, Amina, Ibrahim, et Mohammed, pour tout ce qu'on partage ensemble les moments de joie, de bonheur, et surtout nos fous rires.*

*À mes meilleurs avec qui je partage mes meilleurs, mes pires moments, et mes fous rires Ismail, Lilia, Zahar, et Zineb.*

*À tous mes amies et surtout l'équipe bric-à-brac.*

*Et à la fin à tous ceux qui me connaissent et qu'ils trouvent à travers ce travail ma sincère reconnaissance.*

# ***REMERCIEMENT***

Maman, Papa vous êtes la raison de mon succès, ma lumière, ma force mon ambition, mes victoires. Je vous revaudrai tout l'amour et le dévouement que vous m'apportez, sans vous je ne suis que l'ombre de moi-même.

Je remercie mon encadreur Mr. Yahia BOUKERCH pour son dévouement sa patience mais surtout pour son professionnalisme.

Je tiens à remercier tous mes enseignants qui ont œuvré pour que je sois une meilleure personne.

Merci à tous mes amis proches sources d'inspiration et de courage.

Je tiens à remercier Mme. CHERFAOUI Amel, et Mme. NEBILI Warda pour leurs précieux aides et conseils qu'elles ont pu m'apporter durant les moments les plus douteux.

Je remercie du plus profond de mon âme toute personne ayant contribué ne serait-ce qu'avec un mot réconfortant.

## Liste des tableaux

<b>Liste des tableaux</b>		
<b>N°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Pages</b>
<b>Chapitre I</b>		
<b>1</b>	Caractéristiques des marchés du médicament et variation des prix	<b>14</b>
<b>2</b>	Les principaux avantages d'un contrôle du canal logistique par les groupements	<b>16</b>
<b>3</b>	Les Fonction De Packaging	<b>23</b>
<b>4</b>	Quelques Repères Symboliques Liés Aux Couleurs	<b>28</b>
<b>Chapitre III</b>		
<b>1</b>	Les Principaux Agrégats De La Filiale SPA Frome Injectable	<b>60</b>
<b>2</b>	Les Principaux Agrégats De La Filiale Provivo	<b>61</b>
<b>3</b>	Les Principaux Agrégats De La Filiale SOMEPHARM Distribution	<b>62</b>
<b>4</b>	Les Principaux Agrégats De La Filiale LFR Promotion Médicale	<b>62</b>

## Liste des figures

<b>Liste des figures</b>		
<b>N°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
<b>Chapitre I</b>		
<b>1</b>	Chiffre d'affaire du marché pharmaceutique mondial de 2001 à 2016	<b>6</b>
<b>2</b>	Les différents types d'emballages : emballages primaires, secondaires Et tertiaires	<b>26</b>
<b>3</b>	Résultats de recherche naturels et publicités sur le moteur de recherche Google	<b>38</b>
<b>Chapitre II</b>		
<b>5</b>	Le modèle de probabilité d'élaboration	<b>47</b>
<b>6</b>	Modèle Du Processus D'achat	<b>53</b>
<b>Chapitre III</b>		
<b>7</b>	L'évolution Du Chiffre D'affaire De La Filiale LFR Promotion Médicale	<b>63</b>
<b>8</b>	Evolution Du Chiffre D'affaires (2006/2013) En USD	<b>63</b>
<b>9</b>	L'organigramme Du Groupe FR	<b>64</b>
<b>10</b>	Organigramme Partiel De La Direction LFR Promotion	<b>67</b>

# Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>I</b>
<b>Chapitre I : L'industriel pharmaceutique &amp; le packaging.....</b>	<b>1</b>
Section01 : l'industriel pharmaceutique.....	3
Section 02 : Le Marketing Pharmaceutique .....	10
Section03 : Le Packaging .....	19
<b>Chapitre II : Changement D'attitude Et La Décision D'achat .....</b>	<b>28</b>
Section 01 : Attitude Des Consommateur .....	30
Section 02 : Attitude & Changement D' L'attitude .....	37
<b>Chapitre III : Changement de Packaging et L'Attitude des Consommateurs .....</b>	<b>51</b>
Section 01 : Présentation De L'organisme .....	53
Section 02 : Méthodologie de la Recherche .....	61
Section 03 : Résultats et Analyses des Données .....	67
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>102</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>105</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>109</b>



# **Introduction Générale**

## **Introduction Générale**

Le marketing constitue un outil très important pour chaque entreprise dans l'acquisition des parts de marché, suite aux changements économiques qu'a connu le monde ces dernières années. Le marketing a connu un développement remarquable pour devenir aujourd'hui une fonction principale des grandes firmes, autour de laquelle on trouve toutes les activités de l'entreprise.

Aujourd'hui l'industrie pharmaceutique est l'une des industries les plus rentables au monde. L'industrie pharmaceutique a été pour longtemps l'une des industries qui ne se souciaient pas de leurs clients ni de leurs concurrents, mais avec l'évolution technologique et à une concurrence plus forte, le marché se développe faiblement, des nouveaux produits qui cherchent leurs places, l'émergence de nouveaux laboratoires pharmaceutiques, ce qui oblige aujourd'hui les laboratoires pharmaceutiques à faire des efforts pour assurer leur survie.

Le marketing dans le secteur pharmaceutique est différent du marketing exercé dans les autres secteurs économiques, car il doit obéir à des lois et a des réglementations stricts qui lui sont imposées par l'état, pour les différentes étapes de production, de fixation des prix, la distribution et aussi la communication.

Chaque entreprise dans le secteur pharmaceutique désire gagner plus de parts de marchés et défier la concurrence, mais aussi améliorer sa stratégie marketing. Chaque consommateur adopte un comportement différent lorsqu'il s'agit d'achat de produit ou/et service.

Le packaging est devenu un média à part entier, c'est l'un des principaux ambassadeurs de la marque car il permet de se rapprocher des consommateurs. Il constitue une valeur ajoutée pour celui-ci tout en proposant un argument de vente efficace pour les entreprises.

Un bon packaging doit être percutant, attractif et séduisant afin de se démarquer de ces concurrents dans les rayons, séduire les acheteurs et les convaincre d'acquérir le produit de l'entreprise. Pour séduire et attirer le consommateur à l'achat d'un produit, nous constatons un nouveau argument du changement, c'est celui de faire de la communication sur le packaging de produit, c'est une des tendances du marketing contemporain.

Cette variable, a fait l'objet de nombreuses études aujourd'hui, la plupart des travaux portant sur le packaging attestent l'intérêt que lui portent les praticiens et les chercheurs en mettant en avant le potentiel particulièrement important du packaging lors de l'expérience de consommation. Devant cet environnement concurrentiel en pleine mutation, et cette nouvelle prise de conscience, les consommateurs algériens deviennent de plus en plus curieux et exigeants.

Les entreprises repositionnent leurs produits en se ruant sur ce nouveau critère de sélection des consommateurs, et en intégrant à leurs grandes marques les dimensions de bien-être et de santé. Les informations communiquées par le produit se veulent préventives avant d'être incitatives. Ces valeurs sont communiquées dans les publicités, mais elles sont avant tout apportées par l'emballage même du produit, qui sera soumis aux regards du consommateur dans les rayonnages des grandes surfaces.

Depuis quelques années, l'emballage des produits pharmaceutique a été conforté dans ses multiples fonctions, son rôle est devenu capital. De nouvelles réglementations l'ont à la fois soumis à certaines obligations imposées mais lui permettent aussi de montrer toujours plus ses capacités d'innovation à optimiser son rôle et technique, et marketing quel que soit le matériau qui le compose

Depuis l'indépendance de l'industrie pharmaceutique Algérienne ne cesse de progresser et représente un des secteurs les plus stratégiques de l'économie Algérienne. Le développement de ce marché s'est caractérisé par la mise en œuvre de nouvelles mesures y compris le marketing et le management. Ceci a engendré un changement d'où les laboratoires pharmaceutiques sont alors dans l'obligation de revoir leurs stratégies marketing sur leurs médicaments car les médecins et pharmaciens ainsi que les patients ont un rôle essentiel.

L'emballage représente sans aucun doute un bon moyen pour atteindre cet objectif.

Le laboratoire FRATER-RAZES n'est pas en reste, en effet il accorde une grande importance à la conception de nouveau packaging plus attractif qui répond aux mieux aux attentes des consommateurs.

## **1. Problématique :**

Cependant, il est difficile pour le laboratoire de dire avec conviction le ou les éléments du nouveau packaging qui ont plus contribué au changement de son acte d'achat. Ce que nous amène à poser cette problématique : « **Comment un changement du packaging peut-il agir sur l'attitude du consommateur et influence sa décision d'achat dans le cas d'un produit pharmaceutique ?** »

### **1.1. Sous question**

Globalement, cette problématique nous amène à poser ces sous-questions :

- Quel est l'impact du changement du packaging des produits pharmaceutiques sur l'entreprise?
- Le packaging peut-il changer ou exercer une influence sur les attitudes des consommateurs ?
- A quel niveau le packaging va-t-il engendrer une influence sur l'achat des produits pharmaceutique?

### **1.2. Hypothèses :**

Pour répondre à ces questions on suggère les hypothèses suivant :

- Le changement du packaging à provoquer un effet positif sur l'entreprise.
- Le packaging est un élément important qui porté un changement d'attitude.
- Le packaging engendre une grande influence sur l'achat des produits pharmaceutique.

## **2. L'importance de la recherche :**

Cette étude vise à améliorer notre connaissance théorique et à la confronter à la pratique. Elle nous permettra d'apporter un ensemble de recommandations sur la modification du packaging dans les entreprises. En outre, les éléments du packaging susceptible d'influencer l'achat des consommateurs aura une conséquence directe sur la réduction des coûts destinés à la modification d'un packaging.

## **3. Les raisons de choix de thème :**

### **3.1. Les raisons subjectifs :**

Nous avons choisi de faire ce sujet parce qu'il représente un intérêt bénéfique pour nous car je suis passionnée du domaine pharmaceutique et tout ce qui est design.

### **3.2. Les raisons objectifs :**

Le choix de ce thème est motivé par le fait que nous soyons convaincues que si on peut comprendre l'attitude des consommateurs envers le développement technologique, donc on pourra améliorer la performance des produits pharmaceutiques.

## **4. Les objectifs de la recherche :**

Pour mieux comprendre le comportement des consommateurs envers les produits pharmaceutique, et leurs importances dans la société.

Pour améliorer la vision du consommateur envers le changement du packaging des produits pharmaceutiques

## **5. Méthodologie et outils utilisés :**

Dans ce présent travail, et pour vérifier ces hypothèses, nous avons adopté un plan concluant (descriptif) basé sur les différentes techniques pour la récolte d'informations et leurs analyse comme la consultation et le traitement de documents, livres, mémoires, et les documents remis par l'entreprise, pour cela nous avons fait recours à une recherche quantitative (questionnaire) réalisée auprès des consommateurs, et pour la collecte des données nous avons utilisé deux modes d'administration—face à face et en ligne .

Pour analyser ces résultats, nous avons eu recours à le logiciel Statistical Package for Social Sciences (SPSS) qui nous permettra de réaliser notre analyse par les outils suivante : l'analyse factorielle, la régression simple et multiple, le tri à plat, et le tri croisé.

### **5.1. Echantillonnage :**

Notre échantillon est non-aléatoire (non probabilistes) ce composé de 100 consommateurs des produits pharmaceutiques, qui s'appuient sur certaines données concrètes pour constituer l'échantillon sans pour autant nous permettons d'être sûr d'identifier les personnes représentatives de la population à étudier sur toute le territoire nationale.

## **6. Le plan de la thèse :**

Notre plan de recherche s'articulera sur deux grandes parties (théorique et pratique). La première consistera à traiter les éléments du packaging des produits pharmaceutiques pouvant influencer les attitudes des consommateurs et la deuxième partie consistera notre étude empirique.

Le premier chapitre intitulé « L'industrie pharmaceutique et le packaging ». Dans ce chapitre nous avons trois sections.

- Dans la première section nous allons définir l'industrie pharmaceutique et ces caractéristiques ;
- Dans la deuxième section nous allons parler sur le marketing pharmaceutique et le mix marketing pharmaceutique pour mieux comprendre la typologie d'un produit pharmaceutique ;
- Dans la troisième section nous vous donne les concepts de base du packaging, et tous les éléments essentiels à sa conception.

Le deuxième chapitre intitulé « Changement d'attitude et la décision d'achat ». L'attitude est un concept indispensable dans l'explication du comportement de consommateur et une notion nécessaire dans l'explication de changement d'attitude.

- Dans la première section nous allons parler sur l'attitude des consommateurs ;
- Dans la deuxième section nous allons vous expliquer le concept du changement d'attitude des consommateurs avec beaucoup plus de détails ;
- Dans la troisième section nous allons vous présenter un modèle d'un processus d'achat.

Le troisième Chapitre « Changement de Packaging et L'attitude des Consommateurs » se compose de trois sections :

- La première section consiste à présenter le laboratoire FRATER-RAZES ;
- Dans la deuxième section, nous présenterons la méthodologie de notre recherche ;
- Dans la dernière section, nous analysons nos données et présentons les résultats de notre recherche.

# **CHAPITRE I : L'industrie Pharmaceutique et le Packaging**



**Introduction**

Avec le développement technologique le packaging est devenu un facteur d'information Majeur et en media seul qui doit véhiculer le produit, mais aussi en communiquant les caractéristiques et son identité unique, l'industrie pharmaceutique est devenu l'une des industries la plus importante et rentable au monde elle a connu plusieurs changements dus à plusieurs facteurs.

Ultime enveloppe et ultime message du produit, son élaboration doit répondre aux besoins des consommateurs, et son action doit s'inscrire dans une stratégie de marketing pharmaceutique bien établie.

Ce présent chapitre, est structuré de trois sections à savoir :

- Une première section intitulée «l'industrie pharmaceutique», en abordant en premier lieu des définitions sur l'industrie pharmaceutique, ses évolution de l'industrie pharmaceutique Algérien et ses caractéristiques, pour ensuite finir cette section avec les principaux acteurs du secteur ;
- Une deuxième section intitulée «Le marketing pharmaceutique ». On commencera cette section par la définition du marketing pharmaceutique, et ses caractéristiques. La deuxième tranche de cette section est entièrement consacrée au mix marketing pharmaceutique ;
- La dernière section est consacrée entièrement au « Packaging », en abordant en premier lieu des définitions les définitions du packaging, les fonctions du packaging, les niveaux de packaging, et le désigne d'un packaging efficace.



**Section01 : l'industriel pharmaceutique**

L'industrie pharmaceutique est l'une des industries les plus rentables et importantes dans le monde, elle subit l'influence de plusieurs facteurs et a un impact très important sur le bien être social des consommateurs.

**1.1. Qu'est ce que l'industrie pharmaceutique**

L'industrie pharmaceutique représente le pilier de certaines économies dans le monde entier, c'est un élément important des systèmes de santé. C'est un secteur économique et stratégique elle comprend de nombreux services et entreprises publics et/ou privées qui regroupent les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments au service de la santé humaine et animale (rapport sectoriel n°1, l'industrie pharmaceutique, Janvier 2011, p.15).

L'industrie pharmaceutique a pour mission la découverte, le développement et la mise au point de médicaments toujours plus efficaces, dans des conditions de production assurant la sécurité et la qualité, leur diffusion partout où ils peuvent contribuer à la santé des populations et leur surveillance après commercialisation (pharmacovigilance) (Fauchaux & Nicolai, 2010, pp. 127-146).

L'industrie pharmaceutique comme toute activité économique ne fonctionne pas en circuit fermé. C'est un secteur en pleine mutation qui subit de profondes transformations résultant de la mondialisation (Le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie, 2010, p.122).

Nous pouvons dire que l'industrie pharmaceutique a pour rôle de créer et développer des médicaments pour les humains et les animaux, ces médicaments sont des médicaments différents des produits de grande consommation, c'est pour cela qu'il doit obéir à une réglementation particulière et doit avoir une Autorisation de Mise sur le marché (AMM) pour pouvoir être commercialisé.

**1.2. L'évolution de l'industrie pharmaceutique algérienne et ses caractéristiques**

À l'indépendance, le développement des infrastructures de soins a connu un développement incontestable grâce à la forte croissance démographique, l'élévation du niveau d'éducation et le mouvement d'urbanisation qu'a connu le pays. Le secteur national du médicament a accompagné l'évolution du système de soins, en s'adaptant progressivement à la demande du niveau de la demande nationale de médicaments, mais aussi en surmontant toutes les difficultés de la gestion de l'économie nationale de médicaments mais aussi en subissant toute la gestion de l'économie nationale, celle liée à une gestion administrée jusqu'en 1990, et à une libéralisation et à une ouverture extérieure trop rapide et insuffisamment maîtrisée à partir des années 90.

L'organisation de ce secteur a connu deux périodes :

### **1.2.1. La première période avant la libéralisation du secteur**

Pendant la période coloniale, l'industrie des produits pharmaceutiques était limitée à une seule entreprise, BIOTIC, créée en 1952 à la veille de l'indépendance un projet a été lancé qui voit le jour en 1962, il s'agit de PHARMAL (Circulaire n°007/sp/min/ms prh/, 2016, p. 12).

La Pharmacie Centrale Algérienne (PCA) est créée en 1963, c'est une entreprise publique à laquelle est rattaché dès sa création, l'ensemble du secteur de distribution et les unités de production (Circulaire n°007/sp/min/ms prh/, 2016). Le PCA avait le monopole de l'importation. Donc elle était l'opérateur national quasi exclusif chargé de la commercialisation, de la production et de la distribution auprès des structures de santé publique à travers les réseaux de détail (officines d'état et pharmacies privées)

D'autres projets ont été créés en premier lieu l'unité de consommables médicaux SCOTHYD créée en 1969 et en deuxième lieu le lancement du projet de l'institut Pasteur.

L'année 1982 était marquée par la politique de « restructuration organique » qui avait comme objectif de séparer les fonctions de la commercialisation et de celles de la production et de régionaliser les fonctions de commercialisation. C'est ainsi que la PCA fera l'objet d'une réorganisation sous forme de trois entreprises à l'est (ENCOPHARM), à l'ouest (ENOPHARM) et au centre (ENAPHARM), le monopole de la production et de la distribution était assuré par l'entreprise nationale de production pharmaceutique (ENPP), elle changera de dénomination en 1985 pour devenir SAIDAL .

L'industrie pharmaceutique nationale n'a pas pu développer ses capacités d'une manière conséquente, malgré les lourds investissements qu'a connus le secteur, les monopoles publics sur l'industrie et le commerce, de même que les incohérences de l'économie administrée ont joué comme des contraintes lourdes sur la production nationale. Dans ces conditions le recours à l'importation était obligatoire afin de satisfaire l'accroissement de la demande nationale des médicaments.

### **1.2.2. La deuxième période après libération du secteur**

Durant cette période il y a eu de profonds changements avec la disparition du monopole sur le commerce extérieur et l'adoption de la loi sur la monnaie et le crédit et enfin l'adoption d'une nouvelle loi sur la promotion de l'investissement cette nouvelle loi autorise l'intervention du privé national et étranger dans l'importation, la distribution de gros et la production de médicament. (Circulaire n°007/sp/min/ms prh/ , 2016, p. 12).

À partir de 1995 il y a eu une grande évolution, qui voit une libéralisation complète de l'accès aux marchés extérieurs pour l'ensemble des activités économiques dans le cadre d'un plan d'ajustement structurel imposé au pays par les institutions financières internationales. Le secteur du médicament a connu dans ce contexte un développement important marqué par, premièrement un effort significatif fait par l'administration sanitaire dans le sens de l'aménagement du cadre technique et réglementaire de la libération du marché du médicament (Circulaire n°007/sp/min/ms prh/ , 2016, p. 15).

Il s'agit de la définition de procédures claires pour l'agrément des distributeurs et des producteurs, la mise en place d'un laboratoire nationale du contrôle des médicaments, la mise en place d'un cahier des charges pour les importateurs des médicaments, les procédures de détermination des prix des médicaments, etc.

### 1.3. La situation actuelle du marché algérien des médicaments

L'Algérie représente le 1<sup>er</sup> marché pharmaceutique au Sud du Bassin Méditerranéen, ses importations en produits pharmaceutiques ont atteint près de 1,64 milliard de dollars durant les neuf premiers mois de l'année 2013, contre 1,84 milliard à la même période de 2012, soit une baisse de 10,8% (produit pharmaceutique). L'Algérie s'est fixée l'objectif d'améliorer les mécanismes de l'industrie pharmaceutiques pour assurer l'attractivité de l'investissement local et étranger et assurer la couverture du marché par la production locale à hauteur de 70% en 2014, se développe à une vitesse constante. Le secteur pharmaceutique en Algérie a connu un très fort taux de croissance. (Circulaire n°007/sp/min/ms prh/ , 2016, p. 19).

Par ailleurs, le Ministère de la Santé a mis en place un nouveau dispositif d'approvisionnement en produits pharmaceutiques des établissements publics, destiné à assurer une disponibilité totale et durable des médicaments. Ce dispositif s'ajoute aux mesures déjà prises par les pouvoirs publics pour assainir le secteur de la distribution du médicament, et pour développer et moderniser la gestion de ces produits sensibles.

Les activités de la filière des produits pharmaceutiques regroupent :

- Fabrication ;
- Conditionnement,
- Grossistes importateurs ;
- Distributeurs en gros ;
- Distributeurs en détails (Officines et autres).

#### 1.3.1. Production :

Ces dernières années la politique algérienne est orientée sur la production locale des produits pharmaceutiques afin de réduire la facture des importations de plus en plus importante. A titre indicatif, la part des importations des produits pharmaceutiques par l'Algérie a atteint 2,07 milliards de dollars sur les dix premiers mois de 2014 contre 1,6 Milliards de dollars à la même période de 2013, soit une hausse de plus de 25% (<http://www.santé.dz>, consulté le 26,04 , 2018).

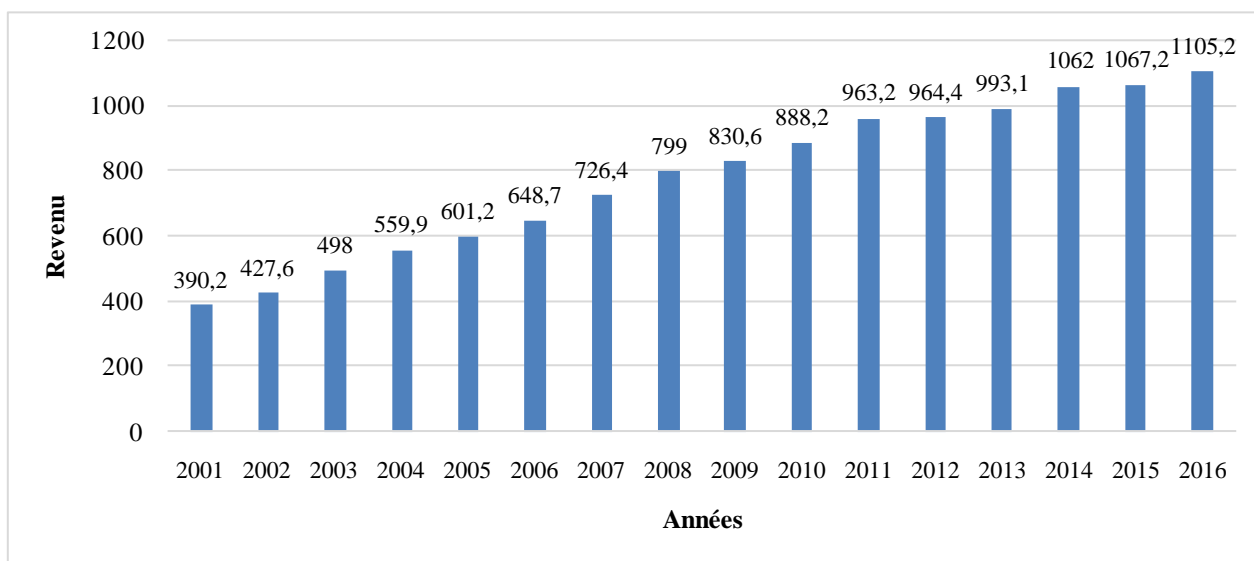
Selon les statistiques des services de Douanes. Le marché national du médicament est estimé à près de 3. 25 Milliard de dollars, dont 2.07 milliard d'importation alors que le reste provient de la production locale dont 84% reviennent au secteur privé et 16% au public. Actuellement la production locale, ne couvre que 40% du marché national Elle devrait atteindre, Si les objectifs sont respectés, 65% en 2016/2017 (<http://www.santé.dz>, consulté le 26,03, 2018).

#### 1.3.2. Importation

Les importations en produits pharmaceutiques se sont établies à 2,07 milliards de dollars USD) durant les 10 premiers mois de 2014, contre 1,98 milliard USD à la même période de

2013, en hausse de 14,64%, selon l'APS auprès des Douanes. La facture des importations des médicaments s'alourdit d'année en année du fait de l'élargissement de la couverture sanitaire et de l'acquisition de nouvelles molécules, avait déjà indiqué le ministère de la Santé, de la population et de la réforme hospitalière. Cette hausse s'expliquerait aussi, selon le même ministère, par la volonté de l'Etat d'assurer la disponibilité de différents types de médicaments dont les anticancéreux qui sont coûteux. Alors que les années précédentes avaient été marquées par des ruptures de stocks récurrentes (<http://www.santé.dz>, consulté le 03 26, 2018).

**Figure 1.1** : Chiffre d'affaire du marché pharmaceutique mondial de 2001 à 2016



Source : [www.statistica.com](http://www.statistica.com), consulté le 16 mai 2018.

### 1.3.3. Les principaux investisseurs

Parmi Les plus importants investisseurs du secteur pharmaceutique en Algérie :

- Le français Sanofi Aventis est n°1, avec 13 % de parts de marché (320 millions \$ en 2009).
- Hikma pharma (164 863 013 dollars).
- Saïdal (149 187 464 dollars).
- GSK (141 958 937 dollars).
- Novartis (129 138 999 dollars).
- Pfizer (111 323 448 dollars).
- Le danois Novo Nordisk (85 264 536 dollars).
- L'américain MSD (85 264 536 dollars) (secteur-de-l-industrie , 2016).
- Le français Roche diagnostics (85 264 536 dollars).
- Astrazeneca (85 264 536 dollars).

## **1.4. Principaux acteurs du secteur**

### **1.4.1. Les acteurs de prescription**

Le médicament est un outil de santé, et celui qui décide d'un traitement médical et du niveau de consommation n'est pas le malade mais un tiers, le médecin. Certains médicaments peuvent être délivrés sans ordonnance médicale, à la suite d'une simple demande auprès du pharmacien qui vérifiera néanmoins le bien-fondé de la demande et formulera des recommandations et conseils de bon usage (il faut rappeler que, du fait même de leurs propriétés utiles à la santé, aucun médicament n'est anodin, même s'il est délivré sans ordonnance) alors que d'autres. Les plus nombreux, exigent la production d'une prescription (Navarro, 2009, p.180).

En générale. Le prescripteur pour décider d'utiliser un nouveau produit, doit être persuadé de son utilité et de sa grande efficacité.

Donc, dans ce marché, les médecins sont les véritables clients des laboratoires Pharmaceutiques, qui n'hésitent pas à dire qu'ils vendent leurs produits aux médecins

### **1.4.2. Les acteurs au plan d'approvisionnement, distribution et communication**

#### **1.4.2.1. Le pharmacien**

Le pharmacien est l'un des acteurs intervenant dans la sphère de Distribution et de commercialisation. Il demeure le pourvoyeur logistique de la santé en Médicament en approvisionnement régulier et suffisant en médicaments de qualité qui est indispensable, si on veut assurer une bonne santé de population. Le pharmacien doit associer à la "délivrance" des médicaments - acte physique - un acte intellectuel consistant en (Navarro, 2009, p.250) :

- une analyse pharmaceutique de l'ordonnance médicale si elle existe ;
- la préparation éventuelle des dos. à administrer ;
- la mise à disposition informations et conseils nécessaires au bon usage des Médicaments.

Le pharmacien a un devoir particulier de conseil lorsqu'il est amené à délivrer un médicament qui ne requiert pas une prescription médicale.

Toutes les délivrances de médicaments sur ordonnance doivent être transcrites sur un registre spécial (l'ordonnancier) et comporter en outre le nom du prescripteur et les coordonnées du patient.

A chacun de ces "enregistrements" est affecté un numéro qui doit être reporté sur l'ordonnance ainsi que sur la spécialité dans un cadre prévu à cet effet. Cette procédure constitue un élément important de traçabilité pour des médicaments nécessitant une surveillance particulière ([www.santé.dz](http://www.santé.dz), consulté le 03/ 26/ 2018).

#### **1.4.2.2. La Pharmacie Centrale des Hôpitaux (PCH)**

La distribution de médicaments dans les structures de santé publique se fait, exclusivement par la Pharmacie Centrale des Hôpitaux, qui occupe une situation de monopole. En cas de rupture

due, notamment au non recouvrement des créances auprès de ses structures, elle a des répercussions sur leur gestion et sur la qualité des soins ([www.santé.dz](http://www.santé.dz), consulté le 03/ 26/ 2018).

### **1.4.2.3. La distribution**

La fonction de distribution a un rôle stratégique dans l'économie puisqu'elle permet d'assurer la correspondance, la liaison et l'adéquation entre les besoins du marché et les différentes offres provenant des producteurs. On distingue deux types de Distribution ([www.santé.dz](http://www.santé.dz), consulté le 03/ 26/ 2018) :

- **Distribution de gros** : La distribution de gros est assurée par le secteur public et par le privé à la fois. En ce qui concerne le secteur public, c'est DIGROMED qui assure la distribution des produits pharmaceutiques importés et ceux des entreprises de production locale. Quant au secteur privé, il est représenté par de nombreuses entreprises dont le nombre est en permanente évolution. Ils étaient 396 en 2000, en 2010 ils sont 590.
- **La distribution de détail** : La distribution de détail est assurée par les deux secteurs aussi, public et privé. On trouve dans le premier secteur l'ENDIMED qui gère environ près de 10 000 officines réparties sur le territoire national et elle est alimentée par DIGROMED.

### **1.4.2.4. La sécurité sociale**

La sécurité sociale joue un rôle déterminant dans le financement de la consommation du médicament. En Algérie quelques chiffres communiqués par la Caisse Nationale d'Assurance Sociale (CNAS) précisent que le montant du remboursement des médicaments a atteint 1,7 milliards dinars, il représente aujourd'hui plus de 30% des dépenses de la caisse (Circulaire n°007/sp/min/ms prh/ , 2016).

### **1.4.2.5. Le syndicat professionnel**

Il existe un certain nombre de syndicats en fonction des activités et des intérêts recherchés. Notamment :

- Le syndicat des professeurs sciences médicales.
- Le syndicat national des praticiens de la santé publique.
- Le syndicat algérien des pharmaciens d'officines (SNAPO).
- Le syndicat algérien de l'industrie pharmaceutique (SAIP).
- Union nationale des opérateurs de la pharmacie (UNOP).

### **1.4.2.6. Associations des malades :**

Elles ont comme principaux objectifs :

- La solidarité avec les malades pour lutter contre la maladie.
- La défense des droits des malades.
- Participation à l'organisation de la prise en charge
- Organisation de journées d'information et d'activités culturelles.

Dans tout ce qui précède nous pouvons dire qu'avec tous les changements qui ont eu dans le domaine économique et social l'industrie pharmaceutique a pu prendre une place importante dans l'économie.

L'industrie pharmaceutique subit l'influence de plusieurs facteurs dynamiques de nature scientifique, sociale, ou économique. De nombreux groupes pharmaceutiques sont présents sur les marchés nationaux et multinationaux, de sorte que leurs activités et leurs produits sont soumis aux lois, aux règlements, et aux politiques qui s'appliquent à la mise au point, à la fabrication, à l'autorisation, au contrôle de la qualité et à la commercialisation des médicaments dans de nombreux pays

Avec la concurrence qu'il y a sur le marché les laboratoires pharmaceutiques sont dans l'obligation de doubler les efforts dans le domaine technologique et aussi le marketing afin de maintenir leur place et gagner une place sur ce marché.

Ce que nous allons voir dans la section suivante qui traitera le marketing pharmaceutique.

**Section 02 : Le Marketing Pharmaceutique**

Avant d'aborder les spécificités du marketing pharmaceutique, nous allons définir qu'est ce que c'est que le marketing de manière générale, nous citons ci-dessous quelques définition.

**2.1. Définition du marketing pharmaceutique**

« Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et de processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large » (Kotler, 2012, p. 150).

«le marketing est l'effort d'adaptation des organisations a des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure a celle des concurrents » (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 1009).

En résumé, nous pouvons dire que le marketing est une démarche, un ensemble de méthodes et techniques qui permettent a l'entreprise de détecter les besoins et désirs des clients afin de les satisfaire pleinement, l'entreprise vise à atteindre ses objectifs en choisissant un segment de clientèle rentable pour lequel elle adaptera ses produits a travers la mis en œuvre du mix marketing : produit, prix, communication, distribution.

Le marketing des produits pharmaceutiques auprès des médecins doit, idéalement atteindre un équilibre entre communication persuasive en vue de la promotion d'un nouveau médicament et transmission d'information particulier destinée à outiller le médecin pour lui permettre de mieux réaliser son travail auprès de ses patients. D'aucuns affirment que les rencontres avec les visiteurs médicaux ne peuvent toutefois constituer un outil fiable et que la réflexion sur l'utilité d'un médicament nouveau en vue de traiter certaine pathologie ne peut en aucun cas se faire avec une personne formée principalement au marketing (Maturo, 2009, p. 286).

Le marketing pharmaceutique est une activité stratégique dans le secteur pharmaceutique, du faite qu'il exerce une influence déterminante sur les stratégies des firmes et non pas sur le lancement d'un nouveau produit.

Il a pour but d'orienter la production pharmaceutique vers son marché en adoptant des stratégies de communication et de packaging produit afin de satisfaire aux mieux les besoins de la cible à atteindre (Maturo, 2009, p. 290).

**2.2. Les caractéristiques du marketing pharmaceutique**

Les particularités du marketing pharmaceutique sont subdivisées sur quatre axes qui ont été retenus et qui sont (Khadija, 2003, p. 289):



- La stratégie marketing doit être cohérente avec les objectifs fixés, et doit s'inscrire dans une stratégie globale de l'entreprise pharmaceutique.
  - La visite médicale est un pilier stratégique du secteur, elle doit être orientée « marketing relationnel ».
  - Le concept de la qualité doit être totale dans le marketing en général et dans la communication en particulier.
  - La communication est la pierre angulaire du marketing. Son efficacité dépend de l'utilisation d'outils de management performants.
- Le classement de ces axes traduit le degré d'importance de chacun d'eux au sein des préoccupations des acteurs du marketing.

### **2.3. Le mix marketing pharmaceutique**

L'expression « Marketing-Mix » désigne l'ensemble des variables contrôlées par le producteur de biens ou de services, qui lui servent à développer son offre auprès de sa clientèle cible. Il recouvre donc l'ensemble des moyens d'actions sur le marché, la politique marketing de l'entreprise ne peut être déterminée efficacement que lorsque celle-ci dispose d'une bonne connaissance du marché, les décisions concernant le marketing-mix interviennent lorsque les décisions stratégiques de ciblage et de positionnement ont été prises, en effet le marketing mix permet au producteur d'adapter son offre aux différents cibles qu'il identifie comme segments ([www.ama.com](http://www.ama.com), consulté le 15/02/2018).

Chaque entreprise pharmaceutique va pouvoir jouer sur un ou plusieurs «P» mais dans une certaine limite.

#### **2.3.1. La politique produit**

La politique de produit telle qu'elle est formulée dans le marketing-mix, traite des principaux points suivants :

- Le nom de marque ;
- La gamme de produit ;
- Le packaging ;

##### **2.3.1.1. Le nom de marque**

« Est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents » (Philippe & Bernard, 2012, p. 228.).

Dans le domaine pharmaceutique, le nom d'un médicament est considéré par le patient comme une garantie d'origine et de qualité par rapport à la concurrence.

La marque est donc un avantage concurrentiel permettant de se positionner. La représentation graphique de la marque est appelée un logotype. Ainsi, la marque donne une place distinctive dans l'esprit du consommateur (Vernette et al, 2008. p. 385). La stratégie de marque vise à conférer une identité particulière aux produits qu'elle porte.

Toute entreprise doit donc élaborer une promesse de marque, qui correspond à ce qu'elle doit être et doit permettre à ses clients. La réussite de cette stratégie repose ensuite sur la capacité de

l'entreprise à communiquer cette promesse à la cible visée, puis à la tenir dans le cadre de l'expérience vécue par le client.

### **2.3.1.2. La gamme**

La gamme est constituée de toutes les lignes de produits offertes par l'entreprise. C'est un ensemble de produits étroitement liés entre eux du fait qu'ils satisfont une même catégorie de besoins, qu'ils sont destinés à une même catégorie de clientèle, qu'ils sont offerts dans les mêmes points de vente ou bien qu'ils se situent dans une même zone de prix (Gaillard & Dussart, 1997, p. 420).

Concernant la gestion des gammes de médicaments, une gamme est composée de plusieurs lignes (ex : antalgique). Sa profondeur est le nombre de médicaments différents qui composent la ligne (ex : aspirine). Son étendue ou sa longueur représente le nombre total des médicaments qui composent la gamme.

### **2.3.1.3. Le packaging du médicament**

Pour ce qui est du design et du packaging nous allons voir que chaque segment a évolué à sa manière (Amine, 1999, p. 251).

La plupart des laboratoires ont bien compris qu'il fallait donner à l'emballage pharmaceutique, qu'il soit générique ou princeps, une véritable fonction qu'il se doit de remplir auprès des trois acteurs principaux qui jouent sur la scène du médicament : le médecin, le pharmacien et le patient ;

- Le médecin à besoin d'un conditionnement adapté à la prescription ;
- Le pharmacien d'un emballage fonctionnel, compact qui évite toute confusion et au contraire aide au repérage;
- Quant au patient la première mission du packaging est de l'informer, de le rassurer et de protéger le produit qui est à l'intérieur.

Le patient devient client, il recherche éventuellement la nouveauté esthétique mais il a aussi et surtout besoin de reconnaître son produit avec des informations compréhensibles, lisibles de tous côtés ou encore avec la commodité d'une boîte facile à manipuler, la séduction doit intervenir à toutes les étapes de chaîne du médicament. Peu à peu les laboratoires, aidés par les agences de design, ont repensé le packaging en termes d'ergonomie, de fonctionnalité ainsi que de graphisme, des codes bicolores, des pictogrammes, images, fenêtres, lettres aux formes arrondies pour les médicaments pédiatriques, autant de petites touches de nouveauté pour se donner un nouveau look. Le message des agences auprès des laboratoires est simple : un médecin ne prescrit pas un laboratoire, un pharmacien ne vend pas un laboratoire. Ce qui est important, c'est la marque. On peut alors résumer l'histoire du packaging en trois actes : de l'objet guérisseur, du début de siècle dans ses petites fioles en verre, on est passé à un « objet standardisé » avec pour seul repère une typographie de la marque en noir avec un filet de couleur. Aujourd'hui, on arrive à faire du packaging un véritable « objet relationnel » chargé de codes et de symboles, car les laboratoires ont pris conscience de la nécessité d'une réelle identité visuelle.

### 2.3.2. La politique du prix d'un médicament

La politique de prix telle qu'elle est formulée dans le marketing-mix, doit stipuler les conditions tarifaires : prix-tarif de base, ristournes, rabais remises de toutes nature, en fonctions des catégories de clients, de l'importance des commandes, des périodes de l'année (Levy, 2013, p. 867). Mais comme nous l'avons constaté auparavant le médicament est un produit à part avec un prix très réglementé, cette réglementation va de la libre tarification aux règles strictes en matière de prix. Cependant, le prix d'un médicament, peut avoir d'autres fonctions comme le financement de la recherche. (Soussy, 2001 , p. 523)

Le prix du médicament est très différent d'un « vrai » prix :

- Parce que « le consommateur »<sup>1</sup> ne supporte pas lui-même la plus grande partie du fardeau financier lié à l'achat
- Parce que le « consommateur » ne choisit pas librement d'acheter ou non.
- Parce que l'information n'est pas réellement transparente entre acheteur et vendeur.
- Parce que l'acheteur véritable n'est le « consommateur » mais un acteur administratif ou politique, qui négocie un prix avec l'industrie pharmaceutique.
- Parce qu'un marché libre au niveau de l'usage final est structurellement incapable de remplir des objectifs de justice sociale dont relève l'accès aux médicaments efficaces.

#### 2.3.2.1. Les caractéristiques des prix des médicaments

Le prix varie selon les critères des médicaments, princeps, générique, ou OTC, et son mode de prise en charge, comme nous pouvons le constater dans le tableau suivant :

**Tableau 1.1** : Caractéristiques des marchés du médicament et variation des prix

Médicaments	Obligatoirement prescrits		Pouvant être prescrit
Orientation	Non remboursables	Remboursable	OTC
Droit de propriété intellectuelle DPI	Princeps		monopole ; prix libre
			demande autonome
			Monopole
	monopole; prix Monopole libre; demande induite affaiblie administré	monopole ; fixation du prix par convention; demande induite affaiblie; Monopole doublement administré	
Libre droit	Génériques		Concurrence ; Prix libre
			Décision autonome
			concurrence
	concurrence ; prix libre; demande induite affaiblie; Concurrence administrée	concurrence; fixation du prix ; fixation du prix affaiblie; Concurrence doublement	

**Source** : Abecassis & Coutinet, 2008. Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques. Horizons stratégiques, (1), p. 375.

<sup>1</sup> Nous utilisons le mot patient ou consommateur

Le tableau représente les différentes tarifications concernant les prix des médicaments, cependant le prix varie selon le caractère du médicament, princeps, générique, ou OTC, et son mode de prise en charge.

### **2.3.3. La politique de distribution**

La rubrique qui traite la politique de distribution doit notamment couvrir les points suivants (Levy, 2013, p. 842) :

- Choix des canaux de distribution ;
- Budget prévu pour les opérations de promotion ;
- Services divers qui seront proposés ;

Le circuit du médicament est très réglementé (Circulaire n°007/sp/min/ms prh/ , 2016), vu le caractère de ce dernier. Cependant, la distribution des médicaments est assurée par une véritable chaîne pharmaceutique continue.

Cette chaîne est constituée d'établissements pharmaceutiques :

- les dépositaires,
- les grossistes-répartiteurs,
- les officines de pharmacie.

Ces trois catégories d'établissements sont placées sous l'autorité de pharmaciens responsables ou titulaires obligatoirement inscrits auprès de l'Ordre des pharmaciens

#### **2.3.3.1. Les dépositaires**

Les dépositaires assurent la distribution de médicaments dont ils ne sont pas propriétaires. Ils peuvent ainsi agir pour le compte d'un ou de plusieurs fabricants. Ils sont tenus de respecter un code de bonnes pratiques.

#### **2.3.3.2. Les grossistes-répartiteurs**

Au contraire, les grossistes-répartiteurs sont propriétaires de leur stock. Ils achètent, stockent et "répartissent" (autrement dit, vendent en gros et au détail) des médicaments sans les transformer. Comme les dépositaires, les grossistes-répartiteurs sont tenus de respecter un code de bonnes pratiques.

Le code de la santé publique impose aux grossistes-répartiteurs cinq obligations très strictes (Abecassis & Coutinet, 2008, p. 92):

- Avoir le statut d'établissement pharmaceutique et être dirigé par des pharmaciens,
- De servir toutes les officines de pharmacie de leur secteur
- Livrer tout médicament de leur stock dans les 24 heures,
- Référencer au moins 90% des médicaments et accessoires médicaux,
- Détenir en permanence un stock suffisant pour satisfaire au moins 2 semaines de consommation.

#### **2.3.3.3. Les officines**

L'activité des pharmacies d'officines et leurs relations avec les producteurs et les grossistes sont extrêmement réglementées pour répondre aux objectifs de santé publique. Ce pendant, Le pro-

ducteur peut directement négocier avec le pharmacien sans passer par le grossiste-répartiteur. On parle alors de vente directe. Cette négociation directe permet de mettre en œuvre des conditions commerciales en faveur des officines et s'est beaucoup développée avec la diffusion des génériques.

#### 2.3.3.4. Les groupements de pharmaciens

Les groupements de pharmaciens ont été créés pour contourner les grossistes et inverser le rapport de force habituel. Leur rôle porte essentiellement sur les médicaments non remboursés et sur les produits de parapharmacie, dont les prix sont libres et sur lesquels il peut y avoir une véritable négociation commerciale (Abecassis & Coutinet, 2008, p. 92).

Ces groupements disposent :

- d'une plus grande force de négociation face aux laboratoires et aux grossistes ;
- d'une centrale d'achat et de référencement qui permet la centralisation des commandes directement auprès des laboratoires.

**Tableau 1.2** : Les principaux avantages d'un contrôle du canal logistique par les groupements

<b>Renforcement de la position de détaillant vis-à-vis des fabricants</b>	<b>Amélioration de l'efficacité des opérations commerciales destinées aux membres du groupement</b>	<b>Amélioration du niveau de service offert aux officines et à leur clientèle</b>
Remises quantitatives de la part des fabricants plus importantes  Efficacité des achats centralisés	Disparition progressive des réserves grâce à une gestion rendue des flux  Optimisation du niveau global des stocks et des coûts induits  Marge allouée au grossiste choisie par le groupement	Force disponibilité des produits  Accroissement offert du choix de l'assortiment  Mise en place de franchises (préfiguration de chaînes de pharmacies ?)

**Source** : Moinier, X. (2006). *La stratégie marketing de l'entreprise officinale* (No. hal-01286852), p. 247.

#### 2.3.3.5. Les fonctions de la distribution pharmaceutique

La distribution assure plusieurs fonctions dont :

- La distribution assure le transport des produits pharmaceutiques du centre de production au lieu de consommation. Les coûts de livraison directe de milliers de consommateurs éclatés par le producteur sont inenvisageables, en particulier dans le cas de la vente de produits de santé, achetés en très petites quantités.
- La distribution assure aussi les fonctions d'assortiment, le distributeur a pour mission de réunir, dans un même point de vente, plusieurs types de médicaments, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins de chaque client.

- Enfin, les distributeurs ont une fonction de communication et d'information, ce sont les principaux relais de la communication des entreprises.

#### **2.3.4. La politique de communication-promotion**

Les principaux aspects de la politique de communication-promotion<sup>2</sup>, qu'il convient de définir au stade de la formulation du marketing-mix sont (Levy, 2013, p. 1369) :

Le mix-communication, c'est-à-dire en application sur le médicament, le montant global du budget et sa répartition entre les grands moyens de la communication (publicité grand public pour les médicaments à prescription facultative, les congrès, la visite médicale, relations publique notamment les leaders d'opinion en industrie pharmaceutique, la stratégie média ; télévision, radio, presse, etc.). Cependant, en industrie pharmaceutique la stratégie média n'est appliquée que pour les produits à prescription facultative, c'est-à-dire pour les produits OTC<sup>3</sup>, quand à la presse « presse médicale » elle n'est destinée qu'aux prescripteurs à des fins informatives ;

Les types de moyens promotionnels accordés en industrie pharmaceutique ne sont pas applicables sur l'industrie pharmaceutique, cependant il existe un seul moyen qui est la distribution des échantillons de médicaments gratuits.

Les types de moyens promotionnels accordés en industrie pharmaceutique ne sont pas applicables sur l'industrie pharmaceutique, cependant il existe un seul moyen qui est la distribution des échantillons de médicaments gratuits.

##### **2.3.4.1. Promotion à travers les échantillons gratuits**

Les échantillons gratuits peuvent avoir ; un rôle éducatif, elles contribueraient à la formation médicale continue en permettant aux médecins de connaître les médicaments les plus récents, donc les avancées thérapeutiques. Les échantillons seraient aussi un moyen d'accès aux traitements, les patients les plus pauvres et qui n'auraient pas pu se les payer, les recevraient ainsi gratuitement des praticiens. Et cela irait dans le sens d'un meilleur usage des moyens thérapeutiques à la fois par les patients et les médecins (Coutinet, 2006, p. 523).

##### **2.3.4.2. Communication pharmaceutique entre formation et information**

En industrie pharmaceutique, il n'est pas toujours facile de distinguer entre les activités publicitaires et l'information, si ce n'est en se référant à l'intention, qui est, dans le cas de la publicité, d'inciter à acquérir (Coutinet, 2006, p. 525).

Compte tenu de la pression concurrentielle et du raccourcissement du cycle de vie des produits sur le marché du médicament, le succès d'un nouveau médicament dépend de plus en plus de la capacité des firmes à le lancer rapidement sur le marché. Le succès suppose alors de réaliser des études de marché et de positionnement concurrentiel ainsi que des campagnes de promotion (Jallat et Lindon, 2016, p. 420).

---

<sup>2</sup> L'organisation mondiale de la santé définit ainsi la promotion des médicaments : « La promotion se rapporte à toutes les informations et activités persuasives par des fabricants et des distributeurs afin d'induire la prescription, la distribution, l'achat et/ou l'utilisation des drogues médicinales »

<sup>3</sup> Over the counter (produit vendu sous ordonnance)

Si l'information à l'intention des prescripteurs est traditionnelle, les firmes pharmaceutiques ont infléchi ces stratégies au cours des dernières années et élargi leurs cibles. La promotion pour le médicament se caractérise par deux aspects ; formation et information.

### **2.3.4.3. Les congrès**

L'avantage du congrès est de permettre au chef du produit de se rendre compte des différents courants d'opinion dans un domaine donné. Cela peut avoir son importance dans l'élaboration d'une communication produit. Car Les congrès sont un des rares moments où il est facile de rencontrer les leaders d'opinion (LO) de sa spécialité, Le Chef de Produit doit se fixer des objectifs annuels de visites pour chacun des LO qu'il juge incontournables, des objectifs d'amélioration constante de son relationnel et de sa connaissance de chaque LO. En second lieu, le congrès est une occasion pour le Chef de Produit d'être sur le terrain au contact du client « le médecin prescripteur » (Jallat et Lindon, 2016, p. 420).

Et en fin, le chef du produit ne doit jamais perdre de vue, la concurrence, qui peut être bien observé lors des congrès internationaux. Pour ce qui est des médecins les congrès semblent être l'occasion idéale pour échanger des informations, et en tirer ces dernières des leaders d'opinion qui constituent une mine d'information vu qu'ils sont privilégiés par les laboratoires.

### **2.3.4.4. La presse médicale**

En ce qui concerne la presse, elle tient une part importante dans le mix média, hors visite médicale. Cependant, elle se distingue par deux genres de presses destinées à deux cibles différentes (Khadija, 2003, p. 330);

La presse généraliste, c'est à dire les journaux médicaux quotidiens (Quotidiens du médecin, Panorama, Impact médecin, etc.). Ces journaux associent l'information médicale et professionnelle à l'information générale.

La presse spécialiste, c'est une presse plus homogène dans sa présentation. Bien entendu on trouve quelques revues de Spécialistes conçues selon un style journalistique, mais dans la plupart des cas ces revues ont pour vocation la formation continue, et s'organisent comme des revues scientifiques. Pour un Chef de Produit, la presse spécialisée est une mine de renseignements de premier ordre. En effet pour un domaine de spécialité donné, il existe de nombreuses revues, organes de sociétés savantes ou d'écoles ayant un pouvoir de conviction sur leurs confrères libéraux. L'étude assidue des comités de rédaction, des comités scientifiques de chaque revue fournit une liste de noms de leaders d'opinions dans la spécialité. Ainsi l'étude de la presse spécialiste fait partie intégrante d'un système de veille technologique et concurrentielle. Elle constitue aussi en parallèle un mode d'information complémentaire destiné au corps médical.

### **2.3.4.5. La publicité directe au consommateur**

Les perspectives de développement des OTC associées à l'augmentation du pouvoir de décision du patient ont amené les firmes à élargir leurs activités de promotion aux patients (Khadija, 2003, p. 350).

Elles ont alors mis en oeuvre des stratégies marketing axées notamment sur la publicité et la diffusion d'information à destination des patients, et ce à « **les dépenses des firmes en DTCA (direct to consumer advertising) ont été multipliées par trois entre 1997 et 2005** » (Duhamel et al., 2007, p. 23).

Le Marketing pharmaceutique auprès des médecins, représente idéalement un équilibre entre une communication persuasive en vue de la prescription d'un médicament et la transmission d'informations objectives destinées à informer le médecin pour lui permettre de mieux réaliser son art auprès de ses patients.

En élaborant un mix marketing pharmaceutique, dans le but de démontrer la nouvelle vision du médicament et cela selon les données récentes concernant les nouvelles mutations d'un marché pharmaceutique relooké. Ainsi ce nouveau mix-marketing pharmaceutique comportera bien sure les 4p

Il représente un élément très important dans la conception des produits pharmaceutiques surtout dans le concept packaging.



### Section03 : Le Packaging

Au-delà le fait d'emballer, conserver et transporter les produits, le packaging revêt d'autres fonctions celle d'informer sur le contenu, d'identifier le producteur et d'authentifier l'origine du produit.

#### 3.1. Définitions

##### 3.1.1. Définition globale

La plus part des biens de grande consommation ne sont pas vendus nus (ou en vrac) mais conditionnés (ou emballés), il n'évoque pas seulement les aspects physiques et fonctionnels du contenant des produits, mais aussi les aspects décoratifs qui, nous le verrons sont important.

Nous pouvons définir le packaging comme :

« L'ensemble des éléments matériels, qui sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs» (Lendrevie, 2003, p. 903).

##### 3.1.2. Définition marketing

Définir le packaging n'est pas chose aisée. Le mot « packaging », qui reste un terme assez récent, revêt de nombreuses subtilités de sens.

Le packaging est une étape de la stratégie marketing et de communication d'une entreprise pour son produit.

Le packaging est composé de stimuli physiques qui semblent favoriser la formation d'imagerie mentale que la psychologie cognitive désigne comme **représentation**. ([www.ama.com](http://www.ama.com), consulté le 12-01-2018).

Ce facteur d'imagerie mentale visuelle peut être défini comme une capacité du packaging à évoquer des spectacles perçus antérieurement et déjà connus.

La définition du packaging représente donc la conception et la mise au point du contenant du produit. Son élaboration respecte beaucoup d'impératifs tels que, l'esthétisme, les formes, les jeux de couleurs, l'ergonomie ainsi que la facilité d'utilisation, il regroupe ainsi en une seule appellation certains aspects du conditionnement et de l'emballage.

Le packaging représente l'art du Branding dans le sens le plus littéral du terme, cela signifie qu'il est la représentation visuelle de la marque, mais le plus important est d'être et rester cohérent avec l'identité de la marque.

Le packaging peut également être défini comme un message composé de nombreux signes complexes comme par exemple, des signes iconiques, c'est-à-dire le graphisme ou les images nous avons pris l'exemple de Hamoud Bouaalam, 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 qui est le récepteur du message ([www.ama.com](http://www.ama.com), consulté le 12-01-2018).

### **3.2. Les fonctions de Packaging**

Le rôle du packaging ne se limite pas à faire du beau, accompagnateur du produit tout au long de son cycle de vie, il assure la garantie de la qualité du produit qu'il contient tout au long de la chaîne de production-distribution et consommation, de ce fait les responsables marketing doivent avoir une parfaite compréhension des différentes fonctions qu'il remplit et qui peuvent être regroupé en deux catégories : techniques et marketing (Devismes, 1991, p. 141).

#### **3.2.1. Les fonctions techniques**

Elles sont remplies exclusivement par les éléments du packaging liés au contenant, les principales fonctions techniques qu'un packaging doit remplir pour les consommateurs sont les suivants:

##### **3.2.1.1. La protection et la conservation du produit**

Emballer un produit signifie tout d'abord le protéger impérativement contre toutes les agressions susceptible de l'altérer : choc, chaleur, lumière, humidité ou sécheresse, un packaging détériorer rend le produit invendable, sa valeur est relative à son aspect extérieur, le packaging abîmé est perçu aux yeux du client comme suspect (Wallentin, 2002, p. 39).

La fonction de conservation permet de préserver les caractéristiques organoleptiques du produit et de maintenir sa qualité bactériologique.

##### **3.2.1.2. La commodité d'utilisation**

Le packaging peut faciliter la prise en main du produit (bouteilles d'huile en forme de sablier), son versement et son dosage (le bec des paquets de sucre en poudre), son utilisation fractionné (sachets individuelle de potage instantané), etc. quelques-uns des grands succès du marketing au cours des dernières années sont dû à des packaging offrant aux consommateur ce type d'avantages.

##### **3.2.1.3. Environnementale**

Sous la pression des pouvoir public ou des mouvements écologistes, les fabricants de produit de grande consommation sont amenés à accorder de plus en plus d'attention aux effets des packagings sur l'environnement.

### 3.2.2. Les fonctions marketing

L'emballage remplit d'importantes fonctions de communication qui font de lui un vendeur silencieux, face au consommateur, il est l'ultime porte-parole pour transmettre le message de la marque et séduire le consommateur. ces fonctions sont :

**Tableau 1.3** : Les Fonction De Packaging

<b>Fonctions techniques</b>	Conservation	Comptabilité contenant/contenu directement liée au packaging primaire, aspect de garantie alimentaire : choix des matériaux et de leur spécificité
	Distribution	Liée aux packagings secondaire et tertiaires, regroupement transport présentation sur lieux de vente.
<b>Fonctions marketing</b>	Alerte	Attraction exercé sur le consommateur (couleurs, codes visuels, formes matériaux).
	Attribution	Connotation immédiate à un univers de référence de produit
	Information	Légale, informative, spécifique d'usage.
	Positionnement	Expression du produit en relation avec sa qualité, son prix sa cible, sa personnalité en induisant des perceptions psychologiques telles que sécurité performance.
	Service	Lié au stockage, transport, rangement, commodité d'utilisation.

**Source** : Wallentin, L. (2002). Comment le packaging communique avec le consommateur, p.46

#### 3.2.2.1. Alerte : ou fonction phatique

La fonction « alerte » du packaging consiste à attirer l'attention du consommateur qui pousse son chariot dans les allées des magasins à la vitesse d'un mètre par seconde. Il s'agit d'assurer sur un linéaire de plus en plus encombré, la représentation la plus attractive et impactant possible du produit, le démarquant ainsi de ses concurrents. Car, à 70%, les achats ne sont pas listés et sont donc décidés face au linéaire, parce que les produits sont vus. (Devismes, 1991, p. 146)

Cette fonction d'alerte est devenue un élément clé dans la grande distribution car pour 51% des consommateurs interrogés, l'emballage permet de repérer le produit (Wallentin, 2002. p.49).

Le message « alerte » de l'emballage repose sur des différents éléments :

- La couleur qui est un élément majeur de discrimination visuelle.
- La forme qui introduit des perceptions différentes du volume apparent.
- Le graphisme peut permettre une bonne reconnaissance de la marque en linéaire

Le matériau qui peut sous-entendre la notion de qualité, de fraîcheur, de sécurité, de modernité.

- La nouveauté, réelle ou apparente, joue-elle aussi un rôle important en appelant la curiosité du consommateur, elle incite à l'essai du produit.

### **3.2.2.2. Attribution marketing**

Un packaging doit permettre au consommateur d'attribuer le produit à la catégorie à laquelle il appartient, chaque catégorie de produit appartient à un univers de référence qui possède ses propres signes que le consommateur interprète en classant les produit et en les reconnaissant, on parle alors de l'univers du produit (Wallentin, 2002, p. 52).

### **3.2.2.3. Positionnement**

La fonction de « positionnement » d'un emballage vise à situer le produit dans son univers de référence par rapport au concurrents en induisant, par le biais de l'emballage, des perceptions de la cible, de qualité, de performance, de service, la forme, matériau, couleur et graphisme permettent de véhiculer l'image voulu (Lendrevie, 2014,p. 1005).

### **3.2.2.4. Informer**

Avec l'apparition de la grande distribution (libre – service), le consommateur a besoin d'être rassuré face aux composantes des produits consommés.

Le packaging doit comporter des informations nécessaires sur toute les caractéristiques des produits (Lendrevie, 2014, p. 1015).

Par exemple, il peut s'agir de :

La nature et l'usage du produit.

- Son origine, sa marque et les garanties qu'elle apporte.
- Condition de conservation (date de péremption, température, humidité, luminosité).
- La qualité (volume, quantités, nombre d'article contenus.....).
- Les informations nutritionnelles
- Du prix (unitaire, rapporté au poids ou au volume).

Enfin les marques informent les consommateurs sur les autres produits de la gamme et fournissent une adresse et un numéro de téléphone pour plus de renseignement.

### **3.2.2.5. Service**

Cette fonction concerne toute la chaine de distribution, l'emballage doit être aujourd'hui un outil au service de l'utilisateur, facile à ouvrir, à utiliser, à refermer ou mieux à remplir de nouveau. (Zaiem, 2005, p. 120).

## **3.3. Les niveaux de packaging**

L'emballage (du francique balla, paquet) se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit (un carton d'emballage, du plastique, du verre..).

L'emballage représente la nature physique du matériau utilisé pour protéger le contenu. Un produit est lié à plusieurs types d'emballages (Lendrevie, 2014, p.9 35) :

### 3.3.1. L'emballage « primaire » ou « de vente »

Celui qui est en contact direct avec le produit (une bouteille de soda verre ou plastique, une bombe aérosol désodorisante, mais aussi le papier qui enveloppe un camembert) ; Ces emballages font partie intégrante de l'offre du produit. Ils représentent, le plus souvent, un support commercial servant à attirer l'attention du consommateur et à décrire les informations se rapportant au produit.

### 3.3.2. L'emballage « secondaire », ou « suremballage »

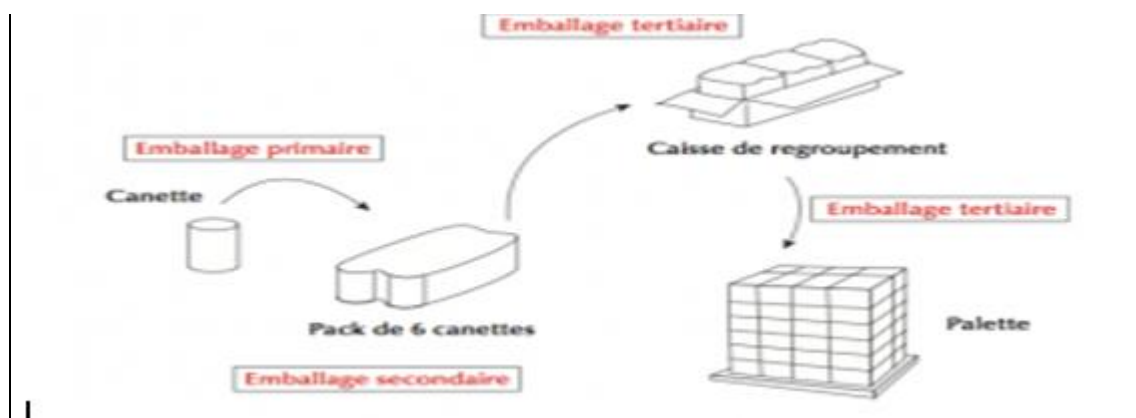
Il qui contient un produit déjà conditionnée (pick-up en carton regroupant six pot de yaourt, pack de douze canettes de soda, bote d'emballage d'un parfum...), aussi il peut avoir deux fonctions :

- Rassembler plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente (un pack de regroupement de 06 canettes de soda, trois sachets de purée dans une boîte).
- Mettre en valeur l'emballage primaire : un parfum est conditionné dans un flacon, mais « sur condition » dans un emballage secondaire « la boîte de conserve dans laquelle est vendu le parfum le MALE de Jean Paul Gaultier ».

### 3.3.3. L'emballage « tertiaire »

Appelé également « **emballage logistique** » (ou « de manutention »), permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper pour le transport ou la palettisation. On parle alors de « caisses américaine » ou de « carton de regroupement ». Il est de plus en plus travaillé graphiquement, parce qu'il est parfois vu par les consommateurs, notamment en magasin discount, il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals qui sauf exception n'ont pas l'occasion de le voir.

**Figure 1.2** : Les Différents Types D'emballages : Emballages Primaires, Secondaires et Tertiaires



**Source** : Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). *Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur*. Editions Eyrolles, p.18.

### 3.4. Etiquette

L'étiquette est l'ensemble des mentions, obligatoires ou non, figurant sur l'emballage d'un produit et un outil de communication pour l'entreprise sur le marché.

Mais les étiquettes sont bien plus que de simples morceaux de papier portant quelques informations sur le produit. Pour les consommateurs, ce sont de véritables sources d'information leur permettant d'avoir le maximum d'information sur le produit qu'ils envisagent d'acheter (Sanchez, 2007, p. 140). Une bonne étiquette doit convaincre le consommateur par des informations concrètes et expliquer, de manière subtile mais claire, pourquoi il est préférable de choisir ce produit plutôt qu'un autre.

### 3.5. Le désigne d'un packaging efficace

Pour réussir un bon packaging, il faut avoir plusieurs éléments qui sont (Sanchez, 2007, p. 160) :

#### 3.5.1. La forme

Forme est un facteur de positionnement : elle identifie l'offre et constitue une source de différenciation, elle permet :

- D'assurer des fonctions techniques (contenir, protéger, praticité ergonomie).
- D'identifier la nature du produit.
- D'identifier la marque.

#### 3.5.2. Le matériau

Le choix du matériau doit répondre à plusieurs impératifs :

- **Sécurité-résistance** : rigidité, imperméabilité;
- **Conservation** : pas de migration, stabilité chimique, maintien de l'arôme, de la saveur, de l'aspect extérieur du contenu ;
- **Respect de l'environnement** : recyclabilité, biodégradabilité.

Il a également pour rôle d'apporter du service, d'innover, de se différencier. Il participe ainsi à la fonction de séduction de l'emballage.

Le matériau utilisé dépend certes de la nature du produit mais également d'un certain nombre de paramètres commerciaux (prix, positionnement, concurrence, image) (Boulocher, 2005, p. 250)

#### 3.5.3. Les couleurs

La couleur, en tant qu'étendard d'une marque ou d'un produit, constitue tout d'abord un Signal : dans un linéaire, la perception de la couleur est immédiate, c'est elle que l'on perçoit en premier, bien avant la forme, un autre élément essentiel qui permet d'éveiller le sens visuel du consommateur pour l'alerter.

**Tableau 1.4 : Quelques Repères Symboliques Liés aux Couleurs**

<b>Couleur</b>	<b>Signification</b>	<b>Exemple d'univers produits liés à cette couleur</b>	<b>Exemple de marques</b>
<b>Jaune</b>	La lumière, la richesse, la naissance, la volonté, le dynamisme, renouvellement	Thé, miel, céréales, huile, parfums sélectifs (or), produits haut de gamme (chocolat, champagnes...)	Ebly, Blédine, Lesieur, Amora, j'adore de Dior, Twinings ...
<b>Vert</b>	Il évoque le calme (couleur Centrale du spectre), l'équilibre, la santé, la naturalité	Univers Bio, jardinage	Fructis, Fleury Michon, Perrier, Vilmorin, San Pellegrino ....
<b>Bleu</b>	Une couleur profonde pour la réflexion, la méditation, le calme qui symbolise aussi le froid, la propreté, le liquide.	Lait, Lessives, yaourts, pâtes alimentaires	Nivea, Danone, Lustucru .....
<b>Orange</b>	Energie, chaleur et Enthousiasme, stimulation, Expansion et indépendance	Univers de la distribution, produits à cuire, exotisme.	Bic, Orange, Lipton, Malibu, Charal.....
<b>Rouge</b>	Chaleur et force, puissance, Passion, excitation, tonicité, Elan vital.	Chocolat noir, beurre demi-sel, shampooing....	Coca-Cola, Malboro, Bonne maman, Zapetti, Vittel.....
<b>Blanc</b>	Sobriété, pureté, propreté, Clarté, froid.	Lessives, univers du frais, discount....	Carrefour, discount, le chat .....
<b>Noir</b>	Il symbolise le néant, l'inconscient mais aussi l'origine. Sagesse et prudence.	Café, cirage, chocolat, alcools .....	Lindt, Jacques Vabre
<b>Violet</b>	Mystère et mysticisme. Spiritualité et mélancolie. légèreté et tonicité.	Parfums, produits allégés, Gourmandises ....	Milka, Taille fine .....

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

La perception des couleurs et leurs influence ont fait l'objet de nombreuses investigations, leurs capacité à attirer l'attention, à influencer l'acte d'achat, constitue souvent un enjeu marketing majeur, et plus particulièrement en matière de packaging .la couleur d'un emballage a même un effet direct sur la qualité perçu du produit, et induit des différences de perception en termes de gout. Le symbolisme des couleurs représente un enjeu vital pour les marques (Urian, 2001, p. 452).



## **Conclusion**

Dans tout ce qui précède, nous pouvons dire que malgré les mutations économiques et technologiques subis par l'industrie pharmaceutique engendrant ainsi des changements structurels de cette dernière, elle a su se repositionner et prendre une place importante dans l'économie mondiale.

Le marketing est indispensable a toute entreprise qu'elle soit petite, moyenne ou grande. Malgré le coté éthique et réglementaire du médicament il commence à ressembler aux autres produits de grande consommation, le consommateur est devenu connaisseur, plus exigeant et a pris du pouvoir face a son prescripteur ce qui a poussé les entreprises pharmaceutiques à intégrer le marketing a tous les niveaux.

Le packaging est devenu très important où il pourra apporté des conséquences sur le produit s'il était pas aux attentes du consommateur

Aujourd'hui, avec ces changements, la mise au point de nouvelles molécules est de plus en plus difficile et de plus en plus rare, pour comprendre le comportement des consommateurs. C'est ce que nous allons voir dans le prochain chapitre.

## **CHAPITRE II : Changement D'attitude et la Décision D'achat**

**Introduction**

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

A l'issue de sa recherche d'information, le consommateur va développer une attitude à l'égard des différentes alternatives qui sont présentes sur le marché et qu'il connaît. L'attitude est une variable très importante en marketing. Elle est, en effet, supposée être une variable prédictive du comportement d'achat du consommateur. Ainsi, une marque aura-t-elle d'autant plus de chances d'être sélectionnée par une personne que celle-ci possède un sentiment positif à son égard. L'objectif pour les spécialistes en marketing est, donc, de tout mettre en œuvre pour développer une attitude favorable de ses clients et de ses prospects à l'égard de la ou des marques commercialisées par leur entreprise.

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

Ce présent chapitre, est structuré de trois sections à savoir :

- Une première section intitulée «l'attitude des consommateurs», en abordant en premier lieu des définitions sur le consommateur, les différents type de consommateur et leurs caractéristiques ;
- Une deuxième section intitulée «Attitude et changement d'attitude». On commencera cette section par la définition des attitudes, ses composantes. La deuxième tranche de cette section est entièrement consacrée au le changement d'attitude a travers les différents processus;
- La dernière section est consacrée entièrement au « processus d'achat », en abordant en premier lieu Les types de décision d'achat, Les étapes du processus d'achat, a la fin le processus d'achat d'entreprise.

**Section 01 : Attitude Des Consommateurs**

Le consommateur est la personne qui réalise un ensemble d'actes à propos d'un service ou d'un produit depuis son achat jusqu'à son utilisation ultime.

**1.1. Définition du terme « consommateur »**

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus ;
- Les groupes ;

**1.1.1. Les individus :**

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons.

**1.1.1.1. Définition**

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami » (Van Vracem, 1994, p. 225)

Le consommateur peut encore être défini de la façon suivante :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage » (Van Vracem, 1994, p. 225).

En résumé, nous pouvons dire que tout individu est un consommateur, mais la façon de consommer peut-être différent d'un individu à l'autre.

**1.1.1.2. Les groupes :** les groupes de consommateur sont les consommateurs industriels, ils comprennent :

- Les entreprise privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants) ;
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale ... ;
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux...etc.

Les caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Le produit acheté devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu.
- Soit il est consommé par la production même du produit fini.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

Les acheteurs ne sont pas toujours les consommateurs du bien c'est pour cela, qu'il faut donc faire la distinction entre l'acheteur et le consommateur, ainsi pour tout acte d'achat on note plusieurs intervenants qui jouent des rôles différents (Guichard & Vanheems, 2004, p. 18):

- **L'initiateur** : c'est celui qui pour la première fois suggère l'idée d'acheter un bien ou un service.
- **L'influencer** : toute personne qui, directement ou indirectement à un impact sur la décision finale.
- **Le décideur** : c'est la personne qui décide s'il faut acheter ou pas ? où ? Quand ? comment et quoi ?
- **L'acheteur** : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.
- **Le payeur** : c'est celui qui effectue le paiement.

## **1.2. Les différents types de consommateur**

On distingue plusieurs types de consommateur qui sont comme suit (Ladwein, 1999, p. 44) :

**1.2.1. Le consommateur potentiel** : c'est la personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateur potentiel.

Plusieurs facteurs expliquent l'existence de consommateur potentiel :

- La reconnaissance du besoin ;
- La très faible intensité de ce besoin à l'heure actuelle ;
- Le manque d'informations concernant les produits disponibles ;
- Les achats effectués auprès des concurrents.

**1.2.2. L'ancien consommateur** : c'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après avoir acheté ou utilisé.

**1.2.3. Le non-consommateur absolu** : c'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour être en contact avec un offre et y répondre.

**1.2.4. Le non-consommateur relatif** : c'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

## **1.3. Caractéristiques individuelles du consommateur**

Il existe plusieurs éléments qui caractérisent les consommateurs. Nous présentons un ensemble de caractéristiques, tantôt objectives (caractéristiques sociodémographiques, géographiques), tantôt subjectives (style de vie, etc.) (Chevalier et Dubois, 2009, pp. 14-31).

### **1.3.1. Caractéristiques géographiques et économiques**

#### **1.3.1.1. Les caractéristiques géographiques**

L'explosion et la finesse des données disponibles de nos jours a fait que l'utilisation des caractéristiques géographiques devienne de plus en plus fréquente. Chaque consommateur peut être représenté par plusieurs variables géographiques : le type d'agglomération dans lequel il vit, le type d'habitation dans lequel il réside, ainsi que sa localisation. (Chevalier et Dubois, 2009, pp. 32-35). Aujourd'hui, de plus en plus les logiciels sont utilisés par les entreprises, de ce qu'on appelle **géo-marketing** afin de mieux gérer la relation avec ses clients.

#### **1.3.1.2. Les caractéristiques sociodémographiques**

Les consommateurs sont différents sur le plan des caractéristiques sociodémographiques. Parmi les nombreuses caractéristiques existantes, on retient généralement : le sexe, l'âge et l'activité professionnelle. L'individu est parfois caractérisé par son niveau d'études, ce qui est plutôt rare. (Brée, 2009, p. 49).

Ces caractéristiques ont l'avantage d'être facilement observables, si ces variables font partie des plus faciles à collecter, il est parfois difficile ou trop coûteux de les étudier toutes simultanément. Pour remédier à cette contrainte, il est possible d'estimer certaines caractéristiques à partir d'autres.

#### **1.3.1.3. Les caractéristiques économiques**

Sur le plan économique, on compte plusieurs dissimilitudes entre les consommateurs, en ce qui concerne leur revenu disponible, leur patrimoine et leur classe sociale (Guichard & Vanheems, 2004, p. 250).

Cela engendre des différences lors du processus d'achat, un individu appartenant à la classe sociale inférieure aura un revenu limité, et donc des achats limités par son budget, contrairement à celui qui appartient aux classes supérieures.

### **1.3.2. Caractéristiques psycho graphiques**

#### **1.3.2.1. Style de vie**

Kotler et Keller (2015) proposent de le définir comme : « Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement » (Kotler et Keller, 2015, p. 968)

C'est la façon dont l'individu vit, les activités qu'il exerce, comment il voit la vie et qu'est-ce qu'il consomme au quotidien. Si on prend comme exemple deux individus avec le même salaire mais avec des modes de vie différents. Le premier préfère voyager et de visiter le maximum de pays possible, par contre le deuxième préfère économiser et investir dans une grande maison ou autre. Les agences de voyages auront dans ce cas la le premier comme cible, bien que le deuxième ait le même salaire.

### **1.3.2.2. Concept de valeur**

Les consommateurs expriment un système de valeurs, ses valeur constituent une «croyance durable selon laquelle certaines modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres» (Boudon, 2010, p. 670).

Les valeurs des uns les empêchent parfois de passer à l'achat de certains produits.

Dans certaines régions conservatrices, certains vêtements ne sont pas tolérés et donc ni vendus ni achetés par les habitants de ces régions en question.

### **1.3.2.3. Concept en soi**

L'individu ne consomme pas toujours en fonction de ce qu'il est, mais de la perception qu'il se fait de lui-même et de celle dont les autres le voient. Le concept de soi peut être décomposé en "l'idéal" de ce que l'individu voudrait être et ce qu'il est vraiment et ce qu'il peut refléter aux autres. Ce concept est détaillé dans la sous-section qui suit comme facteur d'influence d comportement du consommateur.

## **1.4. Les objectifs du consommateur**

### **1.4.1. Les objectifs de nature objective**

Le consommateur cherche à maximiser sa satisfaction qu'il compte avoir lors de l'usage d'un produit compte tenu de ses ressources limitées : ce dernier est supposé connaître parfaitement toutes les possibilités d'achats qui s'offrent à lui, qu'il calcule aussi la satisfaction qu'il pourrait avoir de chacun de ces achats pour qu'il puisse choisir et acheter le produit pour lequel cette satisfaction est maximale (Boudon, 2010, p. 453).

Pour satisfaire sa soif, un individu choisira par exemple de l'eau au lieu d'un soda, et le format de 50cl au lieu celui de 33cl.

### **1.4.2 .Les objectifs de nature subjective**

L'évaluation de la satisfaction qu'offre un produit donné ne dépend pas uniquement de ses caractéristiques objectives. La perception par l' l'individu de ces caractéristiques aura plus d'importance que leur valeur authentique (Kotler, 2012 , p. 895).

## **1.4. La Psychologie des Consommateurs**

Le comportement du consommateur est une facette particulière du comportement humain, le consommateur et avant tout influencé un ensemble de facteurs psychologiques (Kotler, 2012, p. 895)

### **1.5.1. Les Facteurs Psychologiques Cognitif**

#### **1.5.1.1. La perception**

La perception est définie comme suit : « la perception est le processus par lequel un individu choisi, organise et interprète des éléments d'information externes (stimuli) pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure » (Kotler, 2015, p. 367).

Elle peut être définie aussi : « La perception est le processus par lequel l'individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent » (Stern et al., 2004, pp. 31-40).

Un individu motivé est prêt à action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes, trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu (Petrof, 1993, p. 860) :

**1.5.1.1.1. L'attention sélective :** Le phénomène se sélective explique qu'il très difficile d'attirer l'attention des consommateurs.

L'individu est exposé à chaque instant de sa vie à plusieurs stimuli. Mais certains sont retenus de préférence à d'autre pour des trois raisons :

- Un individu a plus de change de remarque un stimulus qui concerne ses besoins.
- Un individu a plus de chances de remarque un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que intensité est forte par rapport à la normale. (On fera plus attention à un rabais de 10 euro qu'à un rabais de 15 euro sur le même appareil).

**1.5.1.1.2. La distorsion sélective :** C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déforme l'information reçus à fin de la rendre plus conforme à ses attends.

**1.5.1.1.3. La rétention sélective :** L'individu a tendance à mieux mémorisé l'information qui lui intéresse, la sélectivité de la perception témoigne de la puissance des filtres interne et explique pourquoi les responsables marketings doivent ses souvent répéter un message, en efforçant de la rendre aussi convainquant que possible.

## **1.5.1.2. Le Raisonnement**

Est un processus cognitif permettant de poser un problème de manière réfléchie en vue d'obtenir un ou plusieurs résultats. L'objectif d'un raisonnement est de mieux cerner (comprendre) un fait ou d'en vérifier la réalité

Différentes typologies des raisonnements sont possibles :

### **1.5.1.2.1 .Raisonnements Formalisé et non Formalisé**

Un raisonnement est dit formalisé s'il s'énonce dans une langue formelle, obéissant à des règles de syntaxe strictes et évacuant ainsi l'ambiguïté sémantique. Typiquement, les raisonnements mathématiques sont des raisonnements formalisés. Un raisonnement peut également être exprimé en langue naturelle et respecter parfaitement des règles logiques d'inférences. Il existe ainsi des degrés plus ou moins élevés de formalisme.

### **1.5.1.2.2. Raisonnements a Priori et a Posteriori**

Le raisonnement a priori, dit aussi analytique, recourt souvent à une formalisation logique pour établir une preuve. Il repose surtout sur des principes et sur une analyse conceptuelle.



À l'opposé des raisonnements a priori, il existe des raisonnements a posteriori reposant sur des « données empiriques ». Celles-ci peuvent être recueillies par expérimentation ou observation. Un raisonnement empirique peut être tout aussi rigoureux qu'un raisonnement analytique.

**1.5.1.2.3. La prise de décision**

Est un processus cognitif complexe, différent de la réaction instinctive et immédiate, visant à la sélection d'un type d'action parmi différentes alternatives. Ce processus est théoriquement basé sur des critères de choix, et sur une analyse des enjeux et des options et conduit à un choix final (plus de détail dans la section 03).

**1.5.2. Les Facteurs Psychologiques Affectif**

**1.5.2.1. Les croyances et attitudes**

On peut définir le terme croyance comme suit :

« Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet » (Lendrevie, 2014, p. 1256).

Ce sont les informations relatives à un produits ou une marque et dont l'individu dispose.

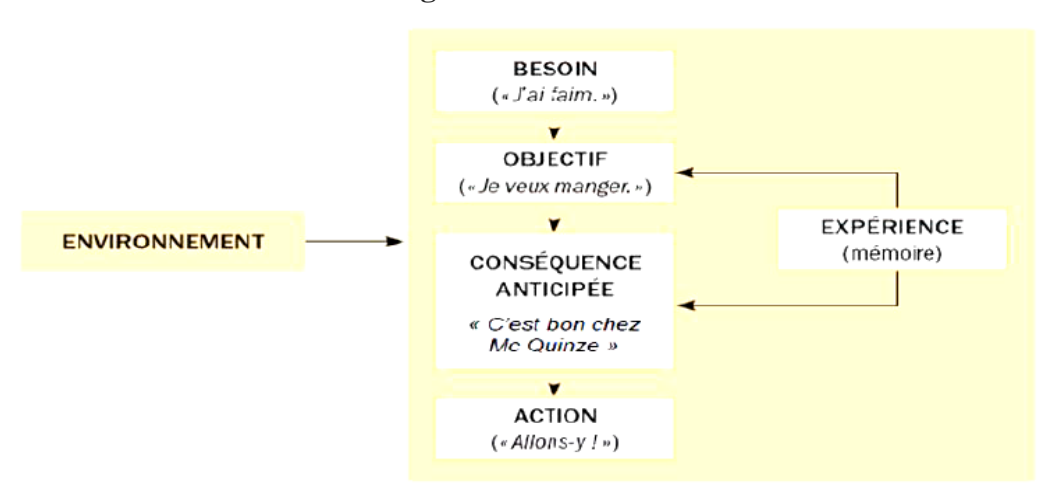
Il peut utiliser lorsqu'il recherche une solution à un besoin ressenti. La mesure de croyance se fait en identifiant le degré d'association d'un produit ou d'une marque à chacun des attributs retenus par le consommateur pour l'évaluer.

Pour ce qu'il a sur l'attitude voir section 02.

**1.5.2.2. La motivation et L'apprentissage**

On peut définir la motivation comme étant un processus, par lequel de l'énergie est mobilisée pour atteindre un but. En d'autres termes la motivation est une recherche orientée vers la satisfaction des besoins spécifiques.

**Figure 2.1 : Processus De Motivation**



*Source: SALLENAVE (J-P) et ALAIN D'ASTON: le marketing de l'idée à l'action, 2<sup>ème</sup> édition, VORMETTE INC, Paris 1990, P113.*

A partir d'un besoin exprimé ou non, et quelle que soit son origine (besoin psychologique, besoin primaire ou biologique), un objectif est défini étant une représentation mentale d'une situation désirée, avec le rôle de l'environnement (marketing, physique, social) qui a pour la contribution à l'éveil des besoins, et qui oriente l'action et active des associations en mémoire, cette mémoire qui contient des souvenirs relatifs aux expériences antérieures de consommation et aux informations accumulées. Ils facilitent la construction des anticipations, qui permettent aux consommateurs de faire des choix quant aux actions à entreprendre.

L'apprentissage est défini comme étant :

« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans les comportements d'une personne la suite de ses expériences passées » (Kotler, 2015, p. 580)

Il s'agit donc de réponse une tendance apprise par l'individu suite à leur fréquence d'apparition dans le passé.

La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq éléments :

- Mobiles : éléments d'apprentissage qui jouent une fonction d'éveil nécessaire au déclenchement de l'apprentissage ;
- Le stimulus : cela influence la manière avec laquelle le consommateur répondra au mobile.
- L'indice.
- La réponse : c'est une activité mentale ou physique que le consommateur exécute dans une situation en réaction aux stimuli.
- Le renforcement : c'est ce qui peut engendrer une réponse et augmenter la tendance que cette réponse survienne chaque fois l'on se retrouve dans une situation similaire.

On fait des études pour comprendre le consommateur, Il ne suffit pas d'interroger un individu pour comprendre son comportement, mais il faut faire des études approfondies pour évaluer son comportement et ses habitudes. Malgré la complication si on ne fait pas toujours et d'une manière continue des recherches sur ses habitudes et son comportement envers son milieu.

L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle

Il s'agit donc d'un processus itératif et continu, car le consommateur est en évolution continue, de plus en plus exigeant et son mode de consommation peut différer du jour au lendemain surtout avec l'avènement d'un produit innovant, ou d'une tendance ou bien un changement culturel.

**Section 02 : Attitude & Changement D' L'attitude**

Chaque consommateur à un comportement différent de l'autre surtout les attitudes.

**2.1. Définition de l'attitude**

Les attitudes peuvent être définies comme suit :

« Une attitude est une organisation durable des croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre d'une manière préférentielle » (Kotler 2015, p. 652)

L'attitude est la prédisposition favorable ou défavorable que le consommateur a envers un produit, une marque ou une enseigne, ou au contraire avoir à l'égard de celui-ci ou de celle-ci un sentiment négatif. (Lendrevie, 2014, p. 258)

Selon Eagly et Chaiken (2005) l'attitude reflète une tendance psychologique indique que cette dernière est stable dans le temps. Les attitudes sont conçues ici comme relevant de la mémoire à long terme. Elles sont activées lors de la rencontre avec l'objet d'attitude (Chaiken, 2005, p. 354)

Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objets semblables.

Fishbein (1963) propose une décomposition analytique de l'attitude. De fait, il considère que l'attitude du consommateur envers un produit est fonction de deux composantes (Ajzen & Fishbein , 1977, p. 654) :

- Son jugement quant aux différents attributs que possède ce produit.
- Son évaluation de l'importance que revêt chacun de ces attributs.

Ce qui signifie que l'attitude du consommateur à l'égard d'un objet est fonction d'une part de ses critères de choix, d'autre part de la perception qu'il a de cette marque sur ces différents critères. Il développe une attitude favorable à l'égard d'une marque s'il évalue cette dernière de manière satisfaisante selon les critères déterminant son choix.

De manière logique un individu qui accorde de l'importance à la robustesse d'un produit apprécie une marque qu'il perçoit comme étant bien placée sur ce critère de choix. A l'inverse, il aura une prédisposition défavorable envers une marque, qu'il considère comme mal positionnée sur ce même critère.

**2.2. Les composantes de l'attitude**

L'attitude possède trois composantes : une composante cognitive, affective et conative. (Guichard et Vanheems, 2004, p. 552). Ces composantes traduisent respectivement ce que le consommateur sait de la marque, ce qu'il en pense globalement et ce qu'il a l'intention de faire vis-à-vis de celle-ci. De manière plus précise :

**2.2.1. La composante cognitive** de l'attitude fait référence aux croyances du consommateur envers le produit ou la marque. Ces croyances sont les conséquences des informations

stockées en mémoire suite à des expériences antérieures d'achat ou acquises lors d'une recherche externe d'information (bouche à oreille, publicité, relation avec le personnel de vente) ;

**2.2.2. La composante affective** traduit l'attachement que le consommateur porte à la marque. Elle renvoie donc au jugement global, au sentiment, qu'il soit positif ou négatif, qu'il possède à l'égard de celle-ci. Cette composante peut être évaluée à partir de phrases du type : « J'aime – Je n'aime pas » ;

**2.2.3. La composante conative** indique l'intention que le consommateur a d'agir dans un sens ou dans un autre vis-à-vis de la marque fait référence à la composante conative de l'attitude.

A titre d'illustration, un consommateur peut, après une expérience d'achat d'une marque et/ou de campagnes publicitaires portant sur celle-ci, développer des croyances du type : « Je pense que cette marque est une marque robuste ou solide » (composante cognitive, c'est-à-dire liée à sa connaissance). Il a également un sentiment à l'égard de celle-ci et lui porte alors un jugement de type : « J'aime – Je n'aime pas cette marque » (composante affective). Enfin, ce jugement se traduit par une intention de se comporter vis-à-vis de celle-ci, telle que l'intention d'achat (composante).

### **2.3. Changement d'attitude**

Nous sommes constamment exposés à des messages conçus pour nous influencer : débats politiques, éditoriaux, publicité, etc. Le changement des attitudes constitue une particularité centrale dans la vie sociale. Il peut, notamment se produire lorsqu'un individu est confronté à une argumentation. Les psychologues sociaux travaillant dans le champ de la persuasion ont, depuis une soixantaine d'années, cherché à mieux comprendre les processus en jeu dans le changement des attitudes. (Cacioppo, 2000) proposent de la persuasion la définition suivante :

« La persuasion est un changement des croyances et attitudes résultant d'une exposition à une communication » (Cacioppo et al., 1996, p. 197)

#### **2.3.1. Changement d'attitude par un processus à fort effort**

Une attitude forte possède des qualités de stabilité, de résistance à l'influence, et d'impact à la fois sur le traitement de l'information et sur les comportements. Une attitude forte serait stable dans le temps quels que soient les situations, contrairement à une attitude faible, plus malléable et donc dépendante du contexte (Fabrigar & Wegener, 2010 ; Holland, et al., 2002, p. 622).

Une attitude forte possède trois principales caractéristiques ou dimensions :

##### **2.3.1.1. L'accessibilité de l'attitude :**

Sa mesure est opérationnalisée à l'aide de la vitesse de réponse que prend un objet pour provoquer une évaluation favorable ou défavorable. Les attitudes fortement accessibles peuvent être prédictives d'un comportement aussi socialement valorisé que le vote. L'évaluation des attitudes fut

recueillie trois mois et demi avant la période de scrutin. Les attitudes des individus ayant répondu le plus vite s'avèrent plus prédictives de l'issue du vote que celles des individus ayant répondu le moins vite (Fazio & Williams, 1986 ; Fazio et al., 1989, p. 231).

### **2.3.1.2. L'importance de l'attitude :**

Est mesurée en demandant aux individus si l'objet d'attitude est important pour eux, s'ils se sentent personnellement concernés. Les attitudes importantes sont plus stables et prédisent mieux le comportement (Eaton & Visser, 2008 ; Visser et al., 2006, p.120).

### **2.3.1.3. La certitude de l'attitude**

Mis référence à la confiance dans la validité ou la justesse de sa propre attitude. Les individus ayant une forte certitude sont plus résistants à une tentative d'influence (Petty et al., 2007 ; Tormala & Petty, 2002, p. 142).

Ainsi, la force de l'attitude et ses dimensions détermineraient la stabilité ou la dépendance au contexte d'une attitude. Certaines des dimensions sont liées à la structure même de l'attitude (i.e., l'accessibilité), d'autres à la fonction de l'attitude. Par ailleurs, Ajzen, Albarracin et Hornik (2007), puis Fishbein et Ajzen (2010) ont montré que l'attitude peut prédire l'intention comportementale, cette dernière pouvant constituer un prédicateur du comportement (Cestac & Meyer, 2010 ; Glasman & Albarracin, 2006).

## **2.3.2. Changement d'attitude par un processus a faible effort**

Le changement d'attitude découlerait de la prise en compte de l'indice périphérique, à savoir l'expertise de la source. Les résultats obtenus montrent comme attendu, que lorsque les consommateurs sont motivés à traiter soigneusement le message persuasif (dans le cas d'une forte implication), la qualité de l'argumentation a plus d'impact sur le changement d'attitude que l'expertise de la source. Le contraire est observé lorsque les individus ne sont pas motivés à traiter ou évaluer les arguments (cas d'une faible implication).

### **2.3.2.1. Conditionnement classique**

Une manière de produire un changement d'attitude en l'absence d'un examen attentif consiste à associer un objet d'attitude qui est initialement neutre (par exemple, un nouveau produit) avec des stimuli qui ont déjà une signification positive ou négative. Des recherches considérables ont démontré que lorsqu'un stimulus initialement neutre précède immédiatement un autre stimulus qui a déjà des associations positives ou négatives, le stimulus neutre peut être évalué lui-même positivement ou négativement. Par exemple, les attitudes vis-à-vis des mots (Staats et al., 1959, p. 25), des personnes (Griffith, 1980, pp.735-744) et des produits ont été influencées par leur association avec des odeurs agréables ou désagréables. (Kiesler, 1971, p. 34)

En outre, il a été démontré que les attitudes sont influencées par la contraction de certains muscles associés à des expériences positives et négatives. Conformément à la classification du conditionnement classique en tant que processus à faible effort, on a constaté que les effets du condi-

tionnement sont particulièrement probables lorsque le traitement par effort est au minimum (Olshausen, & Field, 1996, p.607.). Plus précisément, ces effets sont renforcés lorsque les stimuli sont présentés de façon subliminale (De Houwer et al., 1994, p. 231) et lorsque les stimuli n'ont pas de signification a priori.

### **2.3.2.2. Simple Exposition**

La recherche a également montré que la simple exposition répétée d'un objet peut rendre l'attitude de celui-ci plus favorable même si l'on ne reconnaît pas l'objet comme ayant déjà été rencontré Kunst-Wilson et Zajonc (1980), par exemple, ont présenté à plusieurs reprises une série d'images polygonales aux participants et ont constaté que même si les participants ne pouvaient pas reconnaître les images qu'ils avaient vues auparavant et celles qu'ils n'avaient pas vues, ils exprimaient des préférences nettement plus grandes. Ceux qu'ils avaient vu (Kunst-Wilson, & Zajonc, 1980). De plus, de simples effets d'exposition se produisent également chez les patients souffrant de la maladie d'Alzheimer (Winograd et al., 1999). Certains chercheurs ont soutenu que même si un stimulus ne peut être consciemment identifié comme ayant été rencontré, son exposition antérieure pourrait le rendre plus facile à traiter.

Cela pourrait créer une sorte de « fluidité perceptuelle » (Bornstein, 1989 ; Jacoby et al., 1989, p. 120) qui s'attache au stimulus ou se confond avec une évaluation positive du stimulus. Ce processus ne se produit cependant que dans la mesure où le sentiment de familiarité n'est pas directement attribué à l'exposition répétée. Si les gens attribuent l'expérience de la familiarité à l'exposition répétée d'un stimulus, le simple effet d'exposition est atténué (Bornstein & D'Agostino, 1994). De plus, comme pour d'autres processus à faible effort, l'influence de la simple exposition sur les attitudes semble être accrue lorsque l'objet répété est faible ou subliminale, réduisant ou éliminant ainsi le traitement conscient. De même, l'effet semble être diminué lorsque le traitement conscient augmente, par exemple lorsque l'appréhension de l'évaluation est induite (Kruglanski et al., 1996). Quand significatif des stimuli sont présentés (des mots familiers ou des messages persuasifs), on a constaté que l'exposition répétée accentuait la réaction dominante (Cacioppo & Petty, 1989 ; Brickman et al., 1972) est positif ou négatif. Avec des stimuli significatifs, les analyses délibératives peuvent améliorer la réponse dominante, au moins jusqu'à ce que l'ennui s'installe.

### **2.3.2.3. La théorie de l'attribution**

À un niveau général, la théorie de l'attribution traite des inférences que les gens font sur eux-mêmes et sur les autres après avoir été témoins les comportements et les contraintes situationnelles entourant ces comportements (Bem, 1972). Dans certains cas, ces inférences impliquent des attitudes, comme lorsque les individus déduisent leurs propres attitudes ou celles d'autrui en fonction de leur comportement vis-à-vis d'un objet d'attitude (si une personne donne de l'argent à un candidat, pouvoir déduire que cette personne favorise le candidat).

Selon la théorie de la perception de soi de Bem (1965, 1972), lorsque les gens ne sont pas en accord avec leurs états internes, ils peuvent déduire leurs propres attitudes de leurs comportements comme ils pourraient le faire en déduisant les attitudes des autres. La perception de soi peut être plus susceptible de fonctionner dans des conditions d'effort relativement bas. Par exemple, Taylor

(1975) a mené une étude dans laquelle les femmes évaluaient les photographies d'hommes dans des conditions de pertinence personnelle élevées ou faibles. Les participants ont également reçu de fausses réactions physiologiques au sujet de leurs réponses à l'égard de certains hommes. Taylor a trouvé que les femmes ont davantage influencé les attitudes de leurs réactions physiologiques ostensibles lorsque la pertinence personnelle était faible que lorsqu'elle était élevée (Chaiken et Baldwin, 1981, Wood, 1982). Cela implique que les processus de perception de soi ont plus de chances de fonctionner lorsque la probabilité de penser à l'attitude est relativement faible plutôt que élevée.

#### **2.3.2.4. Heuristique**

Le modèle heuristique-systématique de la persuasion (Heuristic Systematic Model HSM) suggère que lorsque les gens sont relativement peu actifs dans le traitement de l'information, ils évaluent généralement les informations persuasives en termes d'heuristiques stockées ou de simples règles de décision basées sur expériences antérieures ou observations. Une telle heuristique pourrait être que la longueur implique la force. Dans plusieurs études (Chaiken, 1987 ; Petty et Cacioppo, 1984), il a été constaté que les gens sont davantage séduits par des messages contenant un grand nombre d'exemples ou d'arguments, mais seulement lorsque les destinataires de tels messages sont relativement peu motivés. Engager une réflexion approfondie (faible besoin de cognition ou faible pertinence personnelle). De même, certaines personnes peuvent avoir stocké des heuristiques relatives à la crédibilité de la source, comme les experts sont généralement corrects, et l'utilisation de ces heuristiques est particulièrement efficace lorsque la pertinence personnelle est relativement faible (Cacioppo et al., 1996), ou la probabilité d'élaboration est faible pour une autre raison (Henrich, & Gil-White, 2001).

Comme indiqué précédemment, selon les modèles de processus doubles, l'expertise de la source, comme d'autres variables, peut servir dans d'autres rôles lorsque la probabilité d'élaboration est modérée ou élevée, comme par exemple l'ampleur du traitement ou le traitement des arguments biaisés. Si l'expertise de la source assume d'autres rôles, son impact dans des conditions d'élaboration élevées peut être équivalent ou même dépasser son impact dans des conditions de faible élaboration (Chaiken & Maheswaran, 1994; Kruglanski & Thompson, 1999 ; Petty, 1994).

Il a été montré qu'une variété de variables supplémentaires fonctionne comme des signaux lorsque la probabilité d'élaboration est faible, comme l'attractivité de la source et la vitesse de la parole (Smith, & Shaffer, 1995).

Ces variables peuvent également servir dans d'autres rôles à mesure que la probabilité d'élaboration augmente (Petty et Wegener, 1998). Chaiken et al. (1989) proposent que l'utilisation des heuristiques dépend de leur disponibilité (c'est-à-dire que l'heuristique doit être stockée en mémoire), de l'accessibilité (c'est-à-dire qu'elle doit être activée depuis la mémoire), et l'applicabilité au jugement en question (Chaiken et al., 1996). Bien que cette proposition soit intrigante, peu de recherches ont été menées sur ces aspects de l'heuristique (Chaiken et Eagly, 1983). Ainsi, le fonctionnement de certaines variables attribuées à l'heuristique dans des conditions de faible élaboration pourrait avoir un impact sur les attitudes par un autre processus périphérique (conditionnement classique). Néanmoins, le concept heuristique a été très utile et a suscité beaucoup de recherches sur la persuasion.

## **2.4. Le modèle de probabilité d'élaboration (Elaboration Likelihood Model ELM)**

Afin de mesurer le processus de changement d'attitude évoqué précédemment, nous allons présenter le modèle de mesure (ELM).

Le modèle ELM est souvent présenté comme l'héritier de la théorie de propose une description et une compréhension fines des processus en œuvre dans le traitement de l'information persuasive. (Petty et al., 2012, p.126)

Ces auteurs essaient d'expliquer comment un message est traité, pourquoi il persuade ou non, il existe deux façons pour traiter le message :

- Une route centrale: l'individu prend en compte les aspects importants du message et fait des efforts cognitifs importants.
- Une route périphérique: tient compte de certains indices (source du message) qui se basent sur aucun effort.

L'élaboration de la vraisemblance, c.-à-d à quel point la personne va faire des efforts varie selon un continuum. Cette variation dépend de deux facteurs: la motivation des gens et la capacité à traiter le message.

Au plus l'élaboration est haute, au plus des efforts sont faits dans le traitement de l'information. Au plus elle est basse, au plus la voie périphérique est sollicitée.

Ces 2 routes sont antagonistes: quand l'impact de la voie centrale augmente, celui de la voie périphérique diminue.

### **2.4.1. Concernant la capacité (ex: recherches sur la distraction)**

-concernant la distraction. Elle dérange le traitement de l'information. Elle inhibe les pensées que la personne aurait eu normalement.

- Si normalement l'attitude est défavorable face à un message => la distraction va inhiber cette pensée, va la baisser, et augmenter ainsi le pouvoir de persuasion du message

- Si normalement la pensée est favorable, la distraction va la réduire, le pouvoir de persuasion du message baissera.

### **2.4.2. Concernant la motivation**

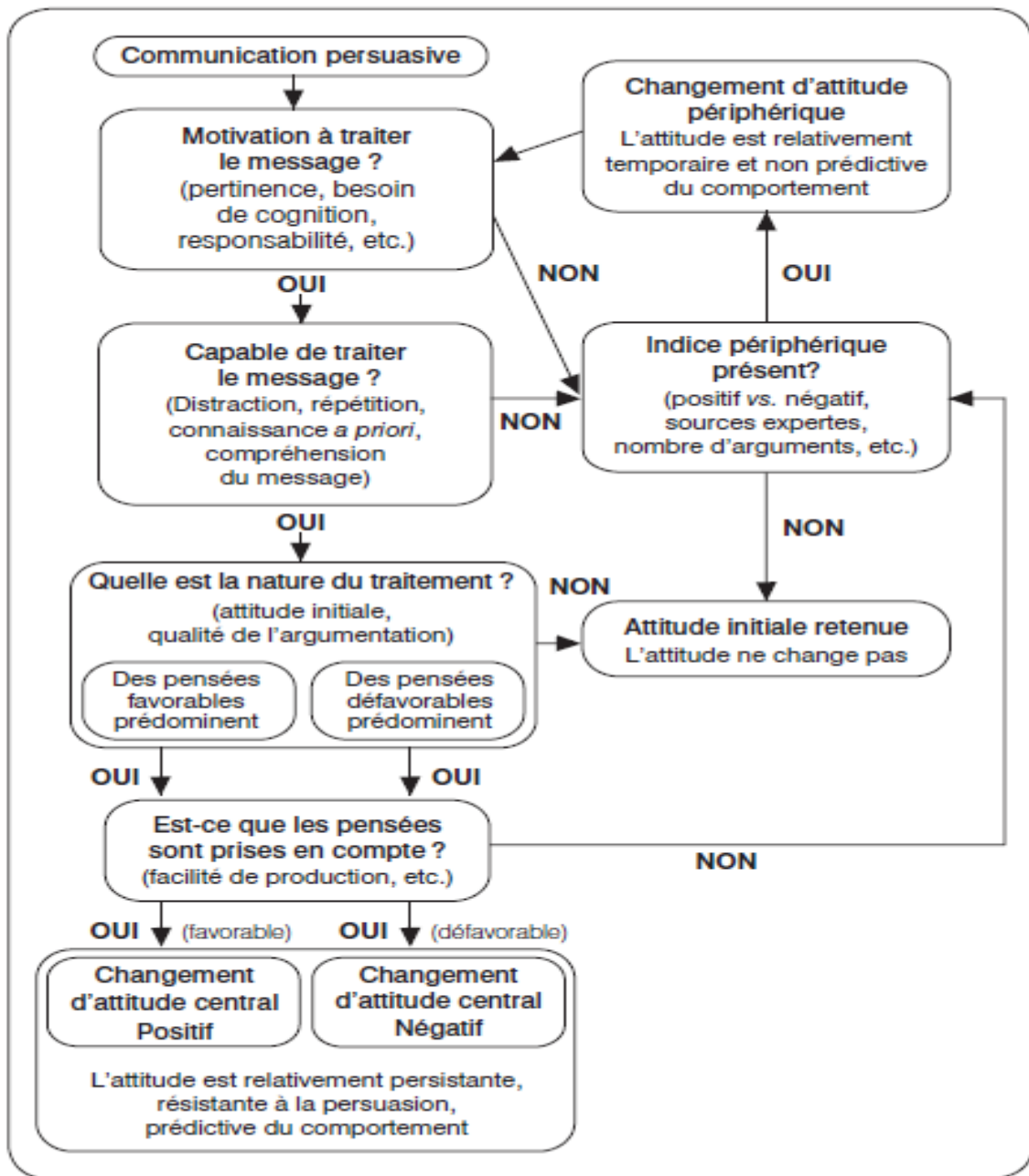
De nombreuses recherches ont essayé de montrer que l'on peut aussi influencer le traitement du message en influençant la motivation de la personne.

Petty, Cacioppo & Goldman (1981) présentent à leurs sujets (des étudiants) un message concernant un nouveau règlement pour les examens (Cacioppo et al., 1996, p. 198).

- Cette nouvelle politique se mettra en place l'année suivante ou dans 10 ans.
- Ce message est émis par un expert ou un étudiant.
- Des arguments forts ou faibles viennent argumenter cette politique.



Figure 2.2 : Le modèle de probabilité d'élaboration



Source Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. dans *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer New York, p.4.

Nous pouvons conclure que l'attitude des consommateurs dépend de plusieurs facteurs psychologiques et sociaux logique d'où les changement d'un attitude est influencé par plusieurs proces-sus qui provoque un changement positif ou négatif en verre les éléments autour de l'environnement du consommateur.

Le consommateur provoque plusieurs changement dans son comportement qui influencera sa décision d'achat des différents produits ce que nous allons voir dans la 3e section

**Section03 : Le processus d'achat**

Il est essentiel d'appréhender l'expérience du consommateur dans son intégralité afin de comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat.

**3.1. Les types de décision d'achat**

Le consommateur en situation de décision d'achat peut suivre des chemins ou processus différents, selon le contexte d'achat (fréquence, expérience, risque perçu) et le type de produit, objet de la décision (plus ou moins impliquant).

On distingue généralement deux types de processus de décision d'achat dans le comportement d'achat : extensif (ou approfondi) et limité. Les processus extensif et limité suggèrent notamment un enchaînement différent des étapes (cognitif, affective et conative) dans le processus de décision. La quantité d'information traitée par le consommateur, ses modalités de choix et les implications marketing varient selon le cas. (Guichard, & Vanheems, 2004, p.84)

**3.1.1. Décisions complexe 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 (Vermette, 2008) :

- Un risque perçu élevé (probabilité d'erreur) ;
- Une implication forte (décision de vacances) ;
- Une faible expérience avec le produit (l'achat d'un produit nouveau) ou la situation d'achat (acquisition d'un logement) ;
- Un achat concernant un produit complexe du point de vue technologique (un ordinateur) ;
- Le caractère onéreux du produit (une automobile).

Dans de telles situations, le comportement du consommateur suit un processus hiérarchique classique:

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

L'étape cognitive est caractérisée par une intense recherche d'information de la part du consommateur avant (et après) l'achat auprès de sources variées. La publicité retient son attention même si son impacte reste faible. En revanche, les sources d'information plus personnelles (leader d'opinion, vendeurs, amis) sont très écoutées. Les critères de choix sont souvent nombreux et cette complexité de choix (marque, performance, etc.) conduit à un allongement de décision (l'achat est réfléchi), le consommateur comparant selon plusieurs produits et attributs (Van Vracem, 1994).

Le cas du consommateur qui entre dans un comportement d'acquisition d'un produit nouveau (classe de produit) illustre la résolution extensive de problème. Le consommateur manque d'expérience, il a une vision imparfaite du marché et connaît mal les produits proposés. Ces critères de choix eux-mêmes sont imprécis. Dans ce cas le consommateur entame une recherche d'information.

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

### **3.1.2. Décision simple et résolution limitée**

Les décisions simples sont les plus courantes et, dès lors, plus rapides à prendre. Le consommateur traite beaucoup moins d'information et les sources impersonnelles d'information deviennent influentes. Le consommateur pourra, par exemple, être sensible à la promotion sur le lieu de vente ou encore à la publicité média. 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 (Kotler, 2012, p. 655).

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 dans un ordre différent 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 (Lendrevie, 2014, p. 195).

Deux cas particuliers peuvent être évoqués :

La situation d'implication minimale évoque le cas où le produit n'intéresse pas ou peu le consommateur (mouchoir, piles...) mais dont il a cependant besoin. Il privilégiera dans ce cas les marques à forte notoriété ou faible coût. Ces catégories de produits imposent une originalité à la pratique publicitaire puisque c'est elle qui peut faire la différence pour le consommateur. Tient davantage au ton d'une campagne de pub (qui démarque sensiblement une marque) qu'aux arguments rationnels, qualitatifs et objectifs (ce qui au contraire est apprécié par le consommateur en cas de situation d'achat complexe).

Dans le cas d'achat impulsif : le consommateur réagit immédiatement à la vue d'un stimulus (le plus souvent le produit lui-même en magasin) et prend la décision d'achat. Dans ce cas le merchandising (façon de présenter le produit) a un rôle important. (Lendrevie, 2014, p. 201)

## **3.2. Les étapes du processus d'achat**

Pour comprendre un achat, il est nécessaire d'identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. On distingue les étapes suivantes (Jean-Pierre, 2001, p. 143) :

### **3.2.1. La reconnaissance du problème**

Point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales-la faim, la soif-dépasse un certain seuil d'alerte.

« Le besoin est éveillé, ou réveillé, lorsque le sujet est mis en tension, en raison d'un décalage entre ses propres souhaits et la situation qu'il subit» (Kotler, 2012, p. 176).

La tension est plus ou moins forte et incite donc l'individu à résoudre le problème plus ou moins rapidement. Plus généralement, la mise sous tension intervient lorsque :

- La nécessité é de renouveler un stock se fait sentir.
- Des modifications sont intervenues dans l'environnement.
- Un facteur individuel a évolué.
- La qualité du produit diminue.
- Un autre produit apparait.

### **3.2.2. La recherche d'information**

Selon l'intensité du besoin, deux types de comportement peuvent apparaitre.

Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait.

Le second correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages et leurs inconvénients (Poignot, 2007, p. 181).

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On peut classer ces sources en quatre catégories :

- **Les sources personnelles** (familles, amis, voisins, connaissances).
- **Les sources commerciales** (publicité, représentant, détaillant, emballage).
- **Les sources publiques** (medias, tests comparatifs des revues de consommateurs).
- **Les sources liées à l'expérience** (examen, manipulation, consommation du produit)

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques qui constitue son ensemble de considération.

### **3.2.3. L'évaluation des alternatives**

L'individu, à mesure qu'il reçoit de l'information, s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur respectives. Certains concepts ont pu être dégagés :

- **Le concept d'attribut**

Un consommateur ne cherche pas simplement à savoir si le produit est « bon ou mauvais », mais comment il se compare avec les autres sur des attributs caractéristiques de la catégorie considérée (Amine, 1999, p. 147).

Enfin, le consommateur arrive à former un jugement à l'égard des différentes marques en adoptant une procédure d'évaluation, c'est-à-dire une méthode de comparaison des marques en vue de l'achat.

### **3.2.4. La décision d'achat**

La décision d'achat est prise après le classement de choix. Elle est fortement influencée par l'entourage (contexte social). Elle réduit une volonté de se conformer aux normes (Kotler, 2012, p.185).

La décision d'achat répond à plusieurs correspondants à des références par rapport :

- Au revenu.
- Au prix.
- Aux avantages.

Le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différentes marques. L'individu doit choisir la marque, le conditionnement, le magasin, la quantité, etc.

### **3.2.5. Le sentiment post-achat**

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouvera un sentiment de satisfaction ou de mécontentement qui déclenchera parfois certains comportements (réclamation, changements de marque) fort important à analyser pour le responsable marketing dont la tâche ne s'arrête pas simplement à l'acte de vendre.

### **3.2.6. Les actions post-achat**

Après avoir acquis, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction, ou, au contraire éprouve un malaise suite à l'achat, soit parce que le produit ou le service ne correspond pas à ses attentes ou soit parce qu'une offre d'un concurrent dans les quelques jours suivant l'achat s'avère meilleur à ses yeux. En cas de mécontentement, les réactions peuvent être :

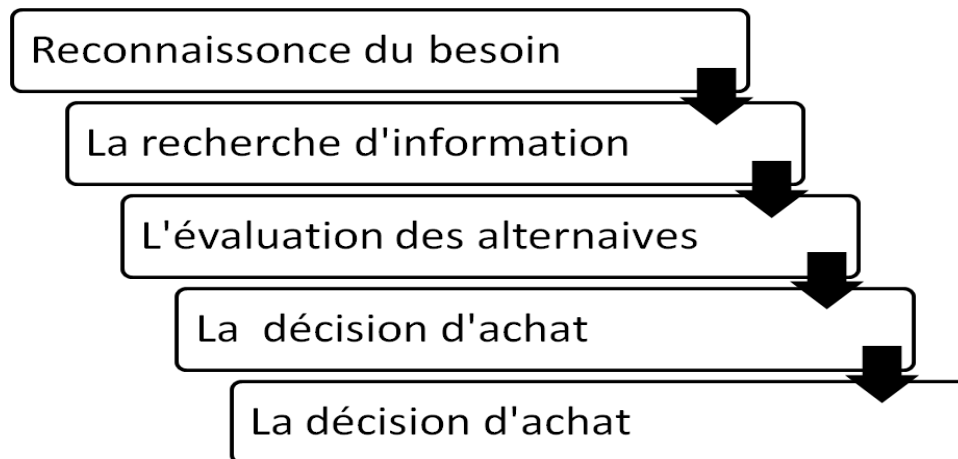
- Réclamation ;
- Procès ;
- Propagation du mécontentement par bouche à oreille appel à des associations des consommateurs...etc.

Il exprimera également sa satisfaction dans son entourage : « on en peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait » ( Kotler, 2012, p.190).

Un client mécontent réagit différemment : soit il renonce au produit, en s'en débarrassant, en le retournant contre remboursement, soit il cherche à renforcer sa supériorité, à l'aide, par exemple des nouvelles informations.

D'une façon générale, il est de l'intérêt de l'entreprise de se mettre en place un mécanisme (type numéro vert) permettant aux consommateurs de se mettre en contact avec elle afin de communiquer leurs réactions.

Figure 2.3 : Modèle Du Processus D'achat



Source : Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management*. Pearson France, p. 229.

### 3.3. Processus d'achat d'entreprise

Pour effectuer un achat dans une entreprise est différent de cela d'un simple consommateur, pour cela il existe un ensemble de ces contraintes entravent la flexibilité et la rapidité de la gestion des achats pour les entreprises. À terme, elles peuvent compromettre leur capacité d'adaptation aux nouveaux besoins de leurs clients. Nous avons identifié pour vous ces différentes étapes (Chevalier & Dubois, 2009, p.654) :

#### 3.3.1. Identifier le besoin

Tous les collaborateurs n'ont pas toujours la même vision des enjeux de l'achat, c'est pourquoi, la première étape du processus d'achat est d'identifier le besoin.

La rédaction d'un cahier des charges détaillé demeure la solution la plus adaptée, bien que souvent fastidieuse.

#### 3.3.2. Rechercher les meilleurs fournisseurs

Une fois le besoin de l'entreprise identifié, la seconde étape du processus d'achat est de réaliser un approvisionnement pour sélectionner les meilleurs fournisseurs. La procédure sera allégée si l'entreprise souhaite faire appel à un fournisseur avec lequel elle travaille déjà. Elle doit alors :

- Collecter les informations nécessaires pour chacune des entreprises
- Réaliser un inventaire détaillé permettant de comparer les fournisseurs
- Contrôler les homologations pour s'assurer que les fournisseurs sélectionnés répondent aux besoins de l'entreprise de manière optimale

#### 3.3.3. Lancer un appel d'offres

Une fois la sélection établie, il est temps d'entrer directement en relation avec vos fournisseurs potentiels. Déléguer une équipe ; en charge de communiquer avec ces derniers est vivement

recommandé pour optimiser les contacts et la compréhension des souhaits de chacune des parties. Certaines entreprises incluent leur principal client acheteur dans le lancement de l'appel d'offres. Un dossier complet doit être remis aux fournisseurs potentiels par voie postale ou électronique. Il doit contenir (Guichard, 2004, p. 265) :

- L'ensemble des règles et dates régissant l'appel d'offres ;
- Le cahier des charges à remplir ;
- Les termes et conditions en fonction des besoins de vos clients acheteurs ;
- Un questionnaire visant à obtenir des informations complémentaires sur l'entreprise ;

D'éventuelles annexes peuvent être ajoutées selon le type de produit ou de secteur d'activité.

#### **3.3.4. Négocier le meilleur contrat**

Il convient d'établir une stratégie claire en interne afin de mener les négociations directes le plus efficacement possible. Ne vous lancez pas dans cette étape sans préparation préalable. Il vous faut identifier l'ensemble des clauses administratives et techniques à négocier et les objectifs à atteindre en fonction de vos priorités. Préparez solidement vos arguments pour obtenir l'accord de votre futur partenaire et créez les conditions les plus propices à la réussite de votre relation d'affaires (Van Vracem, 1994, p. 561).

#### **3.3.5. Conclure et signer le contrat**

La dernière étape du processus d'achat revient à rédiger un contrat commercial ou un bon de commande entre le fournisseur et votre entreprise. Il doit reprendre tous les termes des accords convenus lors de l'étape précédente, sans exception afin qu'aucune faille ne soit relevée par la suite et puisse entraver votre relation d'affaires.

Il est important de ne pas omettre les conditions de rupture du contrat, du service après-vente ni de préciser la juridiction compétente en cas de litige. Sa signature peut avoir lieu après acceptation du contenu par les deux parties. La relation commerciale est ainsi scellée jusqu'à rupture du contrat.

Le respect méticuleux de l'ensemble de ces procédures est complexe et difficile à gérer pour les entreprises. En fournissant des moyens de paiements connectés à une plateforme de gestion des dépenses, Spendesk permet aux entreprises de reprendre le contrôle sur leurs dépenses tout en redonnant de l'agilité à leurs équipes.

## **Conclusion**

La question qui se pose souvent est: pourquoi le consommateur change d'attitude? Pour répondre à cette question, il ne suffit pas de trouver leurs causes mais de savoir quand et comment se sont-elles?

Avant de dire "attitude du consommateur", les études des sciences humaines se basaient sur le comportement de l'être humain. En effet, l'individu, avant d'être un acheteur ou un consommateur, reste toujours "un individu". Aussi, dans notre étude, quand on parlera de l'attitude de l'individu, on est en train d'expliquer son comportement avant qu'il ne consomme un produit ou ne décide d'acheter telle ou telle marque.

Après avoir étudié les points cités ci-dessus qui traitent les attitudes des consommateurs, nous avons constaté que tout processus du changement repose sur un minimum d'informations et par conséquent, une des fonctions clés du marketing est d'offrir au consommateur les informations qui puissent s'adapter tant à la nature qu'à la structure du processus décisionnel qu'il suivra. Bien entendu, plus le consommateur a de l'expérience au sujet d'un produit ou d'une catégorie de produits (informations transmises par le packaging), moins sa recherche externe d'informations sera grande et par conséquent, moins il sera sensible à une interpellation marketing.

Après avoir exposé les fondements théoriques de la problématique dans la première partie, nous allons maintenant procéder à une étude dont l'objectif est de montrer l'impact du changement de packaging des produits pharmaceutique sur l'attitude des consommateurs.



# **CHAPITRE III : Changement du Packaging et L'Attitude des Consommateurs**

**Introduction**

L'activité du Groupe des laboratoires FRATER-RAZES s'inscrit dans l'industrie pharmaceutique. Cette industrie peut être considérée comme les autres, en ce sens qu'elle recherche, développe, met au point ses produits, puis les fabrique, les distribue et les commercialise et ce, dans un univers concurrentiel ; elle obéit donc aux lois du marché, comme n'importe quelle autre industrie. On va traiter dans ce chapitre l'activité du Groupe des laboratoires FRATER-RAZES et analyser de l'impact de changement du packaging des produits pharmaceutiques sur les Attitudes des Consommateurs.

**Section 01 : Présentation De L'organisme****1.1. Présentation Des Groupes Des Laboratoires FRATER-RAZES**

Les Laboratoires FRATER-RAZES, anciennement connus sous le nom de groupe SAAP est l'alliance de plusieurs opérateurs économiques spécialisés dans l'industrie pharmaceutique. Le groupe des laboratoires FRATER-RAZES a été fondé le 02/02/1992 par Dr CHERFAOUI Abdelhamid. Il fait partie des premières entreprises privées créées après la libération du marché du médicament en Algérie.

L'initiation dans ce monde pharmaceutique a débuté par la distribution, phase difficile mais très enrichissante qui a permis au groupe de découvrir ce monde plein de noblesse lié à la santé de l'individu et de réfléchir pour aller de l'avant.

En 1996, le groupe est passé de la distribution à l'importation ce qui lui a permis d'étendre ses connaissances et de prendre attache avec des fournisseurs étrangers du médicament. Cette étape, très importante dans son évolution, a facilité la maîtrise du commercial, la promotion médicale et le marketing du médicament et a ainsi déterminé sa prédisposition à l'introduction dans le monde industriel et technologique.

En 2000, l'aventure industrielle débuta par la réalisation d'une unité de conditionnement « forme sèche » qui a commencé à produire deux (2) ans plus tard.

En 2005, le groupe a posé la première pierre d'une unité industrielle, dotée des dernières innovations technologiques, spécialisée dans la forme injectable (ampoule et flacon), son ardeur dans l'effort et son enthousiasme sont venus à bout d'un projet aussi complexe qu'enrichissant.

En 2011, devant la multiplicité de ses entreprises et leur spécificité, Mr CHERFAOUI a décidé de les réunir sous l'égide d'un groupe juridique unifié, chacune d'elle régie par son propre statut. C'est ainsi que nous avons mis en place le groupe sous le label de « SPA les laboratoires FRATER-RAZES » en tant que société mère composée de cinq (5) sociétés à savoir :

- SPA SOMEPHARM;
- SPA PROVIVO importation;
- SPA LFR promotion médicale;
- SPA les laboratoires FRATER-RAZES forme sèche;
- SPA les laboratoires FRATER RAZES forme injectable.

En 2014 le groupe compte plus de 850 personnes et plus de 50 produits fabriqués dans les deux unités de production.

En 2015 l'inauguration de deux nouvelles unités est prévue pour le mois d'avril .la première destinée pour la production -forme sèche dotée d'une capacité de 40 millions de boîtes/an, la seconde unité sera destinée pour la distribution avec une grande plateforme équipée d'une logistique semi-automatique capable de servir plus 7000 clients/jour.

Ce sommaire ne représente qu'une brève partie du long processus qui a démarré en 1992 suite à une conviction bien ancrée qui, au départ n'était qu'une ambition et une vision sur l'avenir.

Aujourd'hui le groupe est mûr pour récolter les fruits de la patience de ses initiateurs et entamer le reste du chemin pour devenir un acteur stratégique et incontournable de l'industrie pharmaceutique en Algérie ; la formation des jeunes algériens et le développement technologique sont deux points essentiels que nous soutenons avec certitude, notre contribution dans ses deux créneaux est une conviction pour positiver notre progression, d'une part, et favoriser le développement économique

national, d'autre part par la pratique d'une vision de partenariat avec des groupes internationaux pour une synergie globale.

## 1.2. Présentation des activités du groupe FRATER-RAZES1

### 1.2.1. SPA les laboratoires FRATER-RAZES forme sèche

Ce laboratoire est spécialisé dans la fabrication des produits pharmaceutiques sous différentes formes sèches (sachet –gélule – comprimé).

Cette unité industrielle est notre première expérience dans le domaine de la fabrication de produits pharmaceutiques. Elle fabrique plus de 10 millions d'unités/an sur une gamme de 24 produits sachant qu'une extension sur un autre site est déjà en cours de réalisation avec des installations aux normes GMP –FDA projetée pour une capacité de 35 millions de boîtes/an sur une gamme de 45 produits dont l'inauguration est prévue courant 1er semestre 2014.

Pendant cette décennie, une maîtrise et un savoir faire ont été acquis par une équipe algérienne jeune et dynamique qui a su exploiter le transfert technologique des techniques de production et contrôle qualité auprès d'experts et techniciens étrangers de passage en Algérie.

**Tableau 3.1 :** Les Principaux Agrégats De La Filiale SPA Frome Injectable

Création	2005n
Effectif	148 Employés
Gamme de produits	30 produits
Chiffre d'affaires	520 000\$ USD
Capacité Ampoules	80 000 000/an
Flacons	10 000 000/an

**Source :** document interne du département marketing et promotion médicale.

#### 1.2.1.1. Provivo

PROVIVO est la vitrine commerciale de nos deux unités de production. Elle représente aussi des laboratoires étrangers par l'importation et la vente de leurs produits finis pharmaceutiques et parapharmaceutiques. Ses principaux clients sont les distributeurs.

De grands dépôts pour le stockage des produits ont été réalisés, aux normes internationales de stockages de produits pharmaceutiques, pour répondre aux besoins de la clientèle.

Elle dispose également d'un personnel spécialisé formé à toutes les techniques de vente et de communication en y utilisant un système d'information très performant reliant toutes les entreprises du groupe et tous les clients.

Leur principal objectif est de donner une meilleure image de marque de l'entreprise, fidéliser nos clients et prospecter de nouveaux marchés.

**Tableau 3.2 : Les Principaux Agrégats De La Filiale Provivo**

Création	1996
Effectifs	39 Employés
Chiffre D'affaires	26,7 Millions\$ USD
Nombre De Clients	192

**Source :** document interne du département marketing et promotion médicale.

### 1.2.1.2. Somepharm distribution :

SOMEPHARM active dans la distribution de médicaments à l'endroit des officines et établissements hospitaliers. Des succursales régionales sont installées au niveau des villes les plus importantes pour être à proximité de ses clients,

De grands dépôts pour le stockage des produits sont aménagés afin de répondre aux conditions de stockage et aux besoins de la clientèle.

La distribution est assurée par une importante flotte de véhicules utilitaires qui sillonnent **tout** le territoire national pour satisfaire aux exigences des officines et supporte plusieurs rotations/jour pour un même client.

SOMEPHARM dispose d'un personnel spécialisé et formé à toutes les techniques de vente et de communication et possède le plus grand call center en Algérie avec un porte feuille client de plus de 2500 contacts qualifiés.

La société utilise un système d'information récent pour connaître la rotation de stocks, l'évolution des clients, les statistiques, les ventes et achats et enfin son chiffre d'affaires. Elle sert aussi à faire de la consultation à distance entre toutes les filiales et s'assure de son développement. Une extension de cette société de distribution par un grand projet sera inauguré courant premier semestre 2014 comprenant une automatisation du système de ramassage des produits et préparation des commandes.

Il faut savoir aussi que cette entreprise agit sur le territoire national. Pour son extension elle a créé six annexes sises à Oran, Tlemcen, Constantine, Ghardaïa, Djelfa et Batna.

Pour que cette entreprise génère du profit et se crée un avantage concurrentiel qui la démarque des autres concurrents, elle a choisie de revendre en majorité les médicaments à ses clients qui sont tous des pharmaciens sous forme de packs promotionnel. De ce fait le pharmacien en tirera un plus grand bénéfice et c'est ce qui va entrée en jeu pour sa fidélisation, ajoutée a cela le délai de payement qu'elle accorde a ses clients qui est de 45 jours. De plus l'entreprise fait tout son possible pour avoir l'exclusivité et la disponibilité concernant certain médicaments dont l'offre et réduite sur le marché.

Afin de bénéficier des différents avantages SOMEPHARM signe des conventions annuelles avec les meilleurs laboratoires, dont les principaux sont :

- SANOFI
- SAIDAL
- BIOCARE
- FRATER-RAZES
- HIKMA
- BIOCARE
- DAR EL DAWA

- SANDOZ
- GAMME GELPHORES
- BIOPHARM
- EL-KENDI
- BEKER
- BIO PHARM PRODUCTION

**Tableau 3.3 :** Les Principaux Agrégats De La Filiale SOMEPHARM Distribution

Création	1992
Effectif	257 Employés
Chiffre d'affaires	120 Millions \$ USD
Nombre de client	2000

**Source :** document interne du département marketing et promotion médicale.

### 1.2.1.3. LFR promotion médicale

LFR promotion vise à assurer la promotion de nos produits et l'information médicale afin d'assister les professionnels de santé : médecins, grossistes et pharmaciens dans leur rôle de Prescripteurs, de distribution, de vente et conseil aux malades en y apportant également avec constance et application des mises à jour à leurs données. Son équipe scientifique est composée de médecins, de pharmaciens et de biologistes.

La force de LFR promotion est justifiée à ses différents niveaux d'intervention par la richesse de son patrimoine humain et leur profil intellectuel qui sont entretenus lors de leurs différentes participations aux séminaires, congrès et symposium et aussi par les formations continues dans les domaines pharmacologiques, marketing et technique de vente. Elle participe aussi à l'élaboration de la stratégie pour le développement du groupe par :

- L'Étude de marché ;
- L'Elaboration de plan marketing ;
- La formation marketing et techniques de vente du personnel des autres entreprises du groupe ;
- Le développement du réseau de commerciaux ;
- L'externalisation de la force de vente ;
- L'organisation de séminaires et symposiums.

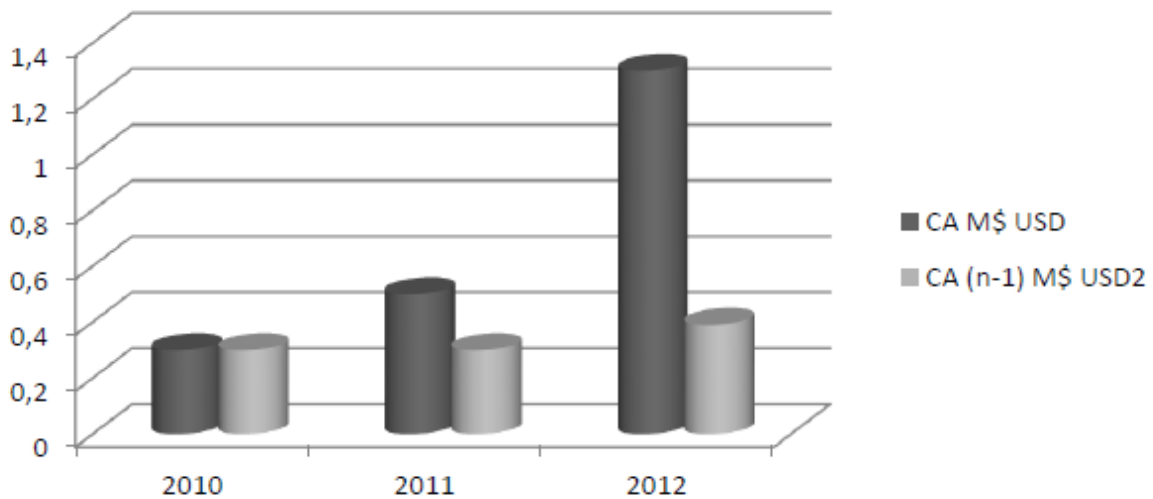
La mission confiée à cette entreprise par le groupe est essentiellement consacrée à assurer sa pérennité.

**Tableau 3.4:** Les Principaux Agrégats De La Filiale LFR Promotion Médicale

Création	2000
Effectifs	36 Employés
Chiffre d'affaire	0,55 Millions \$ USD

**Source :** document interne du département marketing et promotion médicale.

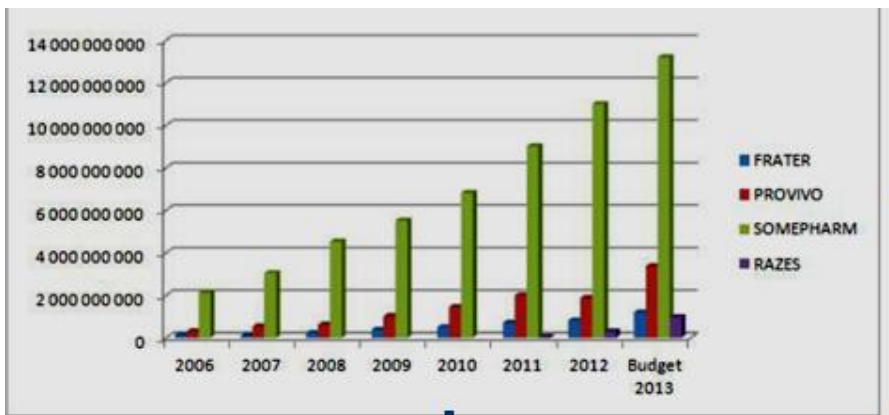
Figure 3.1 : L'évolution Du Chiffre D'affaire De La Filiale LFR Promotion Médicale



Source : document interne du département marketing et promotion médicale

Le chiffre d'affaires de cette filiale était estimé en 2011 a : 557000 \$ USD

Figure 3.2 : Evolution Du Chiffre D'affaires (2006/2013) En USD



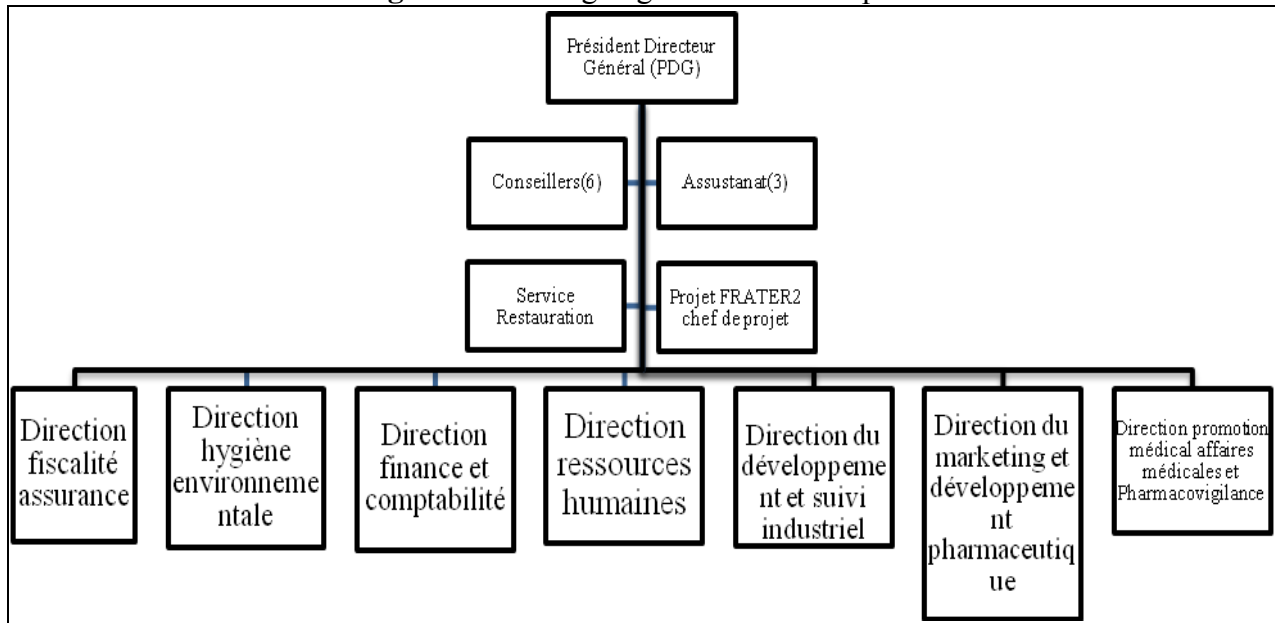
Source : site internet du laboratoire : <http://www.frater-razes.com/telechargement.html>. Consulté le 27/04/2018.

Nous remarquons que le chiffre d'affaires du groupe est en net progression pour toutes les filiales, partant de l'année 2006 jusqu'en 2013

### 1.3. Structure et organisation du groupe FRATER-RAZES1

#### 1.3.1. L'organigramme du groupe FR :

Figure 3.3 : L'organigramme Du Groupe FR



Source : document interne du département marketing et promotion médicale le 30/04/2018.

#### 1.3.2. L'organisation du groupe FR :

Nous allons présenter ci-dessous les principales fonctions du groupe FR :

##### 1.3.2.1. La direction générale:

C'est la fonction prédominante d'une entreprise, elle définit la stratégie globale de l'entreprise et supervise son exécution. Elle organise l'entreprise par la mise en place des sous-systèmes, structures, méthodes et procédures nécessaires pour atteindre les objectifs.

Cette direction s'occupe de la gestion administrative, elle est composée d'un :

- Secrétariat
- Assistanat
- Conseillers

Elle se caractérise par la prise en charge d'une double responsabilité à la fois stratégique et opérationnelle :

En amont, les cadres de la direction assurent la définition de la stratégie (objective et moyenne) et élaborent ainsi des objectifs de modernisation et de développement du groupe. Ils définissent aussi les grandes lignes de la politique commerciale, de distribution et de conquête de nouveaux marchés. En aval, ils supervisent et gèrent les moyens (organisationnels, techniques, humains, financiers, logistiques, etc.) pour réaliser les objectifs assignés.

Parmi les missions de la direction générale nous citons :

- La décision de financement, de stratégie commerciale et de la culture d'entreprise ;
- Coordonner les différentes fonctions de l'entreprise ;



- Faire face aux différentes difficultés et crise de l'entreprise.

### **1.3.2.2. La direction finance et comptabilité :**

Elle a pour mission la gestion financière, comptable, budgétaire et fiscale de l'entreprise.

Elle comprend les services ci-après :

Le service de la comptabilité générale (SCG) et le service recouvrement et trésorerie, cette direction a pour mission l'enregistrement de toutes les opérations économiques et financières de l'entreprise mais aussi :

- Elaborer les états financiers périodiques et annuels ;
- Etablir les pièces comptables visant à engager les dépenses, en particulier les bons de paiement ;
- Assurer le suivi financier des projets et programmes en cours d'exécution ;
- Etablir sur la base des dispositions fiscales, un répertoire des impôts à payer et leur règlement dans les délais impartis ;
- Assurer la gestion de la trésorerie de l'entreprise.

### **1.3.2.3. La direction développement et suivi industriel :**

Cette direction définit et pilote la stratégie industrielle de l'entreprise. Le directeur industriel définit les axes de développement (produits, marchés potentiels, etc.), effectue les choix d'organisation (externalisation, transferts d'activités, etc.), affecte la production et négocie des partenariats de haut niveau.

Cette direction a pour missions principales :

- Suivre les évolutions du marché : ventes, innovations technologiques, tendances de consommation;
- Élaborer la stratégie produit de l'entreprise : étudier les besoins des clients en lien avec la direction commerciale de l'entreprise ;
- Définir la politique en matière de production industrielle en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise ;
- Effectuer les choix d'investissement concernant l'outil de production ;
- Suivre et rendre compte auprès de la direction générale des résultats de son activité en termes financiers (centre de profit ou centre de coût selon l'orientation de l'entreprise) ;
- Piloter la politique d'achats et de sous-traitance industrielle de l'entreprise en collaboration avec la direction des achats.

### **1.3.2.4. La direction marketing et développement pharmaceutique :**

Outre le développement de son activité de production grâce à l'élargissement et la diversité de sa gamme et le développement de son réseau de distribution, le groupe FR a optimisé son savoir-faire par la mise en place d'une structure « Promotion, Marketing et Développement ».

Cette direction vise à assurer la promotion médicale des produits pharmaceutiques issus de la fabrication ainsi que ceux relevant de l'importation.

A cet effet, FR veille scrupuleusement à ce que les actions promotionnelles soient en accord avec les principes de l'éthique et de la déontologie médicale. Aussi, conformément à la politique de santé en Algérie, LGPA vise particulièrement la promotion sur l'utilisation des médicaments génériques, à travers des mesures incitatives pour motiver leur prescription par les professionnels de la santé.

Cette direction a pour mission de mettre en place des stratégies et des programmes de communication orientés vers les professionnels de santé, axée sur la diffusion d'informations scientifiques fiables et vérifiables, visant à répondre au mieux aux préoccupations des praticiens pour une bonne utilisation du médicament adaptée aux besoins du patient.

Elle pour mission aussi de planifier Les actions promotionnelles selon les gammes thérapeutiques et la segmentation du marché.

Le champ d'intervention est élargi au secteur public englobant les structures hospitalières (CHU, EHS), extrahospitalières (poly cliniques, centres de santé), ainsi que le secteur privé(cabinets de consultation, cliniques multidisciplinaires). Toutes ces actions sont élaborées en étroite collaboration avec

- Le département Marketing.
- Le service commercial.
- La force de vente.

### 1.3.2.5. La direction des ressources humaines :

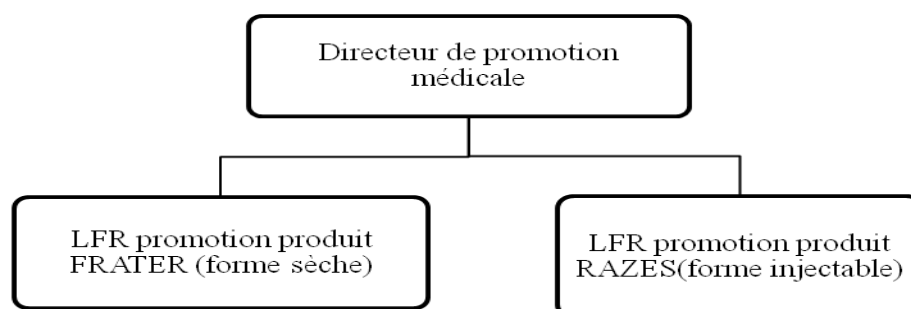
Elle utilise l'ensemble des techniques et des moyens pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise du point de vue du personnel. Elle a pour mission la gestion du potentiel humain, mais a coté des fonctions de gestion, il existe d'autres fonctions :

- Assurer la sécurité des individus au travail et faire respecter les règles de la législation en vigueur concernant l'hygiène et la sécurité ;
- Définir, afficher et appliquer le règlement intérieur de l'entreprise ;
- Eviter les sources de conflits internes et externes ;
- Recruter et insérer les individus en fonction de leurs aptitudes et des besoins de l'entreprise ;
- Améliorer les conditions de travail et de vie dans l'entreprise ;
- Assure la rémunération, la promotion des salaires et les plans de carrières ;

### 1.3.2.6. La direction promotion médicale, affaires médicales et pharmacovigilance

Cette direction est composée de deux business unit : LFR promotion Frater forme sèche et LFR promotion forme injectable, elle vise à assurer la promotion de nos produits et l'information médicale afin d'assister les professionnels de santé : médecins, grossistes et pharmaciens.

**Figure 3.4 :** Organigramme Partiel De La Direction LFR Promotion



**Source :** Documents interne de la direction promotion médicale (établi par nous même).

Chaque business unit comporte plusieurs gammes de produits qui est suivi et développé par le directeur de la promotion et les cadres dirigeants

**1.4. Les objectifs du groupe FRATER-RAZES1 :**

Le groupe atteint plusieurs objectifs :

- La maîtrise de la technologie ;
- Adapter les produits et les services en fonction de la demande du marché afin répondre aux mieux aux besoins des malades ;
- Miser sur l'élément humain, en promouvant et en encourageant la formation continue du personnel.

## **Section 02 : Méthodologie de la Recherche**

### **2.1. Objectifs de la recherche :**

Notre recherche porte sur l'impact du changement de packaging des produits pharmaceutiques sur l'attitude des consommateurs de façon globale. L'objectif général de l'enquête par sondage effectuée dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude consiste à analyser l'attitude des consommateurs par rapport au changement de packaging effectué par le laboratoire FRATER-RAZES. Notre étude a l'objectif de répondre à notre problématique, sous questions, et nous hypothèses :

- **Problématique :** Comment un changement de packaging peut-il agir sur l'attitude du consommateur et influence sa décision d'achat dans le cas d'un produit pharmaceutique ?
- **Sous questions :**
  - Quel est l'impact du changement de packaging des produits pharmaceutiques sur l'entreprise?
  - Le packaging peut-il changer ou exercer une influence sur les attitudes des consommateurs ?
  - A quel niveau le packaging va-t-il engendrer une influence sur l'achat des produits pharmaceutique?
- **Hypothèses :**
  - H1 : Le changement de packaging à provoquer un effet positif sur l'entreprise.
  - H2 : Le packaging est un élément important qui porté un changement d'attitude.
  - H3 : Le packaging engendre une grande influence sur l'achat des produits pharmaceutique.

### **2.2 Plan de la recherche :**

Nous utilisons une recherche concluant (descriptive), par un questionnaire auto-administré, c'est l'outil le plus usité pour recueillir des informations, il constitue un mode d'investigation particulier, simple à construire, facile à exploiter incorporant non seulement les questions à poser mais aussi les plages de réponses afin de faciliter l'interprétation des résultats qualitatives qu'il fournit.

La nature de notre étude rend l'utilisation du questionnaire primordiale, car il permet l'obtention d'informations variables, structurées dans un court délai et à un coût moindre.

### **2.5. Le questionnaire :**

Les informations sont collectées par le biais d'une enquête par questionnaire auto-administré. Il s'agit de plusieurs questions structurées, suivant l'objectif de notre recherche et de l'entreprise. Le questionnaire d'enquête des consommateurs 14 questions. Le questionnaire comporte plusieurs formes de questions suivant l'information recherchée, nous trouvons :

- **Des questions fermées à choix multiples :**
  - A une seule réponse permise
  - A échelle
  - Dichotomique
  - plusieurs réponses
- **Des questions ouvertes.**

### **2.5.1. Près-questionnaire**

Nous avons testé notre questionnaire sur un échantillon de 15 personnes par une interview en face à face, de une durée de temps moyenne de 8 minutes.

Nous avons remarqué que les répondants n'avaient pas des difficultés à répondre aux questions sauf les questions qui parlent sur l'ancien et le nouveau packaging du laboratoire.

Les avantages d'avoir fait un questionnaire en face à face sont :

- Rassure l'interviewé et accroît le taux de réponse ;
- Adapté aux questionnaires longs et à des questions un peu complexes ;
- Possibilité de faire préciser des réponses ambiguës ou d'explicitier des questions qui ne sont pas claires ;
- Facilite les questionnaires à tiroir (si réponse X allez à la partie Y) ;
- Utilisation possible de visuels.

Les avantages d'un questionnaire en ligne c'est :

- réduit les effectifs nécessaires et les coûts
- anonymat des réponses plus important qu'en face-à-face
- plus grande flexibilité (l'interviewé répond quand il a le temps)
- permet de transmettre le questionnaire à la personne compétente pour y répondre (si étude auprès des entreprises)
- adapté à des questions complexes (important en B to B)

### **2.5.2. Le questionnaire final**

Nous avons fait quelques modifications après avoir testé le questionnaire, nous avons ajouté les photos de l'ancien et le nouveau packaging des produits pour mieux comprendre les questions.

Notre questionnaire inclut quatorze (14) questions, chacune d'elles à un objectif précis et une échelle de mesure.

- La première question détermine l'importance des fonctions du packaging, et son échelle de mesure c'est un intervalle.
- La deuxième question définit les composantes qui attirent en premier dans un packaging, son échelle de mesure c'est un intervalle
- La troisième question c'est une question ouverte où le répondant citera un produit pharmaceutique dans l'emballage qui lui plaît.
- La quatrième question portera sur l'avis des répondants sur l'ancien emballage du laboratoire, son échelle de mesure c'est un intervalle.
- La cinquième question portera sur l'avis des répondants sur le nouveau emballage de laboratoire, son échelle de mesure c'est un intervalle.
- La sixième question définit l'influence de l'emballage dans la décision d'achat des produits, son échelle de mesure c'est un intervalle.

- La septième question détermine l'attitude des consommateurs envers le packaging de général en particulier, son échelle de mesure est un intervalle.
- La huitième question détermine si le répondant a une maladie but c'est de savoir si connaissent les produits pharmaceutiques, son échelle de mesure est nominale.
- La neuvième question définit les répondants en un membre de famille qui sont malades son but c'est de savoir si connaissent les produits pharmaceutiques, son échelle de mesure est nominale.
- La dixième question détermine si les répondants connaissent le laboratoire, son échelle de mesure est nominale.
- La onzième question détermine le genre des répondants, son échelle de mesure est nominale.
- La douzième question dessine la catégorie d'âge des répondants échelle de mesure et nominale.
- La treizième question définit la catégorie socioprofessionnelle son échelle de mesure nominale.
- La dernière question portera sur de quelle région d'Algérie les répondants sont, son échelle de mesure c'est nominale.

Une fois les données collectées, nous sommes passé au traitement, puis à l'analyse et à l'interprétation de ce gisement informationnel, le traitement et l'analyse ont été fait par le logiciel (SPSS)

#### **2.4. L'échantillonnage:**

L'une des conditions des enquêtes par sondage est d'arriver à couvrir la totalité ou une bonne partie de la population concernée à travers un échantillon représentatif. Cette représentativité doit être fondée selon les caractéristiques de la population mère, à savoir dans notre cas l'ensemble des consommateurs.

Il existe plusieurs méthodes pour connaître l'avis et l'opinion des consommateurs face au changement du packaging. (Probabiliste et non-probabiliste)

Le choix de l'une de ses méthodes dépend de l'objectif de l'enquête et de plusieurs autres critères comme :

- La représentativité de l'échantillon ;
- Le coût de revient ;
- Le taux de non réponse ;
- Le choix du mode d'administration du questionnaire.

Pour la méthode d'échantillonnage choisie, nous avons suivi la méthode de convenance (non-probabiliste) pour les raisons suivantes :

- Praticité ;
- Accessibilité ;
- contrainte de temps Et coût.

Concernant notre échantillon, ce dernier est constitué d'un nombre de 100 consommateurs

Afin de réaliser notre enquête dans les délais imposés, nous avons accepté 77 réponses

Taux de réponse est 77%

## 2.6. L'analyse préliminaire du questionnaire

Pour analyser notre questionnaire nous avons eu recours à des outils de modélisation. Les outils de modélisation expliquent et prédisent une ou plusieurs variables par une fonction mathématique d'autres variables, et les outils descriptifs permet de donner un résumé numérique pour estimer des paramètres d'une distribution. Tels que le tri à plat, tri croisé, l'analyse factorielle, et la régression simple et multiple, afin d'avoir une synthèse clarifiée et validée.

### 2.5.1. Analyse factorielle

L'objectif de l'analyse factorielle est de réduire les variables. Elle repose sur un examen des interdépendances entre toutes les variables.

Cette méthode est utilisée dans les cas suivants :

- Pour identifier les dimensions ou facteurs fondamentaux qui expliquent les corrélations entre plusieurs variables ;
  - Pour identifier un nouvel et plus petit ensemble de variables non corrélées, afin de remplacer le premier ensemble de variables corrélées dans une analyse multi-variée.
  - Pour identifier un ensemble de plus petit de variables déterminants d'un ensemble plus large afin de pouvoir lui appliquer une analyse multi-variée. ((Stafford, Bodson, 2006 ,p. 52)
- **Conditions d'application d'une analyse factorielle :**
  - Les variables doivent être d'ordre métrique (échelle ou bien ratio)
  - La taille d'échantillon doit être de 4 à 5 fois plus grande que le nombre de variables.

#### Statistiques associées à l'analyse factorielle

Il existe plusieurs statistique associé a l'analyse factorielle nous avons choix ces teste suivants (Stafford, Bodson, 2006, p.57-70)

- **Test de sphéricité de Bartlett** : Pour tester l'hypothèse que les variables de la population ne sont pas corrélées.
- **Mesure d'indice d'adéquation** : Mayer-Kaiser-Olkin MKO, Indice pour évaluer l'adéquation de l'analyse factorielle, laquelle est relevée par des valeurs élevées (entre 0.5 et 1)
- **Communalité** : Valeur de la variance qu'une variable partage avec toutes les autres variables considérées.
- **Valeur propre** : Représente la variance totale expliquée par chaque facteur.
- **Test de coude ou Scree test** : Graphique des valeurs propres en fonction des facteurs pris par leurs importances.

### 2.5.2 .L'analyse De Régression Linéaire Simple Et Multiple

L'analyse de régression simple se limite à une variable indépendante (X), tandis que la régression multiple prend en considération plusieurs variables indépendantes pour rendre compte de la variable dépendante(Y). (Stafford, Bodson, 2006, p.170-183)

Le principe est de trouver a et b minimisant le résidu, c'est le critère des moindres carrés.

- **Conditions D'application :**

- La linéarité du phénomène mesuré ;
- La variance constante du terme d'erreur homoscélasticité;
- L'indépendance des termes d'erreur ;
- Les erreurs suivent la loi normale.

### 2.5.3. Le Tri A Plat Et Le Tri Croisé

Est une analyse basée sur les résultats d'une étude quantitative. C'est un calcul de pourcentage effectué question par question, le tri croisé est un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables. Il existe un test qui permet de déterminer la relation dans un tri croisé c'est le test de KHI-DEUX (Malhotrat, 2011, p.15)

- **Test de  $\chi^2$  :**

Le principe général consiste à analyser l'écart existant entre la distribution théorique postulée et la distribution empirique obtenue. Les deux variables étudiées doivent être nominale (Malhotrat, 2011, P25)



## Section 03 : Résultats et Analyses des Données

### 3.1. La Fiche Signalétique

Afin d'identifier le profil de notre échantillon, nous allons déterminer les caractéristiques des répondant aux questions suivantes :

#### 3.1.1. Analyse Par Tri A Plat :

##### - Sexe

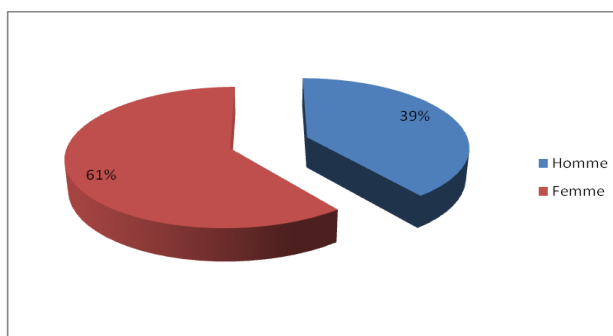
**Tableau 3.5 : Sexe Des Personnes Enquêtées**

Genre	Effectif	Pourcentage
Homme	30	39,5
Femme	46	60,5
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100</b>

Source : SPSS version 21

La figure suivante fera office d'une meilleure appréciation des résultats:

**Figure 3.5 : Sexe Des Personnes Enquêtées**



Source : SPSS version 21

Ce tableau nous montre que 61% des personnes interrogées sont des femmes, et les hommes compte à eux participent à l'enquête avec un taux de 39% ce qui rend notre échantillon représentatif, en raison du développement de la société Algérienne par rapport aux années précédentes ou c'est toujours l'homme qui fait les achats.

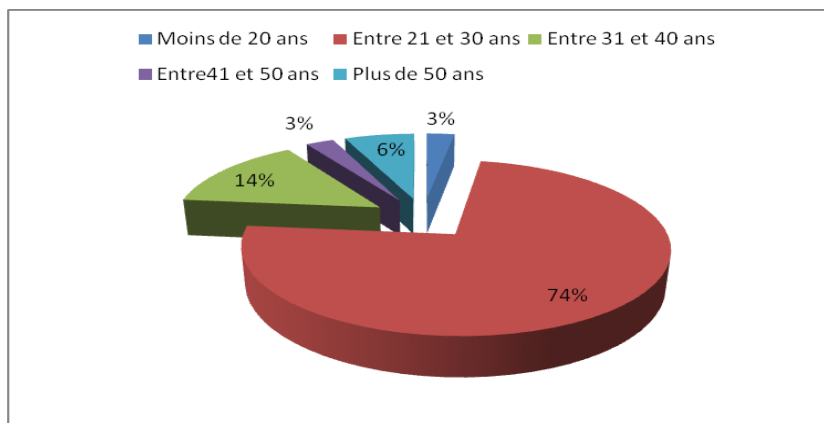
##### - Tranché d'âge :

**Tableau 3.6: Tranche D'âge Des Personnes Enquêtées**

Age	Effectifs	Pourcentage
Moins De 20 Ans	2	2,6
Entre 21 Et 30 Ans	57	74
Entre 31 Et 40 Ans	11	14,3
Entre 41 Et 50 Ans	2	2,6
Plus De 50 Ans	5	6,5
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100</b>

Source : SPSS version 21

Figure 3.6 : Tranche D'âge Des Personnes Enquêtées



Source : SPSS version 21

A travers notre enquête nous allons tenter de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée.

Nous remarquons que 3% des personnes enquêtées a moins de 20 ans, la seconde tranche d'âge se situe entre 21 et 30 ans avec un pourcentage de 74%, 14.3% pour une tranche entre 31 ans et 40 ans, entre 41 ans et 50 ans avec un pourcentage de 2.6%, et 6.5% pour une tranche d'âge plus de 51 ans.

Donc la majorité des personnes interrogées sont âgés entre 21 ans et 30 ans, car ils représentent la population active pour les courses que soient des commerçants qui font leurs achats, ou bien les mères et pères qui font leurs courses pour les familles.

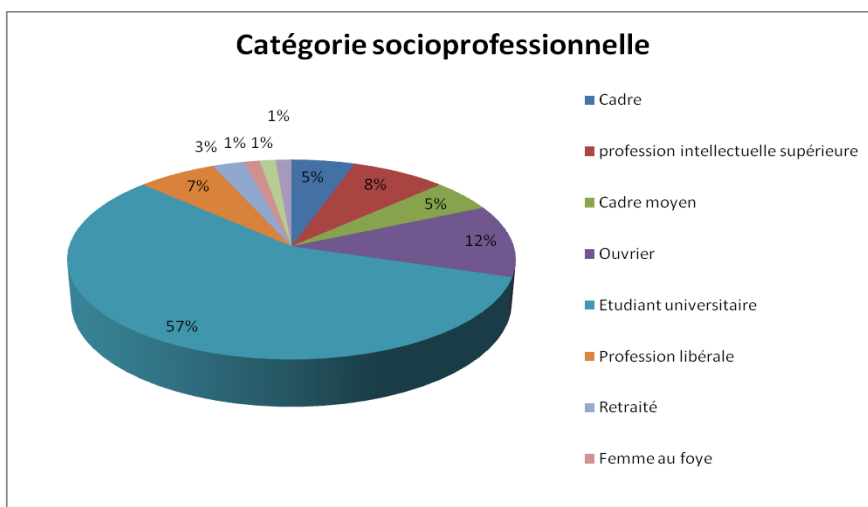
- **Catégorie Socioprofessionnelle (CSP)**

Tableau 3.7: Catégorie Socioprofessionnelle

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Cadre	4	5,2
	profession intellectuelle supérieure	6	7,8
	Cadre moyen	4	5,2
	Ouvrier	9	11,7
	Etudiant universitaire	44	57,1
	Profession libérale	5	6,5
	Retraité	2	2,6
	Femme au foye	1	1,3
	Chef d'entreprise	1	1,3
	conducteur de machine d'impression Offset)	1	1,3
	Total	77	100,0

Source : SPSS version 21

Figure 3.7 : Catégorie Socioprofessionnelle



Source : SPSS version 21

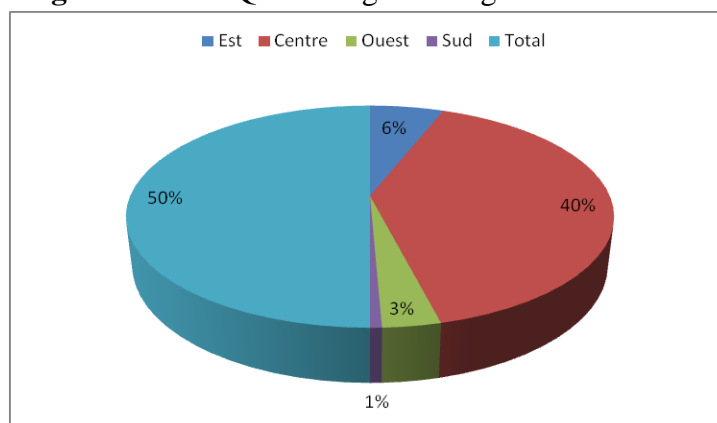
D'après le tableau et le graphique, nous constatons que la plus grande tranche des personnes interrogées sont des étudiantes avec un pourcentage de 58%, suit après les ouvriers avec un pourcentage de 11.7%, pour les cadres, cadre moyen, profession intellectuelle supérieure et la profession libérale 5.2% 5.2% 7.8% 6.5% respectivement.

- De Quelle Région d'Algérie Etes-Vous

Tableau 3.8: De Quelle Région d'Algérie Etes-Vous

De quelle région d'Algérie êtes-vous		Effectifs	Pourcentage
Valide	Est	9	11,7
	Centre	62	80,5
	Ouest	5	6,5
	Sud	1	1,3
	Total	77	100,0

Figure 3.8 : De Quelle Région d'Algérie Etes-Vous



Source : SPSS version 21

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que 81% des personnes interrogées sont de centre d'Algérie, 12% des l'est d'Algérie, et de ouest et sud d'Algérie représente respectivement 6% et 1%.

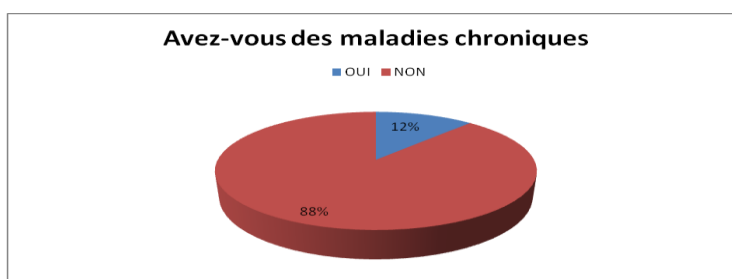
- **Avez-Vous Des Maladies Chroniques**

**Tableau 3.9 : Avez-Vous Des Maladies Chroniques**

<b>Avez-vous des maladies chroniques</b>			
		Effectifs	Pourcentage
Valide	OUI	9	11,7
	NON	67	87,0
Total		77	100,0

Source : SPSS version 21

**Figure 3.9 : Avez-Vous Des Maladies Chroniques**



Source : SPSS version 21

D'après les résultats du tableau, nous remarquons que 88% des personnes interrogées ne sont pas des maladies chroniques, et 12% sont maladies.

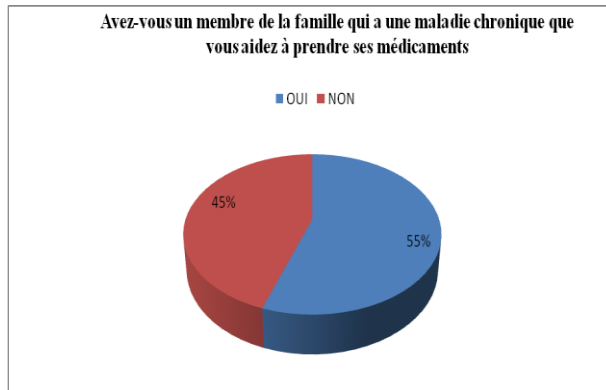
- **Avez-vous un membre de la famille qui a une maladie chronique que vous aidez à prendre ses médicaments**

**Tableau 3.10 : Avez-vous un membre de la famille qui a une maladie chronique que vous aidez à prendre ses médicaments**

<b>Avez-vous un membre de la famille qui a une maladie chronique que vous aidez à prendre ses médicaments</b>			
		Effectifs	Pourcentage
Valide	OUI	42	54,5
	NON	34	44,2
	Total	76	98,7
Total		77	100,0

Source : SPSS version 21

**Figure 3.10 :** Avez-vous un membre de la famille qui a une maladie chronique que vous aidez à prendre ses médicaments



Source : SPSS version 21

D'après les résultats du tableau, nous remarquons que 55% des personnes interrogée ils sont un membre de leurs familles qui a une maladie chronique.

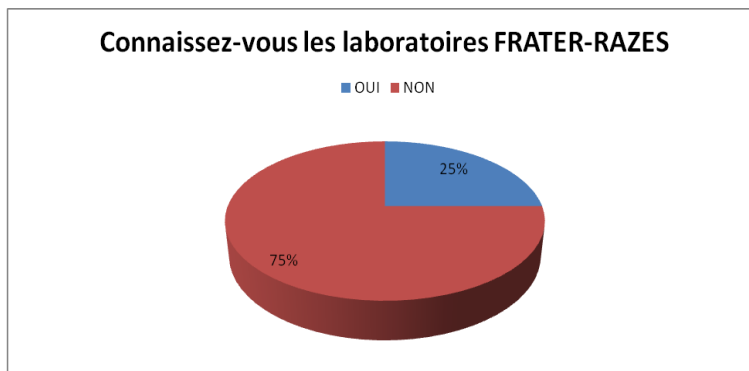
- **Connaissez-vous les laboratoires FRATER-RAZES**

**Tableau 3.11 :** Connaissez-vous les laboratoires FRATER-RAZES

Connaissez-vous les laboratoires FRATER-RAZES		Effectifs	Pourcentage
Valide	OUI	19	24,7
	NON	57	74,0
	Total	76	98,7
Total		77	100,0

Source : SPSS version 21

**Figure 3.11 :** Connaissez-vous les laboratoires FRATER-RAZES



Source : SPSS version 21

De ce tableau nous constatons que 75% des personnes interrogés ne connaissent pas le laboratoire FRATER-RAZES l'entreprise, cela explique que l'entreprise a pas une grande notoriété au près des consommateurs.

### 3.1.2. Analyse Par Tri Croisé

- **Croisement entre connaissez-vous les laboratoires FRATER-RAZES et Avez-vous des maladies chroniques**

L'entreprise veut savoir si les personnes qui ont une maladie chroniques connaissent le groupe des laboratoires FRATER-RAZES.

Pour celle-là nous allons utiliser le tri-croisé pour identifier s'il existe une relation entre eux.

**Tableau 3.12** : croisement entre Avez-vous des maladies chroniques \* Connaissiez-vous les laboratoires FRATER-RAZES

			Connaissiez-vous les laboratoires FRATER-RAZES		Total
			OUI	NON	
<b>Avez-vous des maladies chroniques</b>	<b>OUI</b>	Effectif	1	8	9
		% compris dans Connaissiez-vous les laboratoires FRATER-RAZES	<b>5,3%</b>	<b>14,0%</b>	<b>11,8%</b>
	<b>NON</b>	Effectif	18	49	67
		% compris dans Connaissiez-vous les laboratoires FRATER-RAZES	<b>94,7%</b>	<b>86,0%</b>	<b>88,2%</b>
<b>Total</b>		Effectif	19	57	76
		% compris dans Connaissiez-vous les laboratoires FRATER-RAZES	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>

Source : SPSS version 21

D'après les résultats décelés, 5.3% parmi 11.8% des personnes qui ont une maladie chronique connaissent le laboratoire FRATER-RAZES, et 14% dont le 11.8% des personnes qui ont une maladie chronique ne connaissent pas le laboratoire.

D'où nous constatons que y'a pas une relation entre ces deux variables.

- **Croisement entre Connaissiez-vous les laboratoires FRATER-RAZES et Avez-vous un membre de la famille qui a une maladie chronique que vous aidez à prendre ses médicaments**

Le laboratoire veut connaitre si les personnes qui ont un membre de la famille qui a une maladie chroniques connaissent le groupe des laboratoires FRATER-RAZES.

Afin d'identifié si il existe une relation entre eux, nous utilisons le tri-croisé.

**Tableau 3.13 :** croisement entre Avez-vous un membre de la famille qui a une maladie chronique que vous aidez à prendre ses médicaments \* Connaissez-vous les laboratoires FRATER-RAZES

Tableau croisé					
			Connaissez-vous les laboratoires FRATER-RAZES		Total
			OUI	NON	
Avez-vous un membre de la famille qui a une maladie chronique que vous aidez à prendre ses médicaments	OUI	Effectif	14	28	42
		% compris dans Connaissez-vous les laboratoires FRATER-RAZES	73,7%	49,1%	55,3%
	NON	Effectif	5	29	34
		% compris dans Connaissez-vous les laboratoires FRATER-RAZES	26,3%	50,9%	44,7%
Total		Effectif	19	57	76
		% compris dans Connaissez-vous les laboratoires FRATER-RAZES	100,0%	100,0%	100,0%

Source : SPSS version 21

Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus que, 73.7% parmi les 55.3% Des personnes qu'ils ont un membre de famille qui a une maladie chronique connaissent le laboratoire FRATER-RAZES, et 49.1% parmi les 55.3% des personnes qu'ils sont un membre de famille qui a une maladie chronique ne connaissent pas le laboratoire FRATER-RAZES. On remarque qu'il y a une forte relation entre les personnes qui ont un membre de famille qui a une maladie chronique et connaissez-vous le laboratoire. Afin de vérifiée si la relation est significative nous avons eu recoure à l'analyse statistique de KHI-DEUX

**Tableau 3.14 :** teste de signification

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,477 <sup>a</sup>	1	,062
Correction pour la continuité <sup>b</sup>	2,555	1	,110
Rapport de vraisemblance	3,613	1	,057
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	3,431	1	,064
Nombre d'observations valides	76		

Source : SPSS version 21

Le test de khi-deux démontre que la relation entre les deux variables « des personnes qui ont un membre de famille qui a une maladie chronique connaissent le laboratoire FRATER-RAZES » n'est pas significative car F calcul est supérieur à 0.05. Donc nous acceptons H0 car y'a pas une signification entre eux.

### 3.2. La Réductions Des Données

#### 3.2.1. L'analyse factorielle

- Les variables doivent être d'ordre métrique (échelle ou bien ratio)
  - La taille d'échantillon doit être de 4 à 5 fois plus grande que le nombre de variables.
- Ces conditions sont vérifie sur notre échantillon.

- L'importance de packaging

Tableau 3.15 : Matrice des corrélations

		<b>V<sub>1</sub></b>	<b>V<sub>2</sub></b>	<b>V<sub>3</sub></b>	<b>V<sub>4</sub></b>	<b>V<sub>5</sub></b>	<b>V<sub>6</sub></b>
<b>Corrélation</b>	<b>V<sub>1</sub></b>	<b>1,000</b>	,783	,645	,616	,770	,586
	<b>V<sub>2</sub></b>	,783	<b>1,000</b>	,680	,685	,766	,603
	<b>V<sub>3</sub></b>	,645	,680	<b>1,000</b>	,640	,682	,586
	<b>V<sub>4</sub></b>	,616	,685	,640	<b>1,000</b>	,519	,679
	<b>V<sub>5</sub></b>	,770	,766	,682	,519	<b>1,000</b>	,599
	<b>V<sub>6</sub></b>	,586	,603	,586	,679	,599	<b>1,000</b>
<b>Signification (unilatérale)</b>	<b>V<sub>1</sub></b>		,000	,000	,000	,000	,000
	<b>V<sub>2</sub></b>	,000		,000	,000	,000	,000
	<b>V<sub>3</sub></b>	,000	,000		,000	,000	,000
	<b>V<sub>4</sub></b>	,000	,000	,000		,000	,000
	<b>V<sub>5</sub></b>	,000	,000	,000	,000		,000
	<b>V<sub>6</sub></b>	,000	,000	,000	,000	,000	

Source : SPSS version 21

Où :

- **V<sub>1</sub>** : Protéger le produit (contre les dégradations)
- **V<sub>2</sub>** : Rendre pratique le produit
- **V<sub>3</sub>** : Informer le consommateur
- **V<sub>4</sub>** : Conserver le produit
- **V<sub>5</sub>** : Attirer le consommateur
- **V<sub>6</sub>** : Aider à la consommation

Nous remarquons qu'il ya une multi-colinéarité c.-à-d. une forte corrélation entre toutes les variable. Autrement dit une forte corrélation avec la variable rendre pratique le produit (78.3%), informe le consommateur (64.5%), conserver le produit (61.6%), attirer le consommateur (77%), aider à la consommation 58.6%). Toutes ses corrélations sont significatives à  $\alpha=5\%$ . Toutes ses variables peut-être regroupent dans un seul facteur.

Tableau 3.16 : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin. KMO	,869	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	316,072
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Source : SPSS version 21

L'indice KMO est utilisé afin de mesurer l'adéquation de l'échantillon, c'est un indice qui mesure la pertinence de l'analyse factorielle. L'indice est de 0.869 largement supérieure à 0.5, donc nous pouvons conclure que l'analyse factorielle est pertinent pour analyser la matrice de corrélation.

Le test de sphéricité de Bartlett est pour tester hypothèse nulle (H0) stipulant que toutes les variables ne sont pas corrélées. L'hypothèse H0 est rejeté par le test de Bartlett dont la valeur approximative de chi-deux 316,072 et avec un degré de liberté 15 est significative à  $\alpha= 5 \%$  donc on accepte l'hypothèse alternative H1 ou toutes les variables sont corrélées.



**Tableau 3.17 : Qualité de représentation**

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
Protéger le produit (contre les dégradations)	1	0,761
Rendre pratique le produit	1	0,802
Informé le consommateur	1	0,696
Conserver le produit	1	0,66
Attirer le consommateur	1	0,738
Aider à la consommation	1	0,629

Source : SPSS version 21

Les valeurs dans la colonne « extraction » représentent la variance expliquée par le facteur. 76.1% de la variance de la variable « protéger le produit » est expliqué par le facteur. 80.2% de la variance de la 2eme variables est expliqué par le facteur.

Pour conclure le facteur explique (la moyenne)% de la variance total.

70,1 % représente la variance totale des variables qui sont expliqués par un seul facteur.

**Tableau 3.18 : Variance totale expliquée**

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,286	71,435	71,435	<b>4,286</b>	<b>71,435</b>	<b>71,435</b>
2	,589	9,818	81,253			
3	,384	6,392	87,645			
4	,359	5,988	93,633			
5	,213	3,547	97,180			
6	,169	2,820	100,000			

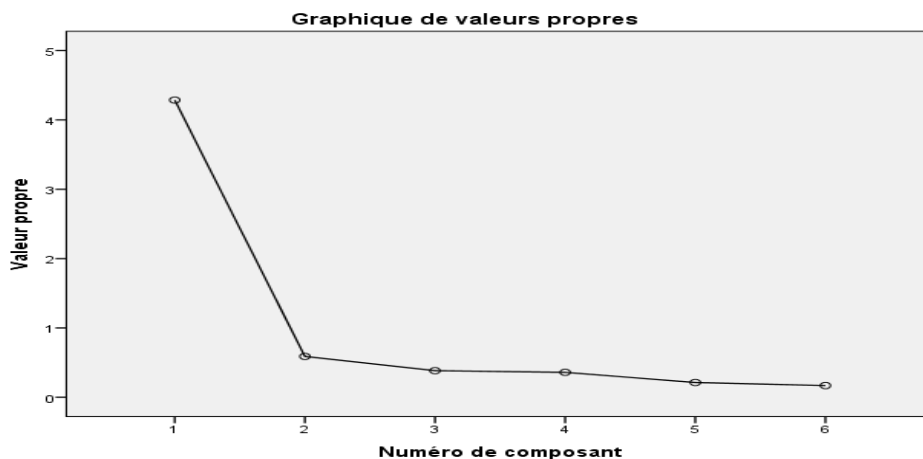
Source : SPSS version 21

Les valeurs propres indiquant la variance totale attribuée à ce facteur, nous acceptons les valeurs propres supérieures à 1.

La somme des valeurs propres égale à 6 qui représentent la variance totale. Le premier facteur à une variance de 4.286 représentant 71.43% de la variance total.

Le premier facteur représente une variation de 4,28 (71,43% de la variance totale 100%) toutes les autres valeurs contribuées à la variance totale moins de 10%, par exemple si nous prenons le deuxième facteur il représente seulement 9.81% de la variance total et si nous prenons trois facteur, ce troisième représente 6.31% de la variance totale.

Figure 3.12 : Graphe des valeurs propres



Source : SPSS version 21

Schéma représente la présentation des valeurs propres sur l'axe vertical et le nombre de composante sur l'axe horizontal nous aide à déterminer le nombre de vecteurs. C'est le vecteur qui se retrouve sur la partie du graph avec le tangent raid devra être sélectionné.

Tableau 3.19 : Matrice des composantes après rotation

Matrice des composantes <sup>a</sup>	
	Composante
	1
Protéger le produit (contre les dégradations	,872
Rendre pratique le produit	,896
Informé le consommateur	,834
Conservé le produit	,812
Attirer le consommateur	,859
Aider à la consommation	,793

Source : SPSS version 21

- Qu'est-ce qui vous attire en premier dans un emballage ?

Tableau 3.20 : Matrice De Corrélation

Matrice de corrélation					
		V1	V2	V3	V4
Corrélation	V1	<b>1,000</b>	,795	,670	,499
	V2	,795	<b>1,000</b>	,738	,670
	V3	,670	,738	<b>1,000</b>	,651
	V4	,499	,670	,651	<b>1,000</b>
Signification (unilatérale)	V1		,000	,000	,000
	V2	,000		,000	,000
	v3	,000	,000		,000
	V4	,000	,000	,000	

Source : SPSS version 21

Avec :

- V1 : La couleur
- V2 : La forme
- V3 : La marque
- V4 : Les composant

Nous avons observé qu'il ya une multi-colinéarité c.-à-d. une forte corrélation entre toutes les variable. Autrement dit une forte corrélation avec la variable La forme (79.5%), La marque (67%), Les composant (50 %). Toutes ses corrélations sont significatives à  $\alpha=5\%$ .

Toutes ses variables peut-être regroupent dans un seul facteur.

**Tableau 3.21 : Indice KMO et test de Bartlett**

<b>Indice KMO et test de Bartlett</b>		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,780
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	185,742
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Source : SPSS version 21

L'indice KMO et utilisé mesure l'adéquation de l'échantignolle, c'est un indice qui mesurer la pertinence de l'analyse factorielle. L'indice est de 0.780 largement supérieure à 0.5, donc nous pouvons conclure que l'analyse factorielle est pertinent pour analyser la matrice de corrélation

Le test de sphéricité de Bartlett est pour tester l'hypothèse nulle (H0) stipulant que toutes les variables ne sont pas corrélées. L'hypothèse H0 est rejetée par le test de Bartlett dont la valeur approximative de chi-deux 185.742 et avec un degré de liberté 6 est significative à  $\alpha= 5 \%$  donc on accepte l'hypothèse alternative H1 ou toutes les variables sont corrélées.

**Tableau 3.22 : Qualité de représentation**

<b>Qualité de représentation</b>		
	Initial	Extraction
La couleur	1,000	,734
La forme	1,000	,859
La marque	1,000	,779
Les compsant	1,000	,646

Source : SPSS version 21

Les valeurs dans la colonne « extraction » représentent la variance expliquée par le facteur. 73.4% de la variance de la variable « la couleur » est expliquée par le facteur. 85.9% de la variance de la variable « la forme » est expliquée par le facteur, 77.9% de la variance de la variable la « La marque » est expliquée par le facteur. 64.6% de la variance de la variable « Les composant » sont expliqués par le facteur. Pour conclure le facteur explique (75.47)% de la variance totale.

75,47 % représente la variance totale des variables qui sont expliqués par un seul facteur.

**Tableau 3.23 : variance totale expliquée**

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,019	75,470	75,470	3,019	75,470	75,470
2	,515	12,885	88,355			
3	,297	7,417	95,772			
4	,169	4,228	100,000			

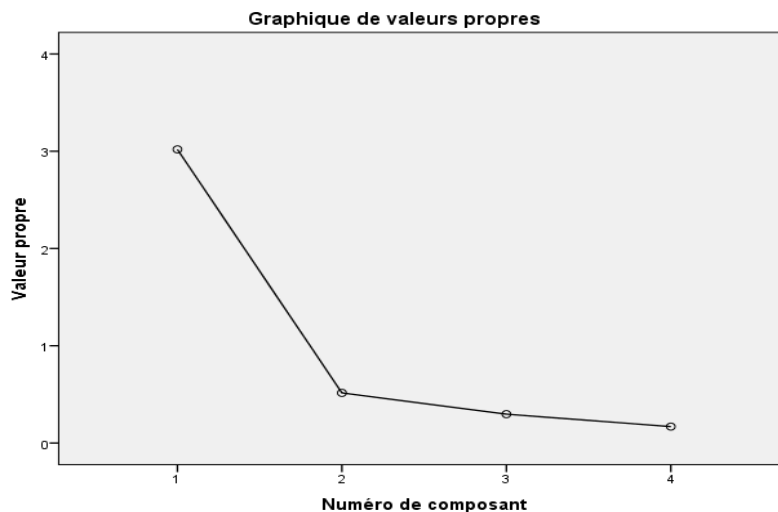
Source : SPSS version 21

Les valeurs propres indiquant la variance totale attribuée à ce facteur, nous acceptons les valeurs propres supérieures à 1.

La somme des valeurs propres égale à 4 qui représentent la variance totale. Le premier facteur à une variance de 3.019 représentant 75.47% de la variance total.

Le premier facteur représente une variation de 3.019 (75,47% de la variance totale 100%) toutes les autres valeurs contribuées à la variance totale moins de 12%, par exemple si nous prenons le deuxième facteur il représente seulement 12.885% de la variance totale et si nous prenons trois facteurs, ce troisième représente 7.41% de la variance totale.

**Figure 3.13 : Graphe des valeurs propres**



Source : SPSS version 21

Ce schéma représente la présentation des valeurs propres sur l'axe vertical et le nombre de composantes sur l'axe horizontal nous aide à déterminer le nombre des vecteurs. C'est le vecteur qui se retrouve sur la partie du graph avec le pont raid devra être sélectionné.

**Tableau 3.24 : Matrice des composantes**

Matrice des composantes	
	Composante
	1
La couleur	,857
La forme	,927
La marque	,883
Les composant	,804

Source : SPSS version 21

Les variables « la couleur », « la forme », « la marque », « les composant » ont une forte corrélation avec un seul facteur.

- **Que pensez-vous de l'ancien emballage des laboratoires FRATER-RAZES illustré dans la photo ci-dessus**

**Tableau 3.25 : matrice de corrélation**

Matrice de corrélation						
		V1	V2	V3	V4	V5
Corrélation	V1	<b>1,000</b>	,139	,368	,283	,357
	V2	,139	<b>1,000</b>	,453	-,415	-,062
	V3	,368	,453	<b>1,000</b>	-,057	,168
	V4	,283	-,415	-,057	<b>1,000</b>	,335
	V5	,357	-,062	,168	,335	<b>1,000</b>
Signification (unilatérale)	V1		,115	,001	,007	,001
	V2	,115		,000	,000	,297
	V3	,001	,000		,311	,074
	V4	,007	,000	,311		,002
	V5	,001	,297	,074	,002	

Source : SPSS version 21

Où :

- **V1** : l'ancien emballage est simple
- **V2** : l'ancien emballage est beau
- **V3** : l'ancien emballage est clair
- **V4** : vous n'aime pas l'ancien emballage
- **V5** : l'ancien emballage est commun

Nous constatons que toutes les corrélations inférieures à 30% ne sont pas significatives à alpha 5%. Notamment la corrélation entre « l'ancien emballage est simple » avec « l'ancien emballage est beau », « l'ancien emballage est simple » avec « vous n'aime pas l'ancien emballage », « l'ancien emballage est beau » avec « l'ancien emballage est commun », « l'ancien emballage est clair » avec « vous n'aime pas l'ancien emballage » et « l'ancien emballage est commun ». Par contre toutes les corrélations supérieures (avec leurs valeurs absolues) à 30% sont significatives à alpha 5%

**Tableau 3.26 : Indice KMO et test de Bartlett**

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,580
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	67,941
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Source : SPSS version 21

L'indice KMO est utilisé afin de mesurer l'adéquation de l'échantillon, c'est un indice qui mesure la pertinence de l'analyse factorielle. L'indice est de 0.580 est supérieure à 0.5, donc nous pouvons conclure que l'analyse factorielle est pertinente pour analyser la matrice de corrélation

Le test de sphéricité de Bartlett est pour tester l'hypothèse nulle (H0) stipulant que toutes les variables ne sont pas corrélées. L'hypothèse H0 est rejetée par le test de Bartlett dont la valeur approximative de chi-deux 67.941 et avec un degré de liberté 10 est significative à  $\alpha = 5\%$  donc on accepte l'hypothèse alternative H1 ou toutes les variables sont corrélées.

**Tableau 3.27 : Qualité de représentation**

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
l'ancien emballage est simple	1,000	,666
l'ancien emballage est beau	1,000	,778
l'ancien emballage est claire	1,000	,706
vous n'aime pas l'ancien emballage	1,000	,728
l'ancien emballage est commun	1,000	,568

Source : SPSS version 21

Les valeurs dans la colonne « extraction » représente la variance expliquée par les facteurs. 66.6% de la variance de la variable « l'ancien emballage est simple » est expliquée par les facteurs. 77.8% de la variance de la variable « l'ancien emballage est beau » est expliquée par l'un des ses facteurs. 70.6% de la variance de la variable « l'ancien emballage est claire » est expliqué par l'un des facteurs. 72.8% de la variance de la variable « vous n'aime pas l'ancien emballage » est expliquée par l'un des facteurs. 56.8% de la variance de la variable « l'ancien emballage est commun » est expliquée par l'un des facteurs.

Pour conclure les facteurs expliquent (68.90%) de la variance totale des variables qui sont expliquées par les facteurs.

**Tableau 3.28** : variance totale expliquée

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,773	35,468	35,468	1,773	35,468	35,468	1,750	35,005	35,005
2	1,672	33,434	68,902	1,672	33,434	68,902	1,695	33,897	68,902
3	,639	12,787	81,689						
4	,511	10,227	91,916						
5	,404	8,084	100,000						

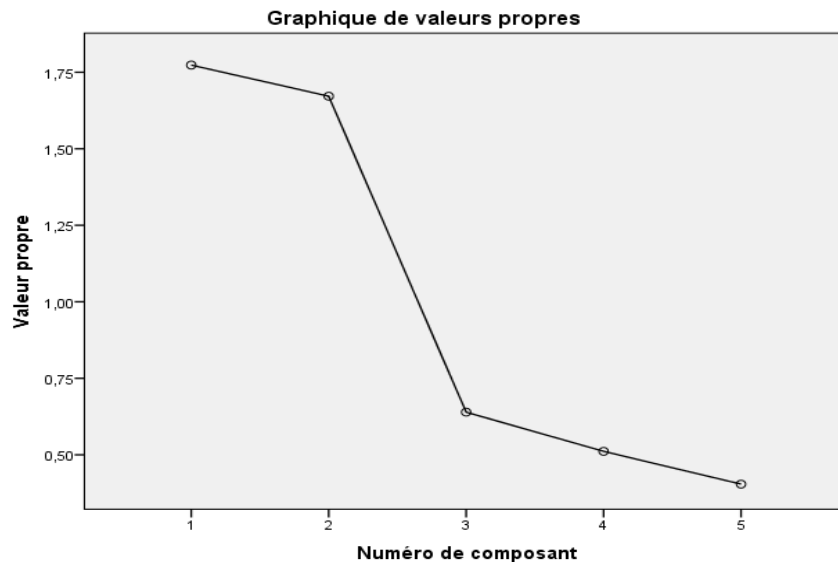
Source : SPSS version 21

Les valeurs propres indiquant la variance totale attribuées à ces facteurs, on accepte les valeurs propres supérieures à 1.

La variance totale explique par 5 facteurs =5

Le premier facteur représente une variation de 35.46% (1.77), le deuxième facteur représente une variation (1.67) de 33.43%. Les deux première facteurs expliquent 68.90% de la variance totale 100%. Basé sur les valeurs propres seulement deux facteurs sont retenus, toutes les autres valeurs contribuées à la variance totale moins de 12%.

**Figure 3.14** : Graphe des valeurs propres



Source : SPSS version 21

Ce schéma représente la présentation des valeurs propres sur l'axe vertical et le nombre de composante sur l'axe horizontal, nous aide à déterminer le nombre de facteurs. C'est les facteurs qui se retrouvent sur la partie du graph avec la pente raide qu'il faut sélectionner.

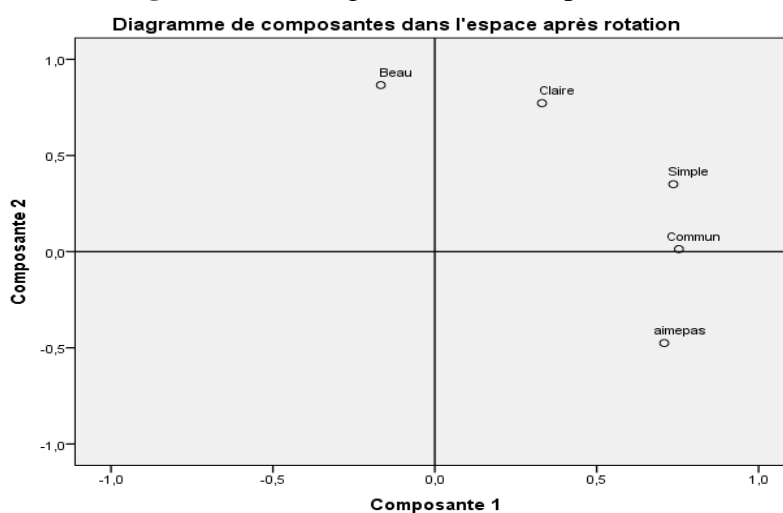
**Tableau 3.29** : Matrice des composantes après rotation

Matrice des composantes après rotation		
	Composante	
	1	2
l'ancien emballage est simple	,737	,351
l'ancien emballage est beau	-,167	,866
l'ancien emballage est claire	,331	,772
vous n'aime pas l'ancien emballage	,708	-,475
l'ancien emballage est commun	,754	,013

Source : SPSS version 21

Seulement les variables « l'ancien emballage est simple », «vous n'aime pas l'ancien emballage », «l'ancien emballage est commun » a une forte corrélation avec le 1 facteur et le reste des variables «l'ancien emballage est beau », «l'ancien emballage est claire » a une forte corrélation avec le 2 facteurs

**Figure 3.15** : Diagramme des composantes



Source : SPSS version 21

Les variables qui se retrouvent à la fin des axes a une forte corrélation uniquement avec ce facteur

- **Que pensez-vous du nouveau emballage des laboratoires FRATER-RAZES illustré dans la photo ci-dessus ?**



**Tableau 3.30 : Matrice de corrélation**

Matrice de corrélation							
		V1	V2	V3	V4	V5	V6
Corrélation	V1	<b>1,000</b>	,348	,371	-,042	,086	,002
	V2	,348	<b>1,000</b>	,362	-,155	-,251	-,278
	V3	,371	,362	<b>1,000</b>	-,052	,243	-,054
	V4	-,042	-,155	-,052	<b>1,000</b>	,289	,204
	V5	,086	-,251	,243	,289	<b>1,000</b>	,118
	V6	,002	-,278	-,054	,204	,118	<b>1,000</b>
Signification (unilatérale)	V1		,001	,001	,364	,237	,492
	V2	,001		,001	,097	,017	,009
	V3	,001	,001		,334	,020	,326
	V4	,364	,097	,334		,007	,043
	V5	,237	,017	,020	,007		,161
	V6	,492	,009	,326	,043	,161	

Source : SPSS version 21

Où :

- **V1** : le nouveau emballage est simple
- **V2** : le nouveau emballage est beau
- **V3** : le nouveau emballage est claire
- **V4** : vous n'aime pas le nouveau emballage
- **V5** : le nouveau emballage est commun
- **V6** : vous préfère l'ancien emballage

Nous avons constaté que toutes les corrélations inférieures à 30% ne sont pas significatives à alpha 5%. Particulièrement la corrélation entre « le nouveau emballage est simple » avec « vous n'aime pas le nouveau emballage », « le nouveau emballage est simple » avec « le nouveau emballage est commun », le « nouveau emballage est simple » avec « vous préfère l'ancien emballage », « le nouveau emballage est beau » avec « vous n'aime pas le nouveau emballage ». « le nouveau emballage est commun », « vous préfère l'ancien emballage », « le nouveau emballage est claire » avec «vous n'aime pas le nouveau emballage », «le nouveau emballage est commun », « vous préfère l'ancien emballage », « vous n'aime pas le nouveau emballage » avec « le nouveau emballage est commun », « vous préfère l'ancien emballage », « le nouveau emballage est commun »avec «vous préfère l'ancien emballage ». Par contre toutes les corrélations supérieures à 30% sont significatives à alpha 5%

**Tableau 3.31 : Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	<b>,520</b>	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	54,641
	ddl	15
	Signification de Bartlett	<b>,000</b>

Source : SPSS version 21

L'indice KMO est utilisé pour mesure l'adéquation de l'échantillon, c'est un indice qui mesure la pertinence de l'analyse factorielle. L'indice est de 52% supérieure à 0.5, donc nous pouvons conclure que l'analyse factorielle est pertinente pour analyser la matrice de corrélation

Le test de sphéricité de Bartlett est pour tester hypothèse nulle (H0) stipulant que toutes les variables ne sont pas corrélées. L'hypothèse H0 est rejetée par le test de Bartlett dont la valeur approximative de chi-deux 54.641 et avec un degré de liberté 15 est significative à  $\alpha= 5 \%$  donc on accepte l'hypothèse alternative H1 ou toutes les variables sont corrélées.

**Tableau 3.32 : Qualité de représentation**

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
le nouveau emballage est simple	1,000	,567
le nouveau emballage est beau	1,000	,670
le nouveau emballage est claire	1,000	,679
vous n'aime pas le nouveau emballage	1,000	,443
le nouveau emballage est commun	1,000	,632
vous préférez l'ancien emballage	1,000	,341

Source : SPSS version 21

Les valeurs dans la colonne « extraction » représentent la variance expliquée par les facteurs. 56.7% de la variance de la variable « le nouveau emballage est simple » est expliquée par les facteurs. 67.% de la variance de la variable « le nouveau emballage est beau » est expliquée par l'un des ses facteurs.67.9% de la variance de la variable « le nouveau emballage est claire » est expliquée par l'un des ses facteurs. 44.3% de la variance de la variable « vous n'aime pas le nouveau emballage » est expliquée par l'un des ses facteurs.63.2% de la variance de la variable « le nouveau emballage est commun » est expliquée par l'un des ses facteurs. 34.1% de la variance de la variable « vous préférez l'ancien emballage » est expliquée par l'un des ses facteurs.

Pour conclure les facteurs expliquent (55.54%)% de la variance totale des variables qui sont expliquées par les facteurs.

**Tableau 3.33 : Variance totale expliquée**

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,830	30,506	30,506	1,830	30,506	30,506	1,725	28,757	28,757
2	1,502	25,035	55,540	1,502	25,035	55,540	1,607	26,783	55,540
3	,887	14,778	70,318						
4	,792	13,207	83,525						
5	,604	10,067	93,592						
6	,385	6,408	100,000						

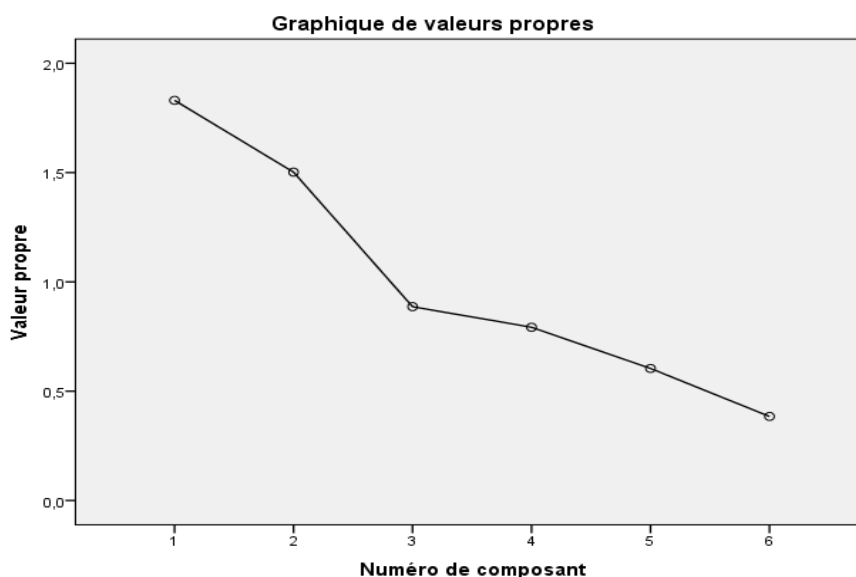
Source : SPSS version 21

Les valeurs propres indiquant la variance totale attribuée à ces facteurs, on accepte les valeurs propres supérieures à 1.

La variance totale expliquée par 6 facteurs =6

Le premier facteur représente une variation de (1.83) 30.50% , le deuxième facteur représente une variation (1.502) de 25.03%. Les deux première facteurs expliquent 55.54% de la variance totale 100%. Basé sur les valeurs propres seulement deux facteurs sont retenus, toutes les autres valeurs contribuées à la variance totale moins de 15%.

Figure 3.16 : Graphe des valeurs propres



Source : SPSS version 21

Ce schéma représente la présentation des valeurs propres sur l'axe vertical et le nombre de composante sur l'axe horizontal, nous aide à déterminer le nombre de facteurs. C'est les facteurs qui se retrouve sur la partie du graph avec la pente raide doivent être sélectionnés.

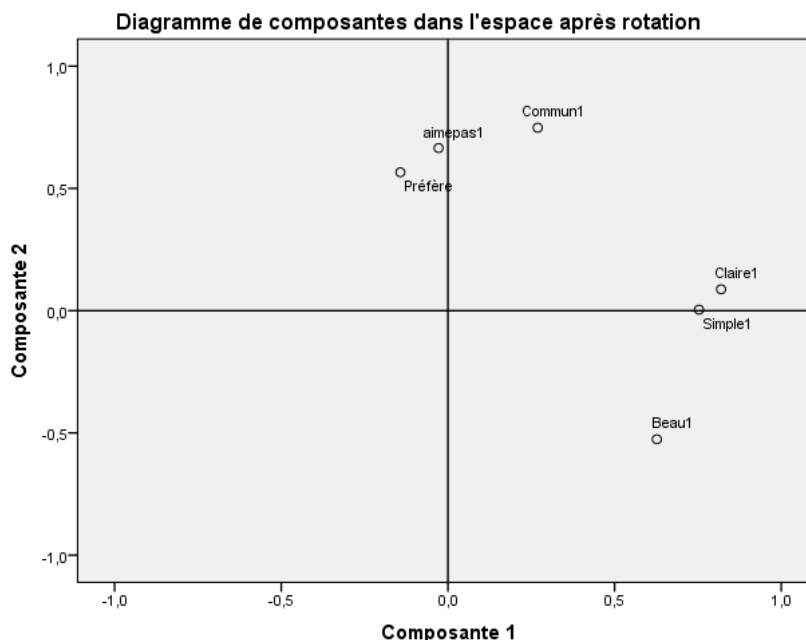
Tableau 3.34 : Matrice des composantes après rotation

Matrice des composantes après rotation		
	Composante	
	1	2
le nouveau emballage est simple	,753	,004
le nouveau emballage est beau	,627	-,526
le nouveau emballage est claire	,819	,087
vous n'aime pas le nouveau emballage	-,028	,665
le nouveau emballage est commun	,269	,748
vous préférez l'ancien emballage	-,143	,566

Source : SPSS version 21

Seulement les variables « le nouveau emballage est simple », «le nouveau emballage est beau », «le nouveau emballage est claire » on une forte corrélation avec le 1 facteur et le reste des variables «vous n'aime pas le nouveau emballage », « le nouveau emballage est commun », «vous préfère l'ancien emballage » on une forte corrélation avec les 2 facteurs.

Figure 3.17 : Diagramme des composantes



Source : SPSS version 21

Les variables qui se retrouve a la fin des axes a une forte corrélation uniquement avec se facteur  
 - **Cochez la bonne réponse**

Tableau 3.35: Matrice de corrélation (voir l'annexe)

Nous remarquons beaucoup de corrélations significatives entre les variables. Les variables corrélées peuvent être regroupées en facteurs. Le tableau suivant déterminera si l'analyse factorielle est pertinente pour notre cas.

Tableau 3.36 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,805	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	735,810
	Ddl	171
	Signification de Bartlett	,000

Source : SPSS version 21

L'indice KMO est utilisé pour mesurer l'adéquation de l'échantillon, c'est un indice qui mesure la pertinence de l'analyse factorielle. L'indice est de 80.5% largement supérieure à 0.5, donc nous pouvons conclure que l'analyse factorielle est pertinente pour analyser la matrice de corrélation

Le test de sphéricité de Bartlett est pour tester l'hypothèse nulle (H0) stipulant que toutes les variables ne sont pas corrélées. L'hypothèse H0 est rejetée par le test de Bartlett dont la valeur approximative de chi-deux 735.81 et avec un degré de liberté 171 est significative à  $\alpha = 5\%$  donc on accepte l'hypothèse alternative H1 ou toutes les variables sont corrélées.

**Tableau 3.37 : Qualité De Représentation**

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
Je pense qu'un emballage attirant reflète un produit de bon qualité	1,000	,629
Un changement d'emballage me motive à acheter	1,000	,686
L'emballage d'un produit m'intéresse même si le produit en lui-même n'est pas intéressant	1,000	,654
Un changement d'emballage est toujours une amélioration	1,000	,614
Je préfère un emballage esthétique	1,000	,759
Je mémorise toujours la marque (nom ou logo) d'un produit en cas où l'emballage change je ne me perds pas	1,000	,482
J'achète un produit quand ses couleurs m'attirent	1,000	,702
La forme d'emballage n'a pas d'importance lors de mes achats	1,000	,625
Est-ce qu'une amélioration de l'emballage des autres produits vous influence pour changer votre marque préférée	1,000	,538
Quand j'achète un médicament pour un enfant, j'aime que le packaging soit animé	1,000	,532
Je n'ai pas toujours le temps pour lire la notice, d'où j'aimerais trouver des explications globales sur l'emballage ou des photos résumant ses avantages	1,000	,690
L'épaisseur de l'emballage est importante pour le bon conditionnement du médicament quand je dois le préserver	1,000	,759
Je dois trouver les ingrédients du médicament auxquels je suis allergique sur son emballage	1,000	,672
Je préfère trouver les effets secondaires d'un médicament sur son emballage	1,000	,715
Un changement d'emballage me démotive à acheter	1,000	,681
Avez-vous déjà remplacé votre ancien médicament par un nouveau à cause de son emballage.	1,000	,748
Avez-vous déjà testé un nouveau produit pharmaceutique car son emballage vous a attiré	1,000	,515
J'achète souvent les produits pharmaceutiques	1,000	,585
J'achète des produits pharmaceutiques auxquels je suis fidèle	1,000	,654

Source : SPSS version 21

Les valeurs dans la colonne « extraction » représentent la variance expliquée par les facteurs. 62.9% de la variance de la variable « Je pense qu'un emballage attirant reflète un produit de bon qualité » est expliquée par les facteurs. 68.6 % de la variance de la variable « Un changement d'emballage me motive à acheter » est expliquée par l'un des ses facteurs. 65.4% de la variance de la variable « L'emballage d'un produit m'intéresse même si le produit en lui-même n'est pas intéressant » est expliquée par l'un des ses facteurs. 61.4 % de la variance de la variable « Un changement d'emballage est toujours une amélioration » est expliquée par l'un des ses facteurs. 75.9 % de la variance de la variable « Je préfère un emballage esthétique » est expliquée par l'un des ses facteurs. 48.2% de la variance de la variable « Je mémorise toujours la marque (nom ou logo) d'un produit en cas où l'emballage change je ne me perds pas » est expliquée par l'un des ses facteurs, 70.2 de la variance de la variable « j'achète un produit quand ses couleurs m'attirent » est expliquée par l'un des ses

facteurs, 62.5% de la variance de la variable « La forme d'emballage n'a pas d'importance lors de mes achats » est expliquée par les facteurs, 53.8% de la variance de la variable « Est-ce qu'une amélioration de l'emballage des autres produits vous influence pour changer votre marque préférée » est expliquée par les facteurs, 53.2% de la variance de la variable « Quand j'achète un médicament pour un enfant, j'aime que le packaging soit animé » est expliquée par l'un des ses facteurs, 69% de la variance de la variable « Je n'ai pas toujours le temps pour lire la notice, d'où j'aimerais trouver des explications globales sur l'emballage ou des photos résumant ses avantages » est expliquée par l'un des ses facteurs, 75.9% de la variance de la variable « L'épaisseur de l'emballage est importante pour le bon conditionnement du médicament quand je dois le préserver » est expliquée par l'un des ses facteurs, 67.2% de la variance de la variable « Je dois trouver les ingrédients du médicament auxquels je suis allergique sur son emballage » est expliquée par l'un des ses facteurs, 71.5% de la variance de la variable « je préfère trouver les effets secondaires d'un médicament sur son emballage » est expliquée par l'un des ses facteurs, 68.1% la variance de la variable « Un changement d'emballage me démotive à acheter » est expliquée par l'un des ses facteurs, 74.8% de la variance de la variable « Avez vous déjà remplacé votre ancien médicament par un nouveau à cause de son emballage. » est expliquée par l'un des ses facteurs, 51.5% la variance de la variable « Avez-vous déjà tester un nouveau produit pharmaceutique car son emballage vous a attiré » est expliquée par l'un des ses facteurs, 58.5% la variance de la variable « J'achète souvent les produits pharmaceutiques » est expliquée par l'un des ses facteurs, 65.4% la variance de la variable « j'achète des produits pharmaceutiques auxquels je suis fidèle » est expliquée par l'un des ses facteurs.

Pour conclure les facteurs expliquent (64.42%)% de la variance totale des variables qui sont expliquées par les facteurs

**Tableau 3.38 : Variance totale expliquée**

Composante	Variance totale expliquée								
	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,195	37,870	37,870	7,195	37,870	37,870	4,641	24,425	24,425
2	2,457	12,930	50,800	2,457	12,930	50,800	3,454	18,177	42,603
3	1,477	7,773	58,573	1,477	7,773	58,573	2,434	12,809	55,412
4	1,112	5,852	64,425	1,112	5,852	64,425	1,713	9,013	64,425
5	,974	5,126	69,551						
6	,844	4,444	73,995						
7	,719	3,785	77,780						
8	,643	3,382	81,161						
9	,610	3,212	84,373						
10	,590	3,107	87,480						
11	,476	2,504	89,984						
12	,415	2,184	92,168						
13	,323	1,702	93,870						
14	,272	1,432	95,302						
15	,256	1,345	96,647						
16	,208	1,094	97,741						
17	,185	,972	98,713						
18	,142	,747	99,460						
19	,103	,540	100,000						

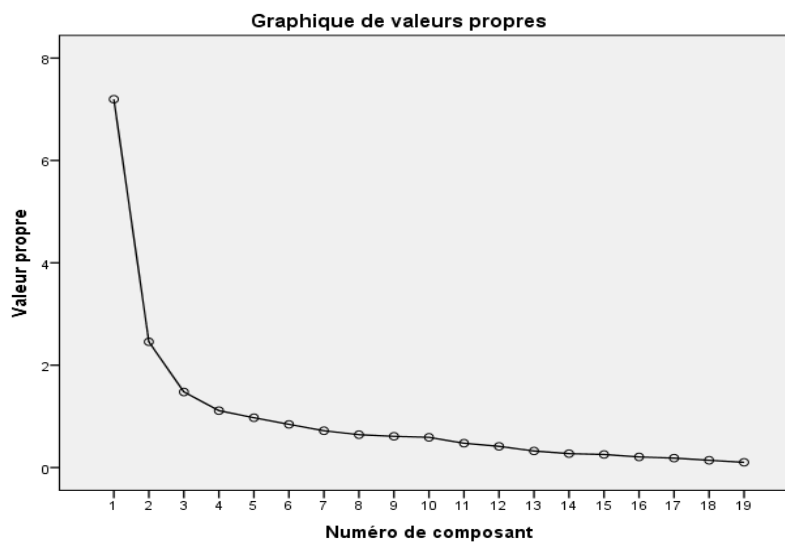
Source : SPSS version 21

Les valeurs propres indiquant la variance totale attribuée à ces facteurs, on accepte les valeurs propres supérieures à 1.

La variance totale expliquée par 19 facteurs = 19

Le premier facteur représente une variation de (7.195) 37.87% ,le deuxième facteur représente une variation (2.457) de 12.93%, le troisième facteur représente une variation de 1.477 (7.77%), le quatrième facteur représente une variation de 1.112 (5.85%). les quatre premiers facteurs expliquent 64.42% de la variance totale 100%. Basé sur les valeurs propres seulement deux facteurs sont retenus, toutes les autres valeurs contribuent à la variance totale moins de 5%.

Figure 3.18 : Graphe des valeurs propres



Source : SPSS version 21

Ce schéma représente la présentation des valeurs propres sur l'axe vertical et le nombre de composante sur l'axe horizontal nous aide à déterminer le nombre de vecteurs. C'est les vecteurs qui se retrouvent sur la partie du graph avec le pont raid devra être sélectionné.

Tableau 3.39 : Matrice des composantes après rotation

	Composante			
	1	2	3	4
V1	,105	,520	,522	,274
V2	,237	,437	,654	,103
V3	-,126	,703	,378	,036
V4	,527	,253	,519	,056
V5	,365	,061	,786	-,062
V6	,645	,135	,181	,122
V7	,236	,760	,233	,116
V8	,184	-,003	,145	,755
V9	,171	,676	,126	,190
V10	,591	,256	,324	-,108
V11	,666	,041	,472	,150
V12	,808	,107	,309	,016
V13	,712	,020	,272	,301
V14	,702	,103	,207	,412
V15	,106	,346	-,089	,736
V16	,107	,841	-,095	,144
V17	,241	,583	,123	-,320
V18	,668	,348	-,072	-,111
V19	,800	,024	-,035	,110

Source : SPSS version 21

Où :

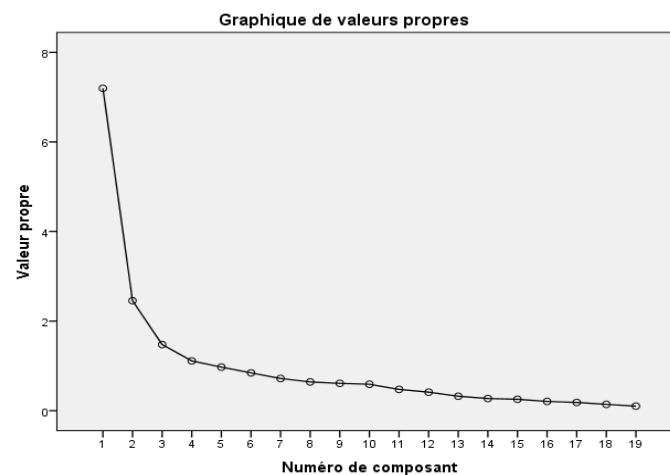
- V1 On pense qu'un emballage attirant reflète un produit de bonne qualité
- V2 Un changement d'emballage me motive à acheter
- V3 L'emballage d'un produit m'intéresse même si le produit en lui-même n'est pas intéressant
- V4 Un changement d'emballage est toujours une amélioration
- V5 Je préfère un emballage esthétique
- V6 Je mémorise toujours la marque (nom ou logo) d'un produit en cas où l'emballage change je ne me perds pas
- V7 J'achète un produit quand ses couleurs m'attirent
- V8 La forme d'emballage n'a pas d'importance lors de mes achats
- V9 Est-ce qu'une amélioration de l'emballage des autres produits vous influence pour changer votre marque préférée
- V10 Quand j'achète un médicament pour un enfant, j'aime que le packaging soit animé
- V11 Je n'ai pas toujours le temps pour lire la notice, d'où j'aimerais trouver des explications globales sur l'emballage ou des photos résumant ses avantages
- V12 L'épaisseur de l'emballage est importante pour le bon conditionnement du médicament quand je dois le préserver
- V13 Je dois trouver les ingrédients du médicament auxquels je suis allergique sur son emballage
- V14 Je préfère trouver les effets secondaires d'un médicament sur son emballage
- V15 Un changement d'emballage me démotive à acheter
- V16 Avez-vous déjà remplacé votre ancien médicament par un nouveau à cause de son emballage.
- V17 Avez-vous déjà testé un nouveau produit pharmaceutique car son emballage vous a attiré
- V18 J'achète souvent les produits pharmaceutiques



- V19j'achète des produits pharmaceutiques auxquels je suis fidèle

les variables « Un changement d'emballage est toujours une amélioration », « Je mémorise toujours la marque (nom où logo) d'un produit en cas où l'emballage change je ne me perds pas », « La forme d'emballage n'a pas d'importance lors de mes achats », « Est-ce qu'une amélioration de l'emballage des autres produits vous influence pour changer votre marque préférée », « Quand j'achète un médicament pour un enfant, j'aime que le packaging soit animé », « Je n'ai pas toujours le temps pour lire la notice, d'où j'aimerais trouver des explications globales sur l'emballage ou des photos résumant ses avantages », « L'épaisseur de l'emballage est importante pour le bon conditionnement du médicament quand je dois le préserver », « je préfère trouver les effets secondaires d'un médicament sur son emballage », « J'achète souvent les produits pharmaceutiques », « j'achète des produits pharmaceutiques auxquels je suis fidèle » on a une forte corrélation avec le 1<sup>er</sup> facteur, et les variables « L'emballage d'un produit m'intéresse même si le produit en lui-même n'est pas intéressant », « le nouveau emballage est commun », « j'achète un produit quand ses couleurs m'attirent », « j'achète un produit quand ses couleurs m'attirent », « Avez-vous déjà remplacé votre ancien médicament par un nouveau à cause de son emballage », « Avez-vous déjà testé un nouveau produit pharmaceutique car son emballage vous a attiré » on a une forte corrélation avec le deuxième facteur, les variables « Je pense qu'un emballage attirant reflète un produit de bonne qualité », « Un changement d'emballage me motive à acheter » et « Je préfère un emballage esthétique » on a une forte corrélation avec le troisième facteur, les variables « La forme d'emballage n'a pas d'importance lors de mes achats » et « Un changement d'emballage me démotive à acheter » on a une forte corrélation avec le quatrième facteur.

**Figure 3.19** : Graphe des valeurs propres



Source : SPSS version 21

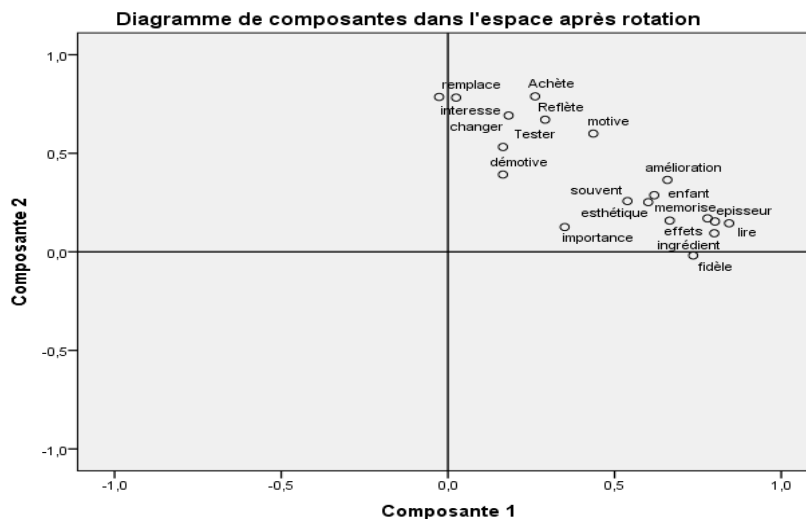
Ce schéma représente la présentation des valeurs propres sur l'axe vertical et le nombre de composante sur l'axe horizontal nous aide à déterminer le nombre de vecteurs.

C'est les vecteurs qui se retrouvent sur la partie du graph avec le pont raid devra être sélectionné.

Nous remarquons d'après le tableau n°24 que le facteur n°3 et 4 ajoute seulement un pourcentage cumulé de variance de 13.625%, et à partir de graphe des valeurs propres nous remarquons que

seulement deux facteurs qui se retrouvent sur la partie de graphe avec la pont raid. Par conséquence nous allons opter pour deux facteurs qui expliquent un pourcentage de variance cumulé de 50.80%.

**Figure 3.20 : diagramme des composantes**



Source : SPSS version 21

Tableau 3.40 Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,195	37,870	37,870	7,195	37,870	37,870	5,605	29,502	29,502
2	2,457	12,930	50,800	2,457	12,930	50,800	4,047	21,299	50,800
3	1,477	7,773	58,573						
4	1,112	5,852	64,425						
5	,974	5,126	69,551						
6	,844	4,444	73,995						
7	,719	3,785	77,780						
8	,643	3,382	81,161						
9	,610	3,212	84,373						
10	,590	3,107	87,480						
11	,476	2,504	89,984						
12	,415	2,184	92,168						
13	,323	1,702	93,870						
14	,272	1,432	95,302						
15	,256	1,345	96,647						
16	,208	1,094	97,741						
17	,185	,972	98,713						
18	,142	,747	99,460						
19	,103	,540	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS version 21

Tableau 3.41 : matrice des composantes après relation

	Component	
	1	2
Je pense qu'un emballage attirant reflète un produit de bon qualité	,291	,671
Un changement d'emballage me motive à acheter	,436	,600
L'emballage d'un produit m'intéresse même si le produit en lui-même n'est pas intéressant	,026	,786
Un changement d'emballage est toujours une amélioration	,658	,365
Je préfère un emballage esthétique	,601	,252
Je mémorise toujours la marque (nom ou logo) d'un produit en cas où l'emballage change je ne me perds pas	,665	,159
J'achète un produit quand ses couleurs m'attire	,261	,789
La forme d'emballage n'a pas d'importance lors de mes achats	,350	,126
Est-ce qu'une amélioration de l'emballage des autres produits vous influence pour changer votre marque préférée	,182	,692
Quand j'achète un médicament pour un enfant, j'aime que le packaging soit animé	,619	,287
Je n'ai pas toujours le temps pour lire la notice, d'où j'aimerais trouver des explications globales sur l'emballage ou des photos résumant ses avantages	,801	,154
L'épaisseur de l'emballage est importante pour le bon conditionnement du médicament quand je dois le préserver	,844	,145
Je dois trouver les ingrédients du médicament auxquels je suis allergique sur son emballage	,799	,094
Je préfère trouver les effets secondaires d'un médicament sur son emballage	,779	,170
Un changement d'emballage me démotive à acheter	,165	,392
Avez-vous déjà remplacé votre ancien médicament par un nouveau à cause de son emballage.	,024	,783
Avez-vous déjà testé un nouveau produit pharmaceutique car son emballage vous a attiré	,165	,532
J'achète souvent les produits pharmaceutiques	,539	,257
J'achète des produits pharmaceutiques auxquels je suis fidèle	,736	,019

Source : SPSS version 21

Les variables « Un changement d'emballage est toujours une amélioration », « Je préfère un emballage esthétique », « Je mémorise toujours la marque (nom ou logo) d'un produit en cas où l'emballage change je ne me perds pas », « La forme d'emballage n'a pas d'importance lors de mes achats », « Quand j'achète un médicament pour un enfant, j'aime que le packaging soit animé », « Je n'ai pas toujours le temps pour lire la notice, d'où j'aimerais trouver des explications globales sur l'emballage ou des photos résumant ses avantages », « L'épaisseur de l'emballage est importante pour le bon conditionnement du médicament quand je dois le préserver », « Je dois trouver les ingrédients du médicament auxquels je suis allergique sur son emballage », « Je préfère trouver les effets secondaires d'un médicament sur son emballage », « J'achète souvent les produits pharmaceutiques », et « j'achète des produits pharmaceutiques auxquels je suis fidèle » ont une forte corrélation avec le premier facteur, et les variables « Je pense qu'un emballage attirant reflète un produit de bon qualité », « Un changement d'emballage me motive à acheter », « L'emballage d'un produit m'intéresse même si le produit en lui-même n'est pas intéressant », « j'achète un produit quand ses couleurs m'attire », « Est-ce qu'une amélioration de l'emballage des autres produits vous influence pour changer votre marque préférée », « Un changement d'emballage me démotive à acheter », « Avez-vous déjà remplacé votre ancien médicament par un nouveau à cause de son emballage »,

et « Avez-vous déjà tester un nouveau produit pharmaceutique car son emballage vous a attiré » on a une forte corrélation avec le deuxième facteur.

### 3.3. Test Des Hypothèses

Pour tester nos hypothèses, nous avons choisi l'analyse de la régression linéaire où toutes ses conditions sont vérifiées sur notre échantillon

#### Conditions d'application

- La linéarité du phénomène mesuré ;
- La variance constante du terme d'erreur;
- L'indépendance des termes d'erreur ;
- Les erreurs suivent la loi normale.

**3.3.1. Teste de la première hypothèse** « Le changement du packaging a provoqué un effet positif sur l'entreprise » nous allons tester cette hypothèse par la régression multiple

Les variables qui reflètent les attitudes sur notre échantillon se retrouvent dans le deuxième facteur de la question 7 après avoir fait l'analyse factorielle principale que nous avons nommé les rendements d'un packaging.

Pour tester notre hypothèse nous allons considérer nos variables indépendantes : un packaging sensationnel et Un packaging privilégié qui sont représentés par les deux facteurs de la cinquième question et nos variables dépendantes sont regroupées dans le facteur des rendements d'un packaging.

**Tableau 3.42 : Teste de signification**

Coefficients						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	-0,018	0,122		-0,151	0,881
	un packaging sensationnel	-0,019	0,123	-0,019	-0,154	0,878
	Un packaging privilégié	0,019	0,121	0,019	0,154	0,878

Source : SPSS version 21

La valeur calculée de T est de -0.19 (T= -0.19) est inférieure de la valeur tabulée, donc l'hypothèse nulle ( $\beta_1 = 0$ ) est acceptée. Donc le modèle qui inclut les attitudes comme une variable dépendante et un packaging sensationnel et un packaging privilégié comme des variables indépendantes n'est pas significative. Le signe de  $\beta_1$  est négatif, cela signifie que la relation linéaire n'est pas validée.

**Tableau 3.43** : La détermination de la force et la signification de la relation linéaire

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,027 <sup>a</sup>	,001	-,030	1.01091984

Source : SPSS version 21

Le coefficient de détermination R-deux comparas les valeurs estime de la variables dépendant par rapport au variables observé.

La valeur de R-deux est de 0.001%, elle ne peut pas explique notre modèle

**Tableau 3.44** : ANOVA<sup>a</sup>

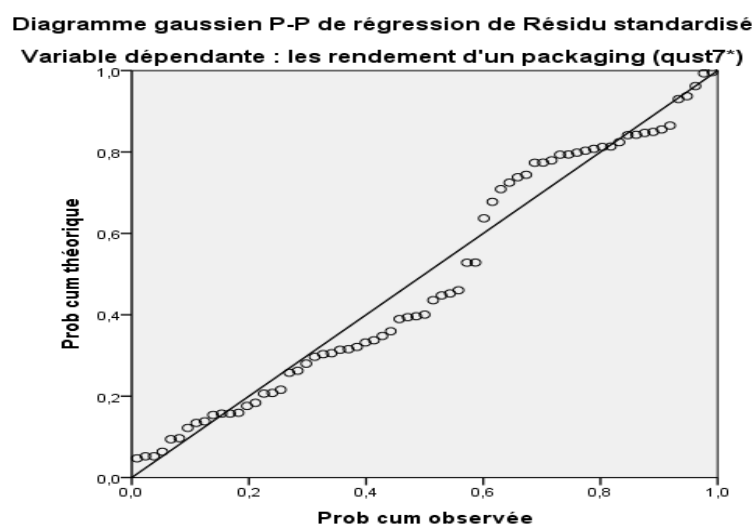
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	,049	2	,024	,024	,976 <sup>b</sup>
	Résidu	67,449	66	1,022		
	Total	67,498	68			

Source : SPSS version 21

Le test de Fisher teste la contribution à l'amélioration significative de la capacité de production de l'équation de régression.

La valeur de F est peu significative, donc la valeur F calcul (F= 0.024) est supérieur de la valeur F tablé, d'où la relation linéaire entre l'influence des produit pharmaceutique n'est pas significative a alpha 5%.

**Figure 3.21** : Teste la normalité des résidus



Source : SPSS version 21

D'après ce graph on peut déterminer les non résidus suivis la loi normal donc la condition de la normalité était vérifiée. On constate qu'il n'existe pas des déviations de la normalité.

L'hypothèse est rejet, le changement de packaging n'est pas une influence sur l'entreprise, donc le modèle n'est pas significative.

Par rapport au résultat du test de la normalité des résidus et le test d'Anova a clairement démontré qu'elle rejetée, dans la mesure où un changement d'attitude n'a aucune influence sur l'entreprise.

**3.2.2. Teste de la deuxième hypothèse** « Le packaging est un élément important qui porté un changement d'attitude. » nous allons utilise la régression multiple.

Les variables qui reflètent les attitudes sur notre échantillon se retrouve dans le deuxième facteur que nous avons nommé rendement.

Pour test notre hypothèse nous allons considérer notre variable indépendante les composante d'un packaging représente par le facteur de la deuxième question et nos variables dépendent sont regroupe dans le facteur les rendements d'un packaging

**Tableau 3.45 : Teste de signification**

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,046	,104		-,442	,660
	les composants d'un packaging( qut2)	,408	,106	,420	3,843	,000

Source : SPSS version 21

Le coefficient standard du facteur les composants d'un packaging contribue avec 0.420 dans la variable dépendant les rondement positivement.

La valeur calcul de T est de 3.84 (T= 3.84) est supérieure de la valeur table, donc hypothèse nulle (beta1= 0) est rejetée. Donc la modèle qui inclus les attitudes comme une variable dépendant et les composante comme une variable indépendante est significative le signe de beta1 est positive qui signifie que la relation linéaire est validée.

**Tableau 3.46 : La détermination de la force et la signification de la relation linéaire**

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,420	,176	,164	,87785166

Source : SPSS version 21

Le coefficient de détermination R-deux comparas les valeurs estime de la variables dépendant par rapport au variables observé.

La valeur de R-deux est de 17.6%, plus la valeur est importante plus le modèle est explicative.

La force de la relation est calculé par le coefficient de détermination R-deux =17.6% qui contribué dans la variabilité de la variable à expliquer à savoir l'attitude.

**Tableau 3.47 :ANOVA<sup>a</sup>**

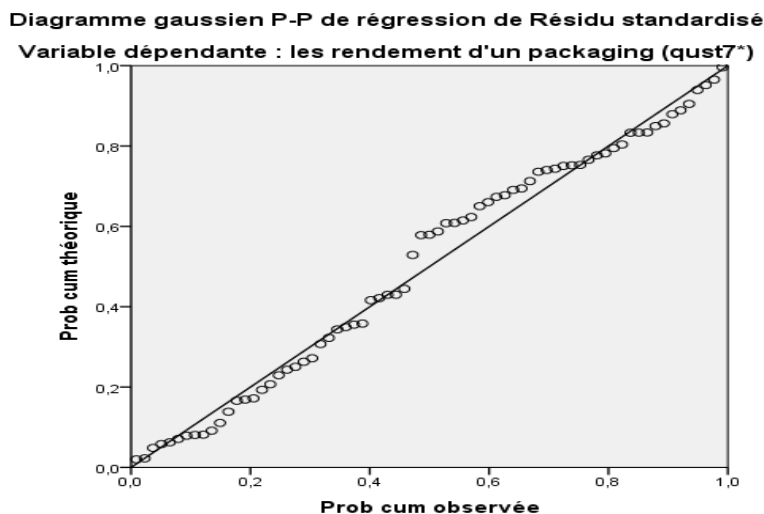
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	11,382	1	11,382	14,770	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	53,173	69	,771		
	Total	64,555	70			

Source : SPSS version 21

Le test de Fisher teste la contribution à l'amélioration significative de la capacité de production de l'équation de régression.

La valeur de F est très significative, donc la valeur F calcul (F= 14.77) est supérieur de la valeur F tablé, d'où la relation linéaire entre les composantes et les attitudes est significative a alpha 5%.

**Figure 3.22 : Teste la normalité des résidus**



Source : SPSS version 21

D'après ce graph on peut déterminer les non résidus suivis la loi normal donc la condition de la normalité était vérifiée. On constate qu'il n'existe pas des déviations de la normalité.

D'après le test de la normalité des résidus et test d'Anova a clairement démontré que l'hypothèse est validée, dans la mesure où le changement d'attitude est influençable par les éléments du packaging.

**3.3.3. Teste de l'hypothèse trois : « Le packaging engendre une grande influence sur l'achat des produits pharmaceutique ».**

Les variables qui reflètent le packaging sur notre échantillon se retrouve dans le facteur de la sixième question nommé l'influence « L'emballage influence-t-il vos achats des produits pharma-



ceutiques que ( les crèmes hydratantes, vitamines, soins de santé personnels, soins bucco-dentaires) »

Pour tester notre hypothèse nous allons considérer notre variable indépendante les fonctions d'un packaging et les composantes d'un packaging représentés par le facteur de la première question et la deuxième question respectivement et nos variables dépendantes sont regroupées dans le facteur l'influence.

**Tableau 3.48 : Teste de signification**

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,841	,210		23,043	,000
	les fonctions de packaging (QUST 1)	-,668	,413	-,343	-1,615	,111
	les composants d'un packaging( qut2)	1,029	,414	,528	2,486	,015

a. Variable dépendante : L'emballage influence-t-il vos achats des produits pharmaceutiques que ( les crèmes hydratantes, vitamines, soins de santé personnels, soins bucco-dentaires)

Source : SPSS version 21

La variable « les composantes » est importante pour expliquer l'influence sur les produits pharmaceutiques beta est positive de 2.42 et significative 0.015

La variable « fonction de packaging » n'a pas d'importance, car la valeur calculée est de -1.61 (t= -1.61) et la significative est de 3.24 supérieure alpha 5%

Donc le modèle qui inclut le packaging comme une variable dépendante et les fonctions d'un packaging et les composantes d'un packaging comme des variables indépendantes n'est pas significative le signe de beta1 est négatif qui signifie que la relation linéaire n'est pas validée.

**Tableau 3.49 : La détermination de la force et la signification de la relation linéaire**

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,299 <sup>a</sup>	,089	,064	1,81837

a. Valeurs prédites : (constantes), les composants d'un packaging( qut2), les fonctions de packaging (QUST 1)  
 b. Variable dépendante : L'emballage influence-t-il vos achats des produits pharmaceutiques

Source : SPSS version 21

Le coefficient de détermination R-deux compare les valeurs estimées de la variable dépendante par rapport aux variables observées.

La valeur de R-deux est de 8.9%, elle ne peut pas expliquer notre modèle.

Tableau 3.50 : ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	23,321	2	11,661	3,527	,035 <sup>b</sup>
Résidu	238,065	72	3,306		
Total	261,387	74			

Source : SPSS version 21

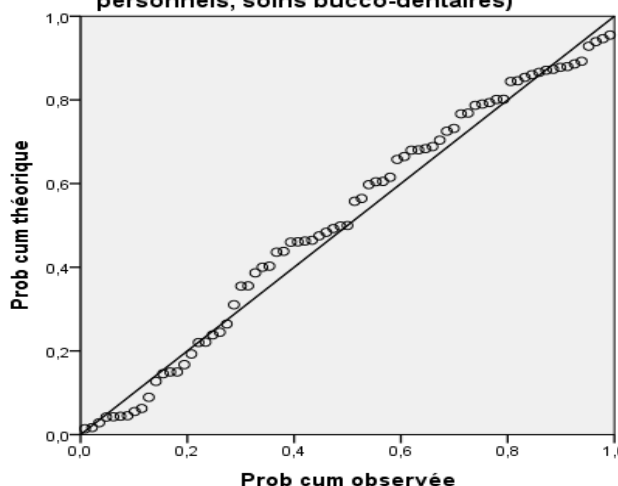
Le teste de Fisher teste la contribution à l'amélioration significative de la capacité de production de l'équation de régression.

La valeur de F est peu significative, donc la valeur F calcul ( $F= 3.527$ ) est supérieur de la valeur F tablé, d'où la relation linéaire entre les composantes et les attitudes est significative a alpha 5%.

Notre modèle explique l'influence sur l'achat des produits pharmaceutique par R 6.9 donc on n'accepte pas l'hypothèse 3.

Figure 3.23 : Teste la normalité des résidus

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé  
 Variable dépendante : L'emballage influence-t-il vos achats des produits pharmaceutiques qus6 ( les crèmes hydratantes, vitamines, soins de santé personnels, soins bucco-dentaires)



Source : SPSS version 21

D'après ce graph on peut déterminer les non résidus suivis la loi normal donc la condition de la normalité était vérifiée. On constate qu'il n'existe pas des déviations de la normalité.

Donc la troisième hypothèse et d'après le test de la normalité des résidus et test d'Anova a clairement démontré qu'elle rejet, dans la mesure où le changement d'attitude est influençable par les éléments du packaging.

**Conclusion**

Le groupe des laboratoires c'est une grande entreprise qui se compose de 5 filiales qui à son positionnement concurrentiel très important qui nous a mené à effectuer notre stage au sein de cette entreprise vu sa performance dans sa stratégie commerciale.

Pour effectuer notre étude nous avons recours à plusieurs analyses qu'ils nous ont permis de mieux définir et réduire nos variables afin de confirmer ou de rejeter nos hypothèses de départ.

Notre première hypothèse le changement du packaging à provoquer un effet positif sur l'entreprise été rejeté car d'après notre analyse nous avons trouvé que le changement de packaging n'a aucune influence sur l'entreprise.

Notre deuxième hypothèse qui est le packaging est un élément important qui porte un changement d'attitude après avoir effectué notre analyse nous avons trouvé que notre hypothèse était validée, d'où le changement d'attitude était influençable par les éléments du packaging.

Pour notre troisième hypothèse le packaging engendre une grande influence sur l'achat de produits pharmaceutiques, nos analyses ont démontré que le changement l'achat des produits pharmaceutiques n'est pas influençable par les éléments du packaging.

## **Conclusion Générale**

Sur un marché concurrentiel, le consommateur est confronté à un problème de choix. Généralement, il appuie sa décision d'achat sur les éléments extérieurs du produit.

Aussi l'emballage, il est utilisé en plus de sa fonction originelle de protection et de conservation du produit ainsi que de faciliter le transport et le stockage, à des fins de promotion de vente et parce que le produit est seul face à son acheteur potentiel, avec l'avènement des grandes surfaces et de la vente sans assistance qui caractérise cette forme de distribution, cette réalité a fait dire à certains spécialistes que le packaging est le « vendeur silencieux » ou « qu'il protège ce qu'il vend et vend ce qu'il protège »

Le packaging des produits pharmaceutiques est une variable majeure de la compétitivité du produit dans un marché concurrentiel, car son impact s'exerce sur l'ensemble de la relation du produit avec ses consommateurs, de ce constat qu'on a jugé l'importance d'étudier l'impact de Changement du Packaging des produits pharmaceutiques du groupe des laboratoires FRATER-RAZES sur les Attitudes des Consommateurs.

Dans la partie théorique, nous avons évoqué l'influence que peut avoir un changement du packaging sur les attitudes des consommateurs.

En effet, le packaging d'aujourd'hui doit répondre aux attentes actuelles des consommateurs et de la société en général. C'est un tacticien en communication, les consommateurs attendent de cette variable un vecteur d'informations véridiques, sur lesquelles s'appuie leur choix de consommation. Les consommateurs sont en demande d'informations claires et pédagogiques.

Le packaging, étant le support que le consommateur peut prendre en main, lire, voir, consulter, il se doit de communiquer. Il se trouve donc bien à la frontière entre stratégies de communication et stratégies d'information, il a encore du mal à se positionner clairement, ce qui explique que les consommateurs ne le considèrent pas encore comme une référence dans les produits pharmaceutiques.

Dans la partie pratique, après avoir présenté le groupe des laboratoires FRATER-RAZES, et après avoir présenté ses produits dont Sapramol l'exemple de notre étude.

Ensuite nous nous sommes rapprochés des consommateurs et d'acheteurs des produits pharmaceutiques en générale et ce de laboratoire, nous avons effectué un questionnaire portant sur les attitudes des consommateurs du territoire national vis-à-vis ce produit, leur perception par rapport à son emballage et la valeur qu'apporte ce dernier au produit, et à la fin comme objectif principal du questionnaire, déterminer l'influence que peut avoir cet emballage sur la décision d'achat du produit.

Nous avons analysé les résultats qui ont été donnés à travers l'enquête effectuée auprès des consommateurs, il nous est permis de confirmer ou contredire l'ensemble d'hypothèses posées au départ, à savoir :

- La première hypothèse concernant le changement du packaging à provoquer un effet positif sur l'entreprise est contredit car le nouveau packaging n'est pas eu un effet sur les attitudes des consommateurs.
- La deuxième hypothèse concernant le packaging est un élément important qui porte un changement d'attitude est confirmée, car la majorité de la population interrogée ont décl-

rent que les composantes d'un packaging sont attractifs a leurs faire changé d'avis sur un produit.

- La troisième hypothèse concernant le packaging engendre une grande influence sur l'achat des produits pharmaceutiques est contredit car la majorité de la population interrogée on contredit le fait que les fonctions ou les composantes d'un produits peut leurs influencé.

Tout au long de notre enquête, nous avons remarqué que malgré l'importance du packaging des produits pharmaceutique que la majorité des consommateurs ne lui attribut pas une place des leur décision d'achat où plutôt dans leurs attitude, c'est pour cela que nous allons essayer d'apporter quelques suggestions et recommandations à adapter a l'avenir dans la conception du brief packaging des produits pharmaceutiques de FRATER-RAZES pour revoir ainsi la politique packaging sur le marché

Sur le plan stratégique nous pouvons dire :

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

Le packaging exige des connaissances stratégiques, créatives, artistiques, techniques.

La création, le développement d'un projet packaging peut s'imposer jusqu'à réunir des compétences pointues : consultant stratégique, sémiologue, studio de création, agent technique... Ces compétences peuvent être réunies dans une agence de design spécialisée.

Nous avons constaté qu'un packaging ne peut pas se passer de la communication, aussi innovant cette emballage soit-il. Et particulièrement un must pour les produits Pharmaceutiques.

Une bonne communication est celle qui fait appel à des conférence déduit au consommateurs sur les médicaments pour le faire connaitre. Le packaging est un des leviers qu'il faut activer avec la communication.

Sur le plan technologique :

Aujourd'hui la tendance n'est pas seulement du côté de la beauté du packaging, le consommateur cherche un emballage responsable. Cette prise de conscience de l'environnement dans l'élaboration d'un packaging, peut sembler osée, pourtant cette dernière devient un réel avantage concurrentiel.

Nous suggérons à l'entreprise, de miser sur le packaging sensoriel, on concevant des emballages émotionnels, à base de carton agréable au touché qui procure des sensations de douceur pour susciter encore plus l'achat du produit et jouir d'un avantage concurrentiel

Esthétiquement on peut dire que :

L'esthétique d'un packaging rentre en compte dans l'appréciation de celui-ci mais ce n'est pas le seul billet d'assurance d'un passage, en plus, les goûts et les couleurs ne se discutent pas, le seul impératif pour un design packaging, étant au final d'être, au gout du jour.

Nous proposons quelques suggestions concernant cette dimension d'après celles recherchées par certaines des personnes questionnées :

- Renforcer l'impact visuel du produit, en utilisant des couleurs un peu plus vivantes, joyeuses, afin d'attirer plus encore l'attention du consommateur ;
- Une Brique moins volumétrique, avec une forme plutôt effilée que grosse pour plus de praticité et d'ergonomie
- Le poids des mots, le choc des images, le graphisme en général, aide à identifier le produit en un quart de second, la part belle est donnée au visuel, et tout le packaging est un visuel
- Agrandir la taille de l'écriture, et l'utilisation d'une police plus détendue et moins classique.

- Plus d'informations sur les composants du produit, proposer des étiquettes diététiques inscrites sur le dos de l'emballage pour se différencier des concurrents

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations.

Nous souhaitons toutefois, que ce présent travail ait bien atteint ses objectifs et que nos modestes suggestions soient prises en considération.

Pour terminer, les résultats auxquels nous sommes parvenus à travers ce présent mémoire peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes.

## Bibliographies

### Ouvrages et Articles :

- Abecassis, P., & Coutinet, N. (2008). Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques. *Horizons stratégiques*, (1), 111-139.
- Abecassis, P., & Coutinet, N. (2008). Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques. *Horizons stratégiques*, (1), 111-139.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Amine, A. (1999). Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Ed. Management société.
- Ardilly, (2006). *Les techniques de sondage*. Editions Technip.
- Beaudoin, J. P. (2001). *Etre à l'écoute du risque d'opinion*. Ed. d'Organisation.
- Bem, D. J. (1972). Self- perception theory. Dans *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press.
- Benzécri, J. P. (1973). *L'analyse des données* (Vol. 2). Paris: Dunod.
- Brée ,J (2009). *Le comportement du consommateur*..Dunod.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological bulletin*, 119(2), 197-253.
- Calfee, J. E. (2001). Pharmaceutical price controls and patient welfare. *Annals of Internal Medicine*, 134(11), 1060-1064.
- Carricano, P. F., & Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données avec SPSS*. Pearson Education France.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. Dans *Social influence: the ontario symposium* (Vol. 5), 3-39.
- Chaiken, S., & Baldwin, M. W. (1981). Affective-cognitive consistency and the effect of salient behavioral information on the self-perception of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(1), 1-12.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and. *Unintended thought*, 212, 212-252.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66(3), 460-473.
- Chaiken, S., Wood, W., & Eagly, A. H. (1996). Principles of persuasion. Dans E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 702-742). New York, NY, US: Guilford Press.
- Chevalier, M., & Dubois, P. L. (2009). Le comportement du consommateur. *Que sais-je?*, (3864), 14-31.
- Dano, F. (1996). Packaging: une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 11(1), 23-35.
- Dano, F. (1996). Packaging: une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 11(1), 23-35.
- De Houwer, J., Baeyens, F., & Eelen, P. (1994). Verbal evaluative conditioning with undetected US presentations. *Behaviour Research and Therapy*, 32(6), 629-633.
- Devismes, P. (1991). Packaging, mode d'emploi: de la conception à la distribution. Dunod.
- Dubois, B. (1994). Typologie de consommateurs ou de situations de consommation? *Décisions Marketing*, 85-87.



- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eaton, A. A., Majka, E. A., & Visser, P. S. (2008). Emerging perspectives on the structure and function of attitude strength. *European review of social psychology*, 19(1), 165-201.
- Faucheux, S., & Nicolăi, I. (1998). Les firmes face au développement soutenable: changement technologique et gouvernance au sein de la dynamique industrielle. *Revue d'économie industrielle*, 83(1), 127-146.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of consumer research*, 16(3), 280-288.
- Griffith, W. S. (1980). Multistate reliability models. *Journal of Applied Probability*, 17(3), 735-744.
- Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Editions Bréal.
- Henrich, J., & Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and human behavior*, 22(3), 165-196.
- Jallat, F., & Lindon, D. (2016). *Le marketing-7e éd.: Études. Moyens d'action. Stratégie*. Dunod.
- Janssens-Umflat, M., & Van Vracem, P. (1994). *Comportement du consommateur: facteurs d'influence externe. Famille, groupes, culture, économie et entreprise*. De Boeck Université.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Khadija, B. (2003). *le marketing pharmaceutique. Maroc*.
- Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management*. Pearson France
- Kruglanski, A. W., & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: A view from the unimodel. *Psychological Inquiry*, 10(2), 83-109
- Kunst-Wilson, & Zajonc, (1980). *Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized*. *Science*, 207(4430), 557-558.
- Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator: tout le marketing à l'ère numérique*. Dunod.
- Lendrevie, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator* Paris: Dalloz.
- Malhotra, N. Décaudin, J., Bouguerra, A., & Bories, D. (2011). *Etudes marketing*. Pearson.
- Maturo, A. (2009). Médicalisation, marketing pharmaceutique et inégalité sociales. *Revue Sociologie Santé*, 30, 177-186.
- Moinier, X. (2006). *La stratégie marketing de l'entreprise officinale* (No. hal-01286852).
- Navarro, M. (2009). L'industrie pharmaceutique. *Regards croisés sur l'économie*, (1), 210-214.
- Newhouse, J. P. (2004). How much should Medicare pay for drugs?. *Health Affairs*, 23(1), 89-102.
- Niquette, M. (2010). Marketing pharmaceutique et médias sociaux: Analyse critique du discours d'une page Facebook MD sur le TDA/H. *Revue Internationale sur le médicament*, 3, 53-116.
- Olshausen, B. A., & Field, D. J. (1996). Emergence of simple-cell receptive field properties by learning a sparse code for natural images. *Nature*, 381(6583), 607-609.
- Petrof, J. V. (1993). *Comportement du consommateur et marketing*. Presses Université Laval.
- Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). The role of meta-cognition in social judgment. *Social psychology: Handbook of basic principles*, 2, 254-284.
- Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. (Eds.). (2012). *Attitudes: Insights from the new implicit measures*. Psychology Press.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 48(1), 609-647.
- Pignarre, P. (2003). *Le grand secret de l'industrie pharmaceutique*. Paris: La Découverte.

- Sanchez-Poussineau, S. (2007). *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*. Editions Eyrolles.
- Sénémeaud, C., Girandola, F., Georget, P., & Salès-Wuillemin, É. (2013). Comment résiste-t-on au changement d'attitude? 165-190. Dans *La dissonance cognitive*. Armand Colin.
- Serre , A, Deborah.T (2014). *Marketing des produits de santé*. DUNOD.
- Smith, S. M., & Shaffer, D. R. (1995). Speed of speech and persuasion: Evidence for multiple effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(10), 1051-1060.
- Smith, S. M., & Shaffer, D. R. (1995). Speed of speech and persuasion: Evidence for multiple effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(10), 1051-1060.
- Soussy, C., de Produit Junior, C., & Pharma-France, U. M. B. (2001). Dans quelle mesure une stratégie de repositionnement d'étendre le cycle de vie d'un produit? application au cas des switches dans l'industrie pharmaceutique. *Revue française du marketing*, (182), 129-141.
- Staats, Staats, & Heard, W. G. (1959). Language conditioning of meaning using a semantic generalization paradigm. *Journal of Experimental Psychology*, 57(3), 187
- Stafford, J., & Bodson, P. (2006). *L'analyse multivariée avec SPSS*. Puq.
- Stern, Bruschiweiler-Stern, Lyons-Ruth, Morgan, bNahum, , Sander, & Huet, P. (2004). Intersubjectivité. *Le Carnet PSY*, (9), 31-40.
- Urian, R. D. (2001). *Le consommateur vit dans un monde en couleur*. Dunod.
- Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). *Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur*. Editions Eyrolles
- Vernet, E. (2008). *L'essentiel du marketing*. Editions Eyrolles.
- Véronique B. (2005). *Le packaging*. Paris: édition e-thèque.
- Viot, k, ( 2005). *L'essentiel sur le marketing*. France: Berti.
- Volle, P., & Darpy, D. (2007). *Comportements du consommateur: concept et outils* (No. hal-01515561).
- Wallentin, L. (2002). *Comment le packaging communique avec le consommateur*. France Edition
- Winograd, E., Goldstein, F. C., Monarch, E. S., Peluso, J. P., & Goldman, W. P. (1999). The mere exposure effect in patients with Alzheimer's disease. *Neuropsychology*, 13(1), 41-46.
- Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur. *La revue des sciences de gestion*, (4), 75-88.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27.

### Les Thèses

- Berrached, A. (2010). *Marketing pharmaceutique : Le role des visiteurs medicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en algerie—cas de la wilaya de tlemcen* (Thèse de doctorat non publié). Université de Tlemcen, Tlemcen

### Les Documents internes :

- Circulaire n°007/sp/min/ms prh/. (2016). *L'évolution de l'industrie pharmaceutique algérienne* . Alger.
- *Etat des lieux, enjeux et tendances lourdes, dans le monde et en Algérie, rapport sectoriel n°1 l'industrie pharmaceutique. ( 2011)*. Alger: ministère de la santé.

### Webographie :

- <http://docplayer.fr/11972791-Pharma-biotech-et-secteurs-d-application-pme-innovation-technologique-anne-valere-marionnet-direction-technologie-projets-europeens.html>
- <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-l-industrie>.
- [www.andi.dz](http://www.andi.dz)
- [www.santé.dz](http://www.santé.dz)

# Annexes

## Liste des annexes :

Annexe III.1 : Le questionnaire.

Annexe III.2 : tableau de Matrice de corrélation de l'analyse factorielle

## Table des matières

<b>Introduction Générale .....</b>	<b>I</b>
<b>2. L'importance de la recherche : .....</b>	<b>III</b>
<b>5. Méthodologie et outils utilisés :.....</b>	<b>III</b>
<b>6. Le plan de la thèse :.....</b>	<b>IV</b>
<b>CHAPITRE I : L'industrie Pharmaceutique et le Packaging.....</b>	<b>5</b>
Section01 : l'industriel pharmaceutique .....	3
1.1. Qu'est ce que l'industrie pharmaceutique .....	3
1.2. L'évolution de l'industrie pharmaceutique algérienne et ses caractéristiques.....	3
1.2.1. La première période avant la libéralisation du secteur .....	4
1.2.2. La deuxième période après libération du secteur.....	4
1.3. La situation actuelle du marché algérien des médicaments .....	5
1.4. Principaux acteurs du secteur .....	7
Section 02 : Le Marketing Pharmaceutique .....	10
2.1. Définition du marketing pharmaceutique .....	10
2.2. Les caractéristiques du marketing pharmaceutique .....	10
2.3. Le mix marketing pharmaceutique .....	11
Section03 : Le Packaging .....	19
3.1. Définitions .....	19
3.1.1. Définition globale .....	19
3.2. Les fonctions de Packaging .....	20
3.3. Les niveaux de packaging.....	22
3.4. Etiquette.....	24
3.5. Le désigne d'un packaging efficace .....	24
<b>CHAPITRE II : Changement D'attitude et la Décision D'acha .....</b>	<b>28</b>
Section 01 : Attitude Des Consommateurs.....	30
1.1. Définition du terme « consommateur » .....	30

1.2. Les différents types de consommateur .....	31
1.3. Caractéristiques individuelles du consommateur .....	31
1.4. La Psychologie des Consommateurs .....	33
Section 02 : Attitude & Changement D' L'attitude.....	37
2.1. Définition de l'attitude.....	37
2.2. Les composantes de l'attitude.....	37
2.3. Changement d'attitude.....	38
Section03 : Le processus d'achat.....	44
<b>CHAPITRE III : Changement du Packaging et L'Aattitude des Consommateurs .....</b>	<b>51</b>
Section 01 : Présentation De L'organisme .....	53
1.1. Présentation Des Groupes Des Laboratoires FRATER-RAZES .....	53
1.2. Présentation des activités du groupe FRATER-RAZES1.....	54
<b>1.3.1. L'organigramme du groupe FR : .....</b>	<b>58</b>
<b>1.3.2. L'organisation du groupe FR : .....</b>	<b>58</b>
<b>1.3.2.1. La direction générale: .....</b>	<b>58</b>
<b>1.3.2.2. La direction finance et comptabilité : .....</b>	<b>59</b>
<b>1.3.2.3. La direction développement et suivi industriel : .....</b>	<b>59</b>
<b>1.3.2.4. La direction marketing et développement pharmaceutique : .....</b>	<b>59</b>
<b>1.3.2.5. La direction des ressources humaines : .....</b>	<b>60</b>
Section 02 : Méthodologie de la Recherche .....	62
2.1. Objectifs de la recherche : .....	62
2.2Plan de la recherche : .....	62
2.5. Le questionnaire .....	62
2.4. L'échantillonnage .....	64
2.6. L'analyse préliminaire du questionnaire .....	65
Section 03 : Résultats et Analyses des Données.....	67
3.1. La Fiche Signalétique .....	67

3.2. La Réductions Des Données.....	73
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>102</b>
<b>Bibliographies.....</b>	<b>106</b>
58. Serre.A, Deborah.T (2014). <i>Marketing des produits de santé</i> . DUNOD. <b>Erreur ! Signet non défini.</b>	
<b>Annexes .....</b>	<b>109</b>

## Résumé

L'Algérie connaît ces dernières années une rude concurrence par les laboratoires pharmaceutiques sur le marché, pour cela les laboratoires pharmaceutiques doivent accorder une grande importance au mix marketing qui constitue un des éléments les plus importants pour une entreprise pour atteindre ces objectifs.

Avec l'évolution du marketing pharmaceutique, les laboratoires se trouvent face à des nouvelles contraintes, pour cela ils doivent avoir plus d'information sur le comportement des consommateurs en vers le packaging des produits pharmaceutiques, afin d'être implanté sur le marché et assurer leur pérennité.

L'activité pharmaceutique devient de plus en plus avancée, les attitudes des consommateurs changent à travers plusieurs facteurs où ils devront être prise en considération.

**Mots clés :** Le packaging, Marketing pharmaceutique, Attitude, Changement d'attitude, Analyse factorielle

## ملخص

في السنوات الأخيرة، شهدت الجزائر منافسة شديدة من شركات الأدوية في السوق، لذا يجب على الشركات الصيدلانية أن تعلق أهمية كبيرة على المزيج التسويقي، الذي يعد أحد أهم العناصر لشركة تحقق هذه الأهداف.

مع تطور التسويق الصيدلاني، تواجه المختبرات قيودًا جديدة لهذا، يجب أن يكون لديهم المزيد من المعلومات حول سلوك المستهلكين فيما يخص التعبئة والتغليف مواد الصيدلانية، من أجل ضمان استدامتها.

لقد أصبحت الأعمال الصيدلانية أكثر تقدمًا، حيث تتغير مواقف المستهلكين من خلال العديد من العوامل، التي يجب أخذها بعين الاعتبار خاصة في ما يخص التعبئة والتغليف المواد الصيدلانية

**المصطلحات الأساسية:** التسويق الصيدلاني، الموقف، تغيير الموقف، تحليل العوامل.

## Abstract:

In recent years, Algeria has experienced stiff competition from pharmaceutical companies in the market, for which pharmaceutical companies must attach great importance to the marketing mix, which is one of the most important elements for a company to achieve these objectives.

With the evolution of pharmaceutical marketing, laboratories are faced with new constraints, for this they must have more information on the behavior of consumers in the packaging of pharmaceutical products, in order to be established on the market and ensure their durability.

Pharmaceutical activity is becoming more and more advanced, consumer attitudes are changing through several factors where they will have to be taken into consideration.

**Key words :** Packaging, Pharmaceutical marketing, Attitude, Attitude change, Factor analysis.



