

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEUR DE COMMERCE

ESC

**Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master
sciences économiques commerciales et sciences de gestion**

Option : Marketing & communication

Thème

**L'impact du packaging sur la décision d'achat du
consommateur algérien**

Etude de cas : Groupe CO.G.B « LaBelle »

Présenté par

M. ZAIDI Seif eddine

M. BENOURET Nassim

Encadré par

Dr. LAHRACH Taher

Promotion Juin 2017

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEUR DE COMMERCE

ESC

**Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master
sciences économiques commerciales et sciences de gestion**

Option : Marketing & communication

Thème

**L'impact du packaging sur la décision d'achat du
consommateur algérien**

Etude de cas : Groupe CO.G.B « LaBelle »

Présenté par

M. ZAIDI Seif eddine

M. BENOURET Nassim

Encadré par

Dr. LAHRACH Taher

Promotion Juin 2017

Dédicaces

C'est avec profonde gratitude et sincères mots, que je dédie ce modeste travail de fin d'étude à :

Mes chère parents ; qui aucune expression ne saura exprimer l'amour que je leurs éprouve ;

A ma chère sœur et son époux : « Farah et Toufik » ;

A ma petite sœur Nour El-houda ;

A tous mes cousins et cousines ;

Je dédie aussi ce travail à mon cher binôme « Nassim » ;

Et enfin à tous mes ami(e)s : , « Djamel, Bihmen, Nouar, Fahem, Amirouche, Kamel, Amine, Ilyes, Hani, Yanis, Bilal », à mon ami Karim qui nous a quitté (Que dieu l'accueille dans son vaste paradis) et à tous mes camarade(e)s, je me réserve de ne pas citer les autres, de peur que quelqu'un soit dans l'omission.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A mes chers parents, source inépuisable de soutien et d'affection inconditionnels

A mes deux frères Loucif et Razik

A mes chères sœurs Sadika et Samira

A ma belle sœur Meriem

A mes nièces Lyna et Yasmine

A tous mes cousins et cousines

A mon cher binôme Sifou, et à tous mes amis en particulier Walid et Islam

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Remerciements

Avant tout, nous tenons à remercier le dieu tout puissant qui nous a donné santé et courage pour mener ce travail jusqu'au bout.

Nos remerciements les plus sincères s'adressent à monsieur LAHRACHE Tahar , notre encadreur, qui nous a aidé à réaliser notre travail de recherche et qui a été à nos cotés par son suivi, ses orientations, ses conseils et son esprit critique tout au long de la réalisation de cette recherche.

Nous tenons également à exprimer nos reconnaissances tout particulièrement à monsieur MANSOURI Mohamed, notre promoteur au sein de l'entreprise, qui a manifesté un intérêt considérable pour le présent travail de recherche et qui a sacrifié de son temps pour répondre à nos nombreuses questions. Ainsi, nous présentons nos reconnaissances à l'ensemble du personnel de CO.G.B « LaBelle » qui a su nous transmettre les informations.

A tous les professeurs de l' ESC que nous avons eu pendant notre cursus universitaire et à qui nous adressons nos sincères remerciements et notre reconnaissance à l'égard de leur savoir, compétences d'encadrement pédagogique et scientifique.

Nous remercions également les bibliothécaires de l'ESC ainsi que ceux de l'université de Bejaia, pour leur aide considérable en matière de documentation.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Résumé

Différents stimuli sont susceptibles de déclencher un processus d'achat. Le packaging est un stimulus marketing qui sert d'interface entre le produit et le consommateur, dans une économie du libre-service il est devenu l'un des critères de choix essentiels des produits, une sorte de vendeur silencieux qui agit bien souvent comme déclencheur d'achat. Ce potentiel du packaging le situe aujourd'hui au cœur des préoccupations des responsables marketing dans le but de l'utiliser comme un moyen pour influencer le processus d'achat des consommateurs.

Malgré l'intérêt grandissant du packaging, il est étonnant de constater que ce sujet ait peu l'attention de chercheurs. Dans cette recherche, nous avons posé un certain nombre de questions sur le rôle que pouvait avoir l'aspect visuel et informationnel du packaging sur le processus d'achat des consommateurs algériens, notamment sur les croyances, les attitudes envers le produit et l'intention d'achat. Ainsi que l'influence des différentes individuelles des consommateurs sur ce processus telles que, le niveau d'implication envers la catégorie du produit, la familiarité avec la marque, l'âge et le genre de l'individu. Ces interrogations sont le fondement de notre recherche.

L'étude non probabiliste par convenance a été conduite auprès de 150 individus représentatifs de la wilaya de Bejaia. Les résultats de notre enquête et l'analyse qu'on a pu dégagé confirment une grande partie des hypothèses proposées.

Mots clés : Packaging, attributs visuels, fonctions informationnelles, composantes, croyance envers le produit, l'attitude envers le produit, l'intention d'achat, l'implication envers la catégorie du produit.

Abstract

Different stimuli are likely to trigger a buying process. Packaging is a marketing stimulus that serves as an interface between the product and the consumer. In a self-service economy, it has become one of the essential selection criteria for products, a kind of silent salesperson who often acts as a trigger purchase. This packaging potential places it at the heart of the concerns of marketing managers in order to use it as a means of influencing the purchasing process of consumers.

Despite the growing interest of packaging, it is surprising that this subject has little attention from researchers. In this research, we asked a number of questions about the role that the visual and informational aspect of packaging could have on the purchasing process of Algerian consumers, including beliefs, attitudes towards the product and the intention purchase. As well as the influence of different individual consumers on this process such as, the level of involvement towards the product category, familiarity with the brand, age and gender of the individual. These questions are the basis of our research.

The non-probabilistic study by convenience was conducted among 150 individuals representative of the wilaya of Bejaia. The results of our survey and the analysis that emerged confirm a large part of the hypotheses proposed.

Keywords : Packaging, visuel attributs, informative attributs, determining attributs, product beliefs, product attitude, purchase intention, product involvement.

Liste des tableaux

<i>Chapitre</i>	<i>Page</i>
Chapitre I	
Tableau N°01 : Quelques repères d'identité symboliques des formes utilisés en packaging.	14
Tableau N°02 : « Quelques repères symboliques liés aux couleurs ».....	16
Chapitre II	
Tableau N°01 : association entre les quatre composantes de la culture.....	30
Tableau N°02 : Cycle de vie familiale et comportement d'achat.....	33
Chapitre III	
Tableau N°01 : l'évolution du chiffre d'affaire des produits de CO.G.B « LaBelle ».....	55
Tableau N°02 : les couleurs du packaging de la margarine 'LaBelle' et leur signification..	61
Tableau de la question N°14 : genre.....	66
Tableau de la question N°15 : Age	67
Tableau de la question N° 16 : catégories socioprofessionnelles	68
Tableau de question N° 17 : Tranche des salaires.....	69
Tableau de question N°18 : Situation familiale.....	69
Tableau de question N°01 : « La connaissance des marques de margarine ».....	71
Tableau de question N 02 : Dans la gamme de margarine « LaBelle », quelle est celle que vous achetez le plus ?.....	72
Tableau de question N°03 : vous achetez souvent une boîte de ?.....	73
Tableau de question N°04 : « Destination d'utilisation ».....	74
Tableau de question N°05 : « Le choix de la marque 'LaBelle' ».....	75
Tableau de question N°06 : « Le critère de choix de la marque ».....	76
Tableau de la question N°07 : Achetez-vous la margarine « LaBelle » dans ?.....	77

Tableau de question N°08 : Pouvez-vous repérer facilement ce produit « LaBelle » au niveau des linéaire.....	78
Tableau de question N°09 : Si c'est oui, quels sont les éléments constitutants qui vous ont attiré ?.....	79
Tableau de question N°10 : « Pensez-vous que la forme du packaging de la margarine « LaBelle » et sa qualité, ont un impact positif sur votre choix et votre décision d'achat ?.....	80
Tableau de question N11 : comment trouvez-vous l'assortiment des couleurs de « LaBelle ».....	81
Tableau de questions N°12 : le packaging de la margarine « LaBelle » contient-il toutes les informations nécessaires sur le produit...si c'est non (expliquez SVP) ?.....	80
Tableau de question N°13 : Quel est votre degré de satisfaction du packaging de la margarine «LaBelle» ?.....	81
Tableau croisé N°01 : genre / facteurs de choix de la margarine « LaBelle ».....	82
Tableau croisé N°02 : catégorie socioprofessionnels / les composantes du packaging.....	83

Liste des figures

<i>Chapitre</i>	<i>Page</i>
Chapitre II	
Figure N°01 : processus de motivation	38
Figure N°02 : pyramide de Maslow.....	39
Figure N°03 : un modèle du processus d'achat.....	47
Chapitre III	
Figure N°01 : la variation du chiffre d'affaire des produits de CO.G.B « LaBelle ».....	55
Figure N°02 : organigramme du CO.G.B « LaBelle ».....	57
Figure N°03 : variable genre.....	66
Figure N°04 : variable « Age ».....	67
Figure N°05 : Variable « catégories socioprofessionnelles ».....	68
Figure N°06 : « variable revenues ».....	69
Figure N°07 : «situation familiale ».....	70
Figure N°08 : « La connaissance des marques de margarine ».....	71
Figure N°09 : la marque la plus acheter de la margarine « LaBelle ».....	72
Figure N°10 : choix de la boîte de margarine «LaBelle ».....	73
Figure N°11 : « Destination d'utilisation »	73
Figure N°12 : « Le choix de la marque 'LaBelle' ».....	74
Figure N°13 : « Le critère de choix de la marque ».....	75
Figure N°14 : l'endroit d'achat de la margarine	76
Figure N°15 : « la facilité de repérage du produit 'LaBelle' dans les linéaires ».....	76
Figure N°16 : « les éléments qui attirent le plus le consommateur ».....	77
Figure N°17 : « l'impact de la qualité et la forme du packaging sur la décision d'achat ».....	78
Figure N°18 : « l'assortiment des couleurs de ' LaBelle' »	79
Figure N°19 : les informations du packaging de la margarine «LaBelle ».....	79
Figure N°20 : le degré de satisfaction du packaging de la margarine « LaBelle » ?.....	80

Sommaire

Introduction

Chapitre 1 :L’emballage, concept et fondement..... 2

Section 1 : Définition, rôles et différents niveaux de l’emballage..... 3

Section 2 : Le packaging, ses composants et ses fonctions..... 9

Section 3 : L’emballage dans la stratégie marketing..... 18

Chapitre 2 : le Comportement du consommateur.....24

Section 1 : Le consommateur.....25

Section 2 : Le comportement du consommateur.....28

Section 3 : Le processus d’achat.....43

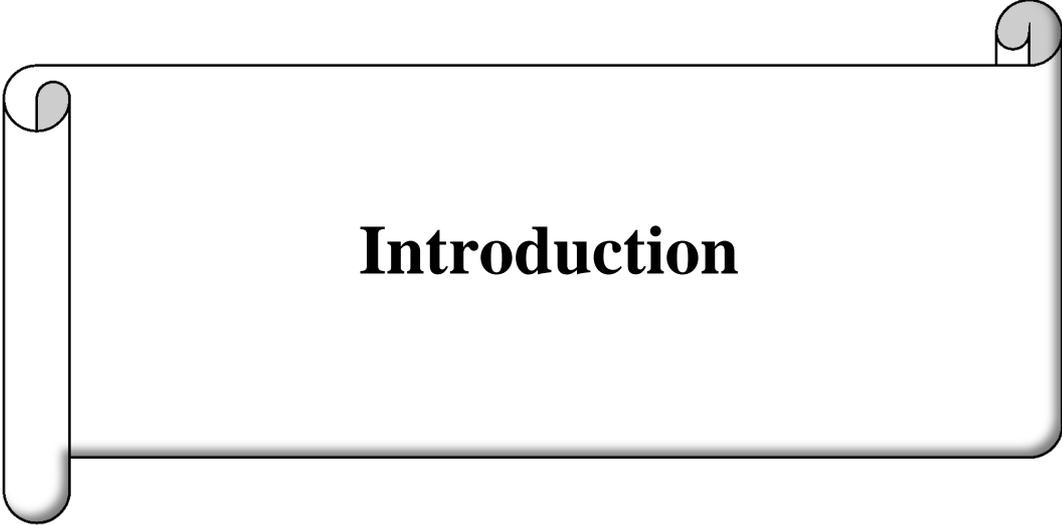
Chapitre 3 : L’impact du packaging sur la décision d’achat du consommateur Algérien.....50

Section 1 : Présentation de l’entreprise CO.G.B « LaBelle ».....51

Section 2 : L’élaboration de l’enquête sur la margarine « LaBelle ».....61

Section 3 : traitement et analyse des résultats..... 65

Conclusion..... 86



Introduction

Ces dernières décennies, le monde économique ainsi que la société moderne ont connu des changements de tout ordre sous le double effet de la mondialisation et de l'évolution technologique, ce qui a transformé l'environnement de l'entreprise qui devient de plus en plus incertain. D'autre part, La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne de la société moderne. Elle est fondée sur les échanges marchands qui ne cessent de se développer et de se diversifier. Les consommateurs sont de plus en plus informés, ont de plus en plus d'exigences et d'attentes. De même les entreprises se tournent aujourd'hui avec passion et faveur vers leurs consommateurs, d'ont l'objet de répondre à leurs besoins et de les satisfaire en cherchant les façons les plus efficaces pour les attirer.

Mais savoir comment attirer les consommateurs vers une offre en particulier reste une problématique majeure pour les entreprises surtout avec l'intensité de la concurrence, la saturation du marché et la multiplicité des choix pour le consommateur. Pour répondre à cette problématique, il est devenu nécessaire de mettre des stratégies et des plans marketing efficaces, alors les entreprises se sont orientées vers la connaissance du consommateur et de son comportement afin de mieux satisfaire ses besoins et ses attentes, le consommateur aujourd'hui est devenu un roi que les entreprises courent vers sa satisfaction de toutes les manières et même le séduire dans la plupart des cas.

Face à ses changements et dans un contexte de l'intégration de L'Algérie à l'économie mondiale, plusieurs entreprises ont vu le jour dans différents secteurs. Dans le secteur agroalimentaire, l'entreprise CO.G.B « LaBelle » s'est vu reconnaître un rôle dans la redynamisation de l'économie du pays en général et le secteur alimentaire en particulier.

L'élaboration d'un produit de qualité, la fixation d'un juste prix et le choix d'un meilleur circuit de distribution, n'assurent pas à coup sûr un succès commercial pour l'entreprise.

A cet effet, l'entreprise doit adopter une stratégie visant à fidéliser sa clientèle et à attirer l'attention des consommateurs potentiels sur l'existence et les caractéristiques de ses produits, et de faire passer dans l'esprit des clients des informations favorables à sa gamme de produits et/ou sa marque.

La marque, la qualité, l'emballage et le prix ce sont tous des communicateurs du produit qui permettent d'attirer le consommateur dans un point de vente et le pousser à acheter le produit.

Notre travail se repose sur l'un des communicateurs qui transforme le produit en vendeur muet dans un point de vente, c'est bel et bien l'emballage (le packaging).

Pour les entreprises productrices en particulier, le packaging est un élément important du marketing produit, non seulement il protège le produit, assure sa commercialisation et sa promotion dans le point de vente mais également il véhicule certains messages que l'entreprise souhaite de faire parvenir aux consommateurs, c'est ainsi que de nombreuses théories sur les éléments du packaging sont établis par les auteurs avec des raisonnements divers.

C'est dans ce contexte que notre travail a pour objectif de trouver une réponse pertinente à notre problématique :

Le packaging de la margarine « LaBelle » constitue-t-il un facteur déterminant de la décision d'achat du consommateur Algérien ?

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- Quels sont les facteurs clés dans la détermination du choix de la marque « LaBelle » ?
- Le packaging de la margarine « LaBelle » attire-t-il l'attention du consommateur Algérien ?
- Est-ce-que la qualité de la margarine « LaBelle » est mise en valeur par le choix de son emballage ?

Afin de répondre à ses interrogations, nous avons pu formuler les hypothèses suivantes :

- Le packaging est l'un des facteurs clés dans la détermination du choix de la marque « LaBelle ».
- Le packaging de la margarine « LaBelle » attire l'attention du consommateur Algérien.
- L'emballage utilisé pour la margarine « LaBelle » reflète le niveau de qualité du produit.

L'outil d'analyse adopté pour affirmer ou infirmer ces hypothèses consiste à une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête de sondage auprès des consommateurs de la margarine « LaBelle » résidents à Bejaia, ainsi que la méthode interprétative.

Cette méthode se résume à sélectionner l'échantillon ainsi que la taille de la population à étudier (déterminer la taille de l'échantillonnage et la taille de l'échantillon), élaborer un questionnaire, choisir un mode d'administration et enfin, dépouiller puis analyser les résultats.

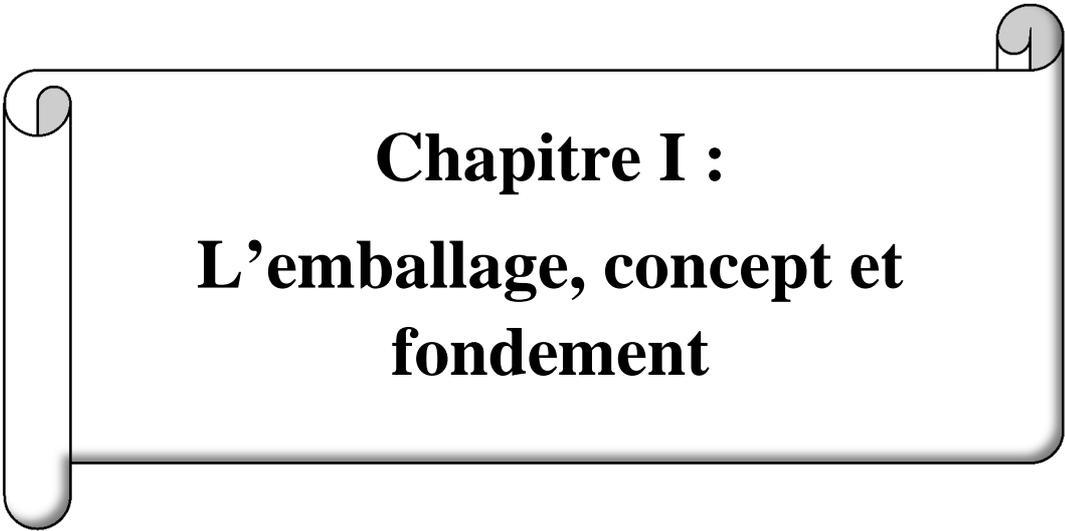
Notre choix s'est porté sur les corps gras et particulièrement sur la margarine, ce produit présente la caractéristique d'un produit de large consommation, connu par les consommateurs et destiné à toutes les catégories socioprofessionnelles.

Quant au choix de la méthodologie de ce travail de recherche, nous l'avons structuré en trois chapitres :

Le premier chapitre abordera les fondements théoriques de l'emballage, entre autres, sa définition, ses niveaux et types d'emballage, etc.

Quant au second chapitre, il traitera les généralités sur le comportement du consommateur à savoir la définition, les facteurs influençant le comportement du consommateur et la procédure d'achat.

Et enfin, le dernier chapitre il sera consacré à la présentation générale de « LaBelle », à l'analyse de son packaging et à la présentation et l'analyse de l'enquête par sondage effectuée auprès de la clientèle de « LaBelle ».



Chapitre I :
L’emballage, concept et
fondement

Introduction du chapitre I

Dans la société d'aujourd'hui, le packaging est omniprésent et fait partie de notre vie quotidienne. Sans l'emballage, la manutention serait un exercice désordonné, inefficace et coûteux et la consommation moderne serait pratiquement impossible. Média à part entière, porte-parole de la marque, le packaging est l'un des principaux ambassadeurs d'une entreprise.

Situé à la croisée de plusieurs domaines en marketing, le packaging joint des fonctions techniques et marketing, dans la mesure où il assure le rôle classique qui est le stockage et la préservation du produit, la facilité de son utilisation, son transport et son stockage tout au long de la chaîne production-distribution-consommation. Mais aujourd'hui, de nouvelles obligations et de nouvelles contraintes lui permettent de montrer toujours plus ses capacités d'innovation et devient un support qui véhicule les informations, afin d'assurer la promotion du produit et d'une façon générale, afin de communiquer avec les consommateurs et répondre à leurs attentes. Autant de facteurs qui expliquent que le packaging aujourd'hui est considéré comme un puissant outil marketing.

Le packaging aussi est une arme essentielle pour créer de la préférence sur des marchés de plus en plus concurrentiels et qui ont tendance à s'uniformiser. Il est l'un des piliers stratégiques d'une marque, un support de différenciation et un axe d'innovation. Il soutient et enrichit le positionnement d'une marque dans un environnement concurrentiel et incarne tout ce que la marque représente.

Autant de questions qui se posent autour du concept du packaging. Pour lesquels ce chapitre va essayer d'apporter des éléments de réponse et de clarifier ce concept. Pour cela nous revenons, dans une première section sur le rôle du packaging et ses différents niveaux. Dans la deuxième section on va essayer de cerner les principales fonctions du packaging ainsi que d'identifier les éléments qui composent la structure du packaging. Enfin dans la troisième section on va mettre en évidence la place qu'occupe le packaging dans la stratégie marketing de l'entreprise.

Section 01 : Définition, rôle et différents niveaux de l'emballage

L'évolution du packaging lui a accompagné une évolution de ses fonctions. Aujourd'hui la problématique est devenue l'une des principales préoccupations des entreprises afin de répondre aux exigences de commercialisation de leurs produits, ainsi afin de répondre aux attentes des consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants. Cela nous amène à nous interroger sur les fonctions associées au packaging dans le contexte actuel.

Enfin, de fait que plusieurs acteurs sont en contact avec le packaging. On va distinguer l'importance qui lui accorde chacun de ces acteurs, chacun selon point de vue. Ces points seront les questions principales que cette section fera l'objectif de répondre

1.1. Définition : on peut distinguer deux types de définitions du packaging, globale et marketing :

1.1.1. Définition globale : « *Le mode d'emballage d'un produit est destiné à assurer sa présentation visuelle, son utilisation, sa manutention et son transport. Il a pour vocation d'optimiser les impacts visuels à travers sa forme, sa couleur ou les messages qu'il comporte. L'emballage est donc, de façon globale un outil d'aide à la vente qui protège au même moment son produit* »¹

Cette définition met en lumière les éléments suivants :

- Mise en valeur d'un produit par son emballage ;
- Emballage étudié pour mettre en valeur un produit ;
- Ensembles d'activités pour packager.

1.1.2. Définition marketing : La définition marketing de l'emballage prendra en compte les apports des auteurs de l'univers marketing. A cet effet, il sera important de noter que l'ensemble des définitions converge vers l'emballage communicant d'un produit, Faisant ainsi du packaging cette enveloppe du produit qui apporte un certain nombre d'informations sur ce dernier.

De cela, l'emballage est défini comme « *un ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de*

¹ D. Lindon, F. Jallat, **Le marketing : Etudes. Moyens d'action. Stratégie**, 6^{ème} édition, Paris, 2010, p : 89.

faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients »¹

Par ailleurs le concept étymologique de l'emballage vient du préfixe **en** et de **balle** lequel vient lui-même de l'ancien allemand **balla** dont le sens était de serrer avec l'idée de pelotonner. Emballer c'est donc mettre en balle et par extension un emballage est donc un assemblage de matériaux destiné à protéger un produit qui doit être transporté.²

Selon cet auteur l'emballage accomplit des actions, à savoir :

- Action emballer : tout ce qui sert à emballer (papier, toile, caisse), terme comprenant les moyens d'emballage, Objets destinés à développer ou à contenir, Temporairement, un produit ou un ensemble de produits pendant la manutention, leur transport, leur stockage ou de leur présentation à la vente, en vue de les protéger ou de faciliter ces opérations ; et assurent ; de plus en plus le respect de l'environnement.

- Contenant (sac, caisse, boîte, flacon, bidon, tonneau, etc....) permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité la manutention, la conservation, le stockage, le transport des produits. Il est de plus en plus étudié en vue de faciliter la vente.

L'emballage 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 ...ou encore des signes linguistiques avec des phrases et des mots. Il participe non seulement à un processus de communication, mais également à un processus de signification, ce dernier est rendu possible grâce à l'existence d'un code entre l'entreprise, qui est l'émetteur du message et la cible, le récepteur du message ».³

A travers ces différentes définitions, nous pouvons dire que l'emballage est un élément important pour le produit dans la mesure où il le met en valeur, et en même temps lui permet de le protéger.

¹ J. Lendrevie, D. Lindon, **Mercator**, Paris par I.M.E, octobre 2000, p : 274.

² M. Goufi, **l'emballage variable du marketing-mix**, édition technique de l'entreprise, Alger, 1996, p : 16.

³ J.Marcelhu , **L'Encyclopédie du marketing**, Éditions d'Organisation, Paris, 2004, p : 955.

- 2012 : nouvelle édition entièrement refondue.

1.2. Les trois niveaux d'emballage :

L'emballage regroupe plusieurs niveaux¹ :

1.2.1. L'emballage primaire

Il représente le produit final qui est proposé au consommateur. C'est l'unité-consommateur qui est composée d'un contenant, d'un tube, d'un étui ou d'un pot, d'un système de bouchage, d'un manchon ou d'un pelliculage de protection et d'une étiquette. C'est donc un système complexe qui peut être réuni en lot par un nouveau film de regroupement créant ainsi une nouvelle unité-consommateur. Ce niveau d'emballage est fondamental puisque c'est celui qu'identifie le consommateur et c'est celui qui aura la durée de vie la plus longue au sein du foyer.

1.2.2. l'emballage secondaire

C'est l'emballage de regroupement ou de groupage qui permet de réunir plusieurs unités-consommateur et de développer la consommation des produits. Le concepteur de cet emballage sera particulièrement attentif à la fonction distribution en ayant soin de choisir un matériel assez solide, recyclable et muni de poignées de préhension résistantes. Ce deuxième niveau de l'emballage est très utile pour le distributeur car il facilite la mise en rayon et c'est aussi parfois un vendeur silencieux très efficace quand le display de présentation est bien conçu.

1.2.3. l'emballage tertiaire :

C'est un emballage de transport et de manutention. Il comporte en outre des mentions sur les précautions à prendre (hygrométrie, conditions de stockage, etc.), des indications précieuses sur les quantités transportées (nombre de couches, d'unités).

Celles-ci sont généralement traduites par des pictogrammes qui évitent des traductions fastidieuses. Ce dernier niveau est également travaillé par les agences de design car il n'est pas rare que le consommateur ait la vision d'une palette dépassée dans un réserve ou sur un quoi de déchargement.

S'agissant des deux premiers niveaux (emballages primaire et secondaire), un emballage peut en général être analysé en deux composantes principales² :

- **Le contenant**

Le terme de contenant se réfère aux éléments du packaging qui ont, ou peuvent avoir

¹ V.Boulocher, V.Drecq, S.Ruaud-Flambard, **Le packaging**, 2^{ème} édition, 2005, p : 18.

² J.Lendrevie, D. Lindon, **Op-cit**, p : 276.

une incidence sur la production, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit. Ces éléments sont comme suit :

- Les matériaux utilisés (plastique, verre, carton, métal, etc.)
- La forme du packaging unitaire et / ou du packaging de regroupement.
- Le système de bouchage ou de fermeture (couvercle vissé, bouchon de liège, capsule plastique, opercule soudée, etc...)

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

- **Le décor**

Le terme de décor se réfère aux éléments purement visuels de l'emballage, c'est-à-dire à ceux qui ont une incidence sur son aspect mais n'en ont pas sur ses caractéristiques fonctionnelles d'utilisation ou de consommation.¹ Il s'agit principalement :

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

La conception du décor d'un emballage est généralement confiée à des agences de design ou à des studios de création graphique. La qualité de leurs propositions dépend essentiellement du talent artistique de leurs dessinateurs et concepteurs...et de la qualité du brief de l'entreprise. Certaines agences de création s'appuient en outre sur des règles ou des principes inspirés de la sémiologie telle que les règles d'utilisation des couleurs.

1.3. Rôle de l'emballage dans les choix des consommateurs :

Pour saisir le rôle de l'emballage dans le choix du consommateur, il est nécessaire de comprendre l'acte d'achat.

« *L'acte d'achat est le plus court instant du processus décisionnel. Il est précédé d'une période d'investigation et de recherche d'information sur le produit susceptible de satisfaire le besoin exprimé ou l'état latent du consommateur* »². Il est également suivi d'une période d'évaluation des avantages tirés du produit acquis, par rapport à des attentes au moment de l'achat. Le référent de ces attentes est constitué par l'expérience acquise (produit déjà utilisé) et les supputations (sur les avantages des produits concurrents non déjà utilisés).

¹ J.Lendrevie, D. Lindon, **Op-cit**, p : 278.

²D. Lindon, F. Jallat, **Op-cit**, p : 90.

Ces deux étapes dans l'achat sont importantes dans la mesure où la première le répare à la seconde, elle conduit à son renouvellement.

Aussi l'emballage devra-t-il jouer un rôle particulier à chaque phase de processus de décision.

1.3.1. Rôle de l'emballage

L'emballage joue un rôle incontournable dans la chaîne de fabrication qui relie le produit brut au consommateur final.

1.3.1.1. Avant-achat : accrocher la vue du consommateur

Dans cette phase l'emballage doit attirer l'attention du consommateur pour :

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

Les objectifs recherchés sont :

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

1.3.1.2. Achat : Déclencher l'achat

L'emballage, support de l'étiquetage informatif sur les attributs essentiels du produit, qualité, prix, composition, devra permettre au consommateur de procéder à des comparaisons entre produits. Cette fonction d'informations est essentielle, car l'opinion engendre le comportement en l'occurrence de l'achat.

1.3.1.3. Après-achat : faciliter l'achat

Durant cette phase, le consommateur apprécie l'aspect fonctionnel de l'emballage .il doit permettre un usage (ouverture, fermeture, etc.) et un stockage (encombrement) aisé du produit.

1.3.2. L'importance de l'emballage

Dans le secteur des biens de grande consommation, il est souvent aussi important d'avoir un bon emballage que d'avoir un bon produit. L'importance de l'emballage tient à deux raisons principales :¹

- la première est la généralisation de la vente en libre-service, notamment dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés). Lorsqu'un produit se trouve dans un magasin en libre-service, et que par conséquent il ne bénéficie pas de la présence d'un vendeur susceptible de le recommander aux clients, il doit « se vendre tout seul ». cela signifie qu'il doit attirer le regard des clients, être reconnu ou identifié

¹ P. Kotler, **Marketing Management**, 15^{ème} édition, Paris, 2015, p : 443.

par eux et susciter leur désir d'achat. L'emballage joue, à cet égard, un rôle important de « vendeur silencieux ».

- la deuxième raison qui explique l'importance de l'emballage est la relative banalisation de certains produits, des lors que les différences « intrinsèque » entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité de l'emballage, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque.

« Les responsables marketing doivent donc faire tout leur possible pour se doter d'un bon emballage. Pour cela, ils doivent avoir une parfaite compréhension des différentes fonctions que remplit l'emballage. »¹

1.3.3. L'impact de l'emballage sur la performance du produit

L'emballage est "l'habit" du produit. Il permet de le protéger et de le vendre. L'emballage est aussi le support d'innovation dans beaucoup de domaines et de marchés de grande consommation. Pour ce type de distribution, le consommateur est confronté à une nuée de repères et le temps moyen d'une décision d'achat sur un linéaire de grande distribution est de 3 secondes.²

Il développe les qualités de repérage et d'affirmation du produit en jouant sur des domaines aussi variés que ceux énoncés ci-contre.

- **Branding et communication**

Image et identité de la marque (brand), univers du produit, codes de repérages (hiérarchie, appartenance...).

- **Graphisme et information**

Lisibilité, labels, étoiles, codes couleurs (exemple du bleu et du vert dans les produits laitiers pour la teneur en matières grasses), mise en avant du contenu.

- **Fonctionnalité et ergonomie**

Praticité pour le rangement et l'ouverture, facilité et ergonomie de préhension, sécurisation du produit (exemple, bouchon non manipulable par un enfant), dosage et volumes adaptés aux types de consommation (exemple, un verre de boisson ou un format familial), etc.

- **Forme et volume**

Jeux sur le rapport forme/volume réel et perçu, courbes, géométrie, analogies, évocations.

¹ J.Lendrevie, D. Lindon, **Op-cit**, p : 278.

² Site internet www.declicdesign.fr, consulté le 11/03/2017.

- **Technologie et service** : Emballages compatibles avec un mode de cuisson (micro-ondables par exemple), facilité de service, emballage tout en un (exemple, produits prêts à consommer en barquette avec couverts incorporés), etc.

Section 02 : Les composantes et les fonctions du packaging

Emballer le produit signifie tout d'abord le protéger, le conserver, faciliter son utilisation, son transport et son stockage tout au long de la chaîne production-distribution-consommation. Le packaging à travers ces fonctions accompagne le produit au cours de son cycle de vie.

2.1. Les grandes fonctions du packaging

Les fonctions de emballage peuvent être regroupées en deux grandes catégories (les fonctions technique et les fonctions communication) .les fonctions technique sont remplies exclusivement par les éléments de l'emballage liés au contenant (matériaux, forme, système de bouchage ou de fermeture...), les fonctions de communication peuvent être emplies tant par le contenant que par le décor (graphisme, couleur, textes...)¹. L'emballage est un service du produit par les différentes fonctions qu'il accomplit à savoir :

2.1.1. Les fonctions techniques : il y a plusieurs classifications des fonctions techniques du packaging. La classification la plus simple divise les fonctions en trois branches : la protection, la distribution, et la commodité.

- **La protection et la conservation du produit**

L'emballage doit protéger le produit contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer : choc, chaleur, lumière, humidité ou sécheresse, dégradations microbiennes, perte de gaz carbonique (pour les boissons gazeuses), etc. Il doit permettre le maintien des qualités organoleptiques et la valeur nutritive du produit.

- **La commodité d'utilisation**

Une amélioration mineure de la commodité peut créer un avantage concurrentiel². L'emballage peut faciliter la prise en main du produit (bouteilles d'huile en forme de sablier), son versement et son dosage, son utilisation fractionnée, etc. Quelque uns des grands succès du marketing au cours des dernières années sont dus à des packagings offrant aux consommateurs ce type d'avantage.

¹ J. Lendrevie , D. Lindon, **Op- cit.**P278.

²P. Smith, J. Taylor, **Marketing communication : an integrated approach**, 4th édition, Kogan Page Publishers, London, 2004, p : 543.

- **La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination**

La troisième fonction technique de l'emballage est de faciliter la manutention du produit par les clients, du transport de magasin au domicile, du rangement dans le placard ou dans les réfrigérateurs, et de l'élimination de l'emballage après usage du produit.

Cet aspect est au centre des préoccupations des professionnels, producteurs et distributeurs, dans la mesure où des litiges sur la qualité des produits peuvent surgir au moment de la livraison, notamment sous l'aspect du transport du magasin au domicile, du placard, ou dans les réfrigérateurs, et de l'élimination de l'emballage après usage du produit. Cette fonction est liée aux packagings secondaires et tertiaires¹

- **Protection de l'environnement**

La protection de l'environnement est une fonction nouvelle, en effet, l'industrie de l'emballage a subi, durant ces dernières années de profondes mutations qui ne sont que les conséquences de la pression exercée par les mouvements écologiques. La protection de l'environnement est une idée généreuse en soi, constitue un défi pour l'industrie et le commerce.

En fin, sous la pression des pouvoirs publics ou des mouvements écologiques, les fabricants de produits de grande consommation sont amenés à accorder de plus en plus d'attention aux effets des emballages sur l'environnement.

2.1.2. Les fonctions de communication

À côté de ses fonctions techniques, l'emballage remplit d'importantes fonctions de communication, qui font de lui le premier média au service du produit. Ces fonctions sont comme suit :

- **L'impact visuel ou fonction d'alerte**

Sachant que dans un magasin grande surface, les clients passent rapidement devant les linéaires et que ces linéaires sont occupés par des centaines de produits concurrents, il est important, pour un packaging d'être repéré facilement. En d'autres termes, un emballage doit avoir un fort impact visuel. S'il n'est pas vu, il est clair qu'il ne sera pas pris.

- **L'identification**

Le problème de l'identification d'un produit au travers de son emballage peut se poser dans deux cas principaux. En premier lieu, si un consommateur voit un produit qu'il ne connaît pas, il doit être capable, par un simple regard sur l'emballage, d'identifier la

¹ E. Rocher, **Conditionnement et emballage**, édition d'organisation, Paris, 2008, p : 20.

catégorie de produits dont il s'agit. Pour faciliter cette identification, on a souvent intérêt, lorsqu'on conçoit un emballage pour un produit nouveaux, à respecter les codes visuels de la catégorie à laquelle il appartient.

- **La reconnaissance de la marque**

Il faut en troisième lieu qu'en regardant le packaging, les consommateurs qui connaissent déjà la marque la reconnaissent facilement, sans même avoir besoin de lire son nom.

L'aptitude à être reconnue est particulièrement importante lorsqu'une marque fait l'objet d'imitations ou de copies, notamment de la part des marques de distributeurs.

La fonction de reconnaissance peut être assurée par l'emploi d'une couleur ou d'un graphisme particuliers, ou encore par une forme de contenant originale.

Lorsqu'on décide de changer un emballage existant, il faut impérativement conserver dans le nouveau emballage quelques-uns des éléments fondamentaux de l'ancien, afin que les consommateurs habituels de la marque puissent le reconnaître.

- **L'expression du positionnement**

Comme toutes les autres composantes du marketing-mix, le packaging doit contribuer à exprimer et à transmettre aux consommateurs le positionnement choisi par la marque¹, en d'autres termes, l'emballage doit, par sa forme ou son décor, évoquer les traits saillants et distinctifs que l'on a décidé de conférer à la marque.

- **L'information du consommateur**

L'emballage peut aussi être un vecteur d'informations utiles, ou même légalement obligatoire à destination des consommateurs, en leur indiquant les dates limites d'utilisation, la composition du produit, son mode de préparation, les recettes auxquelles il peut se prêter, etc.

- **L'impulsion à l'achat**

Un packaging doit susciter ou renforcer le désir d'achat. Il peut le faire de différentes manières. Un emballage doit être appétissant et suggérer les qualités organoleptiques du produit. Cette fonction, qu'on désigne par le terme d'appetiteappeal, est souvent remplie par des photos ou des dessins du produit imprimés sur le packaging. Il est parfois utile de suggérer par le packaging que la quantité de produit contenue à l'intérieur est importante (c'est ce qu'on appelle la size impression). Cette considération conduit parfois des fabricants à utiliser des contenants plus grands qu'il ne serait nécessaire.

¹ G. Bureau, J. L. Multon, **L'emballage des denrées alimentaires de grande consommation**, 2^{ème} édition, 1989, p : 6.

2.2. L'emballage et le design : pour certains le packaging est une forme de design, mais pour d'autre le packaging est l'une des composantes du design graphique.

2.2.1. Design et packaging

Le packaging, en tant que nom commun, évoque aussi un emballage, mais un emballage «communicant», « publicitaire ». Outre la protection du produit et son ergonomie, le packaging revêt un rôle primordial : attirer et communiquer le produit et la marque.¹

De même que le mot « marketing » induit une action dynamique) désigne un processus permettant de mettre en œuvre des moyens pour lancer ou développer un produit, le packaging ,raccourci pour « design packaging », désigne également une action, un processus permettant de rendre communicant un emballage, de mettre a disposition du consommateur un produit en identifiant qui le fabrique (la marque de l'entreprise), la marque du produit, et ce qu'il contient (la désignation du produit).

Le packaging fait donc référence à un processus de développement et de décision qu' va du concept d'un produit ou d'une gamme de produits à sa consommation (séparation de l'emballage, recyclage), en passant par l'achat sur le point de vente et sa présentation en linéaire. Ce processus fait donc intervenir plusieurs étapes, qui toutes concourent à donner de la valeur a un produit ; en le rendant attractif et spécifique tout en assurant une faisabilité industrielle.

L'expression « design packaging » signifie alors donner une forme, rechercher des matériaux et habiller graphiquement l'emballage d'un produit.

Le mot « design » est apparu entre les deux guerres mondiales. Au-delà de l'aspect technique d'un objet, Raymond Loewy, le premier, s'aperçoit que les objets (une locomotive, une voiture, mais aussi un paquet de cigarettes) se vendent mieux lorsqu'ils sont « désignés ».

2.2.2. Design packaging dans le marketing mix

Le design packaging est un des éléments qui concourent au développement des ventes d'un produit, aux côtés des différentes actions de communication (publicité, actions de promotion ou d'animation sur le lieu de vente, etc.), que l'on rassemble classiquement sous le terme de mix-communication.

Le design packaging s'inscrit donc analytiquement dans le mix-communication, qui lui-même s'inscrit dans le marketing-mix, désignant l'ensemble des dimensions du marketing (stratégie prix, définition produits, distribution, opérations de communication, etc.).

¹ J. Urvoy , **Packaging - Toutes les étapes du concept au consommateur**, 2^{ème} édition ,2012.p : 20.

Il est l'une des principales composantes, et l'une des toutes premières étapes nécessaires à la mise en place d'une stratégie de communication et de marketing : il faut bien un packaging pour pouvoir communiquer sur un produit et en faire la promotion.

Le packaging est souvent le premier support d'une stratégie. Il est l'un des moyens les plus économiques en matière de communication, le premier média d'une marque.

Le packaging joue un double rôle : séduire et porter le discours de la marque et des produits. Le packaging désigne un processus permettant de rendre communicant un emballage.

Autrement dit, utiliser des signes pour communiquer en donnant du sens. Le design packaging est devenu un des éléments du mix-communication qui concourent au développement des ventes d'un produit. Il est l'une des toutes premières étapes nécessaire à la mise en place d'une stratégie de communication et de marketing.

2.2.3. Forme de design

Il existe plusieurs formes de design¹ :

- Le design industriel qui traite des caractéristiques formelles et ergonomiques des produits.
- Le packaging.
- Le design d'entreprise ou corporate design qui recouvre toutes les formes d'identité graphique et visuelle de l'entreprise (logo, charte, graphique...).
- Le design d'environnement ou architecture commerciale, aussi bien dans l'aménagement des bureaux que des magasins.
- Le design de site Web et de documents écrits.

2.3. Forme et couleurs de l'emballage : la forme et la couleur sont des éléments essentiels du design de packaging, elles sont utilisées pour attirer l'attention du consommateur.

2.3.1. La forme²

La forme peut être un élément très puissant de personnalisation et d'identification du produit. La bouteille de coca-cola en est la preuve : le « brief » qui a lui donné naissance précisait que n'importe quel utilisateur devait pouvoir reconnaître la bouteille, même cassée ! Même si aujourd'hui les formes sont en tout état de cause, de plus en plus standardisées pour répondre à l'impératif de la production industrielle. Les marques tentent de se « débanaliser » par une forme originale. Cette attrait pour les formes est sensible sur les marchés : tout le monde veut une forme pour la simple raison qu'elle est reconnaissable à dix mètres.

¹ J. Lendrevie, **Op-cit**.P274.

² V. Boulocher , V.Drecq , S.Ruad-Flambard , **Op-cit**, p : 80.

La forme peut aussi permettre de créer un geste. En effet, les marques fortes sont celles auxquelles on associe une gestuelle telles que « yopba bybel », cela permet une appropriation plus forte du produit.

La forme possède aussi son propre langage. Des formes seront naturellement reconnues comme viriles et s'adapteront à des packagings de produits énergisants, de produit rasage, etc.

D'autres formes sont dites féminines par ce qu'elles sont protectrices, enveloppantes, rassurantes, elles sont adaptées aux produits laitiers, aux aliments des enfants, aux produits cosmétiques, à certains objets de décoration, aux arts de la table...etc.

2.3.2. Les signes d'identité universelle : Les formes, les lignes, sont autant de signes utilisés en packaging, dont on trouvera quelques repères dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°01 : Quelques repères d'identité symboliques des formes utilisés en packaging.

Le carré	Signe de terre, de féminité. Il symbolise la stabilité, il rassure. Sur un angle, on l'appelle « le carré dynamique ».
Le cercle	Signe de ciel, il évoque l'infini, mais aussi la perfection.
Le triangle	Symbole du divin, de l'esprit. Il évoque l'harmonie, l'union, la proportion.
Le rectangle	Harmonieux si la longueur s'approche de la largeur X nombre d'or. Vertical, il est dynamique. Horizontal, il est généreux et panoramique.
L'étoile	Elle symbolise l'humain, la lumière.
La flèche	Elle provoque le mouvement.

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

2.3.3. Les facteurs qui influencent le choix d'une forme¹

Différents facteurs sont susceptibles d'influencer une décision quant à la forme de l'emballage.

- **Matière de fabrication**

La forme d'un emballage est tributaire du matériau d'emballage. Toutes les formes qui

¹ Site internet : www.ecoconso.org, consulté le 22/03/2017.

peuvent être imaginées sont conditionnées par la qualité intrinsèque de ses matériaux, par exemple : un matériau trop souple ne permet pas d'obtenir une forme angulaire.

- **Nature du produit**

Le choix d'une forme d'emballage dépend des caractéristiques physiques et des dimensions du produit contenu. Dans certains cas, l'emballage doit faire peau avec le produit et la forme de l'emballage n'est rien de moins que la forme du produit lui-même.

- **Utilisation du produit**

La forme de l'emballage doit être en accord avec l'utilisation de contenu. La forme d'une cartouche d'encre doit respecter les dimensions de l'endroit où elle va être insérée.

- **Position par rapport aux concurrents**

Une entreprise doit choisir entre concevoir un emballage aux formes traditionnelles semblables aux emballages concurrents, ou adapter la forme du produit en fonction des marchés. Cette adaptation du design bien que plus coûteuse, implique une hausse potentielle des ventes.

2.3.4. Le choix des couleurs

La couleur est la composante la plus importante d'un packaging. C'est la première chose que le consommateur perçoit.¹

De nos jours, on « sait » empiriquement quelles couleurs utiliser pour quel produit. La symbolique des couleurs est d'ailleurs presque invariable à travers les époques. Le rouge par exemple, est une couleur ambiguë : c'est le paradis et l'enfer, l'amour et la cruauté, la vie et la mort.

Sur les marchés concurrentiels où les produits sont fortement standardisés, la couleur joue un rôle essentiel. Elle permet de conférer à un produit fonctionnel et impersonnel une touche d'originalité et de fantaisie.

La couleur permet également d'anticiper le goût et les effets du produit. Ceci est surtout vrai dans le domaine alimentaire où la vue prépare le consommateur à ressentir un certain goût avant même d'avoir mangé.

La margarine par exemple, se différencie par la couleur : utilisation du jaune et du doré pour ressembler à du beurre, du blanc et du bleu pour évoquer la légèreté. La vue de la couleur des Knackis Herta suffit à évoquer le goût fumé. Des études montrent que la couleur est un moyen d'amener le goût du consommateur là où le souhaite le producteur. C'est particulièrement flagrant pour les glaces : une glace, c'est froid, cela n'a guère de goût. Un industriel va donc

¹ J.Urvoy, **Op-cit**.p :101.

soigneusement composer le vert de sa pistache ou de sa menthe pour aider le consommateur à mieux ressentir ces goûts.

Tableau N°02 : « Quelques repères symboliques liés aux couleurs »

Couleur	Association positive	Association négative
Rouge	La passion, le dynamisme, le révolutionnaire, le sexe, la masculinité.	La guerre, le sang, le feu, la mort, le démon.
Orange	L'énergie, l'activité, la générosité, la convivialité, l'ambition.	Pas d'association négative, peut toutefois faire « bon marché ».
Jaune	Le soleil, l'été, l'or, la lumière céleste, l'intelligence, la science, l'action, la royauté, l'expansion.	Le jaune terne exprime la couardise, la trahison, le doute.
Vert	Le végétal, la nature, le printemps, la vie, l'espérance, la fertilité, la sécurité...	Le vert bleu est glacé, agressif et violent. Le vert de gris fait maladif.
Bleu	La spiritualité, la foi, le surnaturel, la féminité, la justice, la rationalité, la maturité, le sérieux, la tranquillité, la propreté, l'hygiène.	Les valeurs introverties, le secret, la pénombre.
Violet	La noblesse, la royauté, les dignitaires de l'église, la puissance.	L'inconscient, le mystère, l'oppression, le deuil, la superstition, la décadence.
Noir	Le luxe, la distinction, la rigueur, la dimension artistique.	La mort, le désespoir, l'inconnu.
Blanc	L'innocence, la pureté, la virginité, la perfection, la vérité, la sagesse.	Le vide, le silence, l'insaisissable.

Source : J. Urvoy, S. Sanchez-Poussineau, E. Le Nan, **Op-cit**, p : 102.

2.3.5. Les stratégies en matière de choix de couleurs d'emballage

Le choix des couleurs arborées par l'emballage joue un rôle considérable dans l'identité de produit. Celles-ci transmettent énormément d'information et situent une entreprise ou un produit, parfois sans même qu'on en connaisse le nom :

2.3.5.1. Claquer sur les couleurs du leader

« Certaines entreprises estiment que si un marché est déjà conquis par un concurrent, elle a tout intérêt à copier aux maximums dans les limites légales les couleurs utilisées par celui-ci »¹. Après toute une stratégie d'imitation peut être tout rentable qu'une stratégie d'innovation.

Ce type d'approche va permettre de détourner une clientèle au profit d'une autre marque, particulièrement si elle est associée à d'autres efforts (prix, qualité de service).

2.3.5.2. S'aligner sur la majorité

Cette technique est très souvent utilisée par les entreprises timorées ou peut enthousiastes qui préfèrent miser sur des codes-couleurs surs, ayant fait leurs preuves, plutôt que de se lancer dans l'inconnu.

2.3.5.3. Se démarquer en choisissant ses propres couleurs

Choisir une couleur qui sort du lot par rapport aux autres produits d'un même univers est un risque qui peut, toutefois être aisément mesuré grâce à des études de marché. Quelle que soit la stratégie adoptée, le choix de la couleur sera déterminé par l'approche marketing de l'entreprise. Elle fournira des données de base quant à la perception qu'elle voudrait que ses clients aient de son produit, les valeurs qu'elle souhaite leur transmettre et de groupe cible qu'elle désire toucher.

Cependant, il faut savoir que l'actualité, le climat socio-économique, la mode doivent être pris en compte lors du choix l'apanage couleur de l'emballage.

Chaque couleur a une signification, une influence et un statut social, choisir une couleur plutôt qu'une autre aura toujours des conséquences importantes : cela va influencer sur l'image que le public se fera du produit ou de l'entreprise. Autrement dit, cela augmentera les ventes ou les freinera.

2.3.6. Le choix du Graphisme

Les éléments graphiques sont les symboles, les sigles, les logos, les dessins, les illustrations, les photographies.²

¹ Site internet : www.E-marketing.fr, consulté le 25/03/2017.

²V. Boulocher, V. Drecq, S. Ruaud-Flambard, **Op- cit.**P201.

Le choix de la typographie est un élément porteur de valeurs psychologiques et physiques. Il existe plus de 2000 possibilités de caractères différents.

De manière générale, les majuscules se lisent moins bien que les minuscules. L'agence Graphèmes a identifié deux raisons principales :

- Les majuscules se ressemblent beaucoup trop : il existe des similitudes importantes entre certaines majuscules (il ne manque pas grand – chose a un P pour qu'il devienne un B, ni à un F pour qu'il devienne un E), ces ressemblances que l'on retrouve beaucoup moins dans les minuscules, provoquent des confusions et ralentissent la lecture.
- Les majuscules provoquent un aspect visuel linéaire : le texte est lassant par manque de rythme, les minuscules, par opposition mettent en relief les silhouettes des mots et augmentent la rapidité de lecture par la reconnaissance « photographique ».

2.3.7. Les gimmicks graphiques, les ambiances emballage

Il s'agit là de symboliques diverses, figuratives ou abstraites, qui confèrent une forte identité et une forte reconnaissance au packaging.

Il ne faut pas les confondre avec les codes packaging par exemple : Tropicana utilise le code de l'orange coupée sur fond blanc pour traduire la fraîcheur.

Cependant, une mascotte installée sur un packaging peut devenir le symbole spécifique d'une marque ou d'une gamme de produits.

Section 03 : L'emballage dans la stratégie marketing

Le packaging est le vendeur silencieux, Il affiche et décrit le produit qu'il contient, laissant au consommateur le choix de produit qui est mieux adapté à son goût et contribuant à l'élaboration d'une stratégie marketing pertinente.

3.1. Les stratégies de l'emballage

Le packaging est un pilier essentiel pour l'émargement d'une marque, « *Face à la banalisation des produits, l'emballage permet aux marques d'émarger. Si l'emballage doit être vendeur du produit, il a également pour mission de véhiculer l'image d'une marque, de porter un message lié aux promesses du produit dont il assure la reconnaissance* ». ¹

3.1.1. L'emballage comme stratégie de différenciation des produits

L'emballage est devenu, en quelques années, le principal support stratégique d'une marque.

¹J. Urvoy, **Op-cit.**P23.

Le contenant est souvent aussi important que le contenu, face à la banalisation des produits, l'emballage prend toute son importance.

L'emballage permet aux marques de sortir du lot, de se distinguer sur des marchés, notamment pour les produits de grande consommation ou les différences intrinsèques entre les produits sont de moins en moins perceptibles par les consommateurs et ou, souvent, seul le prix demeure le principal critère d'achat.

En effet, depuis une dizaine d'années les « nouveaux produits » sont la plupart du temps, ni plus ni moins que de nouveaux emballages. Le contenu reste le même, et c'est le contenant qui change. Une simple évolution peut parfois paraître plus efficace qu'une amélioration du contenu et permettre ainsi de gagner en parts de marché.

3.1.2. L'emballage comme stratégie d'image de marque

Outre la différenciation, l'emballage véhicule également l'image de la marque. Sans emballage le produit apparaît neutre, inopérant.

L'emballage a pour mission de véhiculer l'image d'une marque et d'un produit, et doit dans la jungle des linéaires, attirer l'attention pour parvenir à se vendre tout seul.

L'emballage doit d'ores et déjà apparaître comme un cadeau. Ceci est encore plus important quand la marque veut donner une image de prestige et de qualité. L'emballage également a pour mission d'assurer la reconnaissance du produit : c'est la fonction de « repérage » en linéaire.

Il se positionne ainsi, du point de vue du consommateur, à la fois comme lien et comme balise, d'un support de communication à un autre, en s'installant parallèlement dans l'imaginaire, c'est pourquoi l'ensemble des éléments visuels de l'emballage (le code visuel d'emballage, les codes graphiques, les couleurs, la disposition des textes, la forme des étiquettes, etc.) Ainsi que les formes du conditionnement doivent permettre d'identifier au mieux et de reconnaître le produit en linéaire.

3.2. Emballage et stratégie marketing

La généralisation du libre-service et la standardisation des produits du point de vue du contenu ont conduit à l'émergence de la fonction marketing de l'emballage. Celle de vendeur.

A telle enseigne que certains n'ont pas hésité à le qualifier de vendeur silencieux. D'autres ont mis l'accent sur le caractère dual de sa fonction en affirmant que l'emballage protège ce qu'il vend et vend ce qu'il protège.¹

¹ M. Gouffi, **Op-cit.** P21.

Cette mutation fonctionnelle de l'emballage s'est produite, d'abord, par sa substitution au vendeur et, ensuite, par son pouvoir d'incarnation de la différence entre produits. Aussi, l'emballage est-il devenu l'un des attributs du produit qui influe de manière significative sur la décision d'achat du consommateur.

La démarche pour la formulation du marketing-mix optimal repose sur une approche plus pragmatique que théorique. Toutes fois celle-ci devra s'appuyer sur les techniques de décision marketing et l'appréciation des différentes composantes du marché, entre autres, la concurrence et la cible.¹

3.2.1. Emballage, outil de segmentation

L'emballage constitue un outil de segmentation dans la mesure où l'entreprise peut l'adapter à chaque segment de marché.

3.2.2. Emballage, outil de positionnement

Les qualités du matériau de l'emballage peuvent servir à l'image du produit et ou de la firme auprès du consommateur. L'utilisation de matériaux biodégradable peut contribuer à façonner une image de l'entreprise soucieuse de la qualité de la vie et de la préservation de l'environnement.

3.2.3. Emballage, outil de communication

L'emballage constitue un support de communication, hors média. Il sert de support à l'étiquetage.

3.2.4. Emballage, outil d'identification de la marque

Certaines marques commerciales sont identifiées par le consommateur grâce à l'emballage, par la forme, la couleur, le graphisme. Etc.

3.3. Les critères d'évaluation d'un bon emballage

Quels que soient les objectifs d'une création ou d'une refonte d'un emballage, il est vivement recommandé de penser et d'évaluer son emballage en fonction d'un certain nombre de critères.

3.3.1. Critères fonctionnels ou techniques

On peut citer plusieurs :

- Protection et conservation du produit.
- Respect de l'environnement.
- Bonne information (marques, désignation produit, etc.)
- Bonne surface graphique d'expression.
- Dispose d'éléments de mémorisation : forme, couleur, structure, ambiance.

¹ M. Gouffi , **Op-cit.** P : 58.

3.3.2. Critères stratégiques

- Dispose d'aspérités de reconnaissance immédiate, tant par la forme que par le graphisme.
- Défend le territoire de communication et les valeurs de la marque qu'il soutient par rapport à ses concurrents.
- Respecte les codes de circuit de distribution pour lequel il est créé.
- S'adresse à la cible demandée
- Organise l'information, la hiérarchie.

Conclusion

Tout au long de ce chapitre, nous sommes arrivés à dire que l'emballage est le premier élément de contact avec l'acheteur. C'est la raison pour laquelle il doit susciter l'intérêt du consommateur pour le produit qu'il veut acquérir.

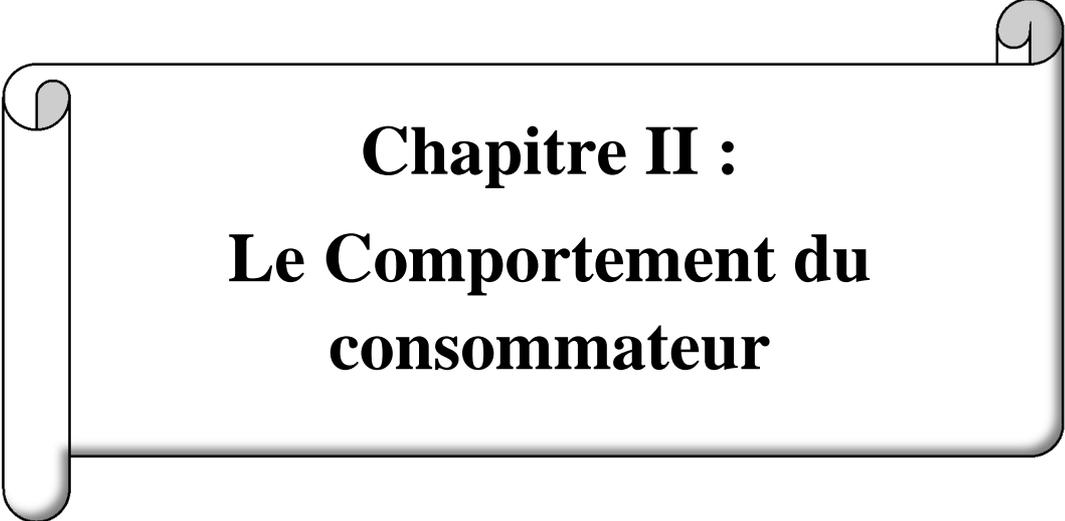
Pour que le produit puisse attirer l'attention du consommateur, l'entreprise doit impérativement mettre en place une politique d'emballage efficace lui permettant de mettre en avant ses produits et ainsi de les promouvoir.

Une politique d'emballage n'est efficace que dans la mesure où elle met l'accent sur un certain nombre d'éléments, c'est-à-dire les attributs, tels que le graphisme, la couleur, la qualité du matériau, etc.

En somme, c'est grâce à la cohésion de tous ces éléments de l'emballage que l'entreprise permettra, sans doute, d'attirer et de convaincre le client dans son choix du produit.

A travers notre analyse du concept de packaging, il nous paraît évident qu'il est confronté à de multiples fonctions, son rôle ne cesse d'accroître et d'évoluer depuis l'antiquité. À l'origine son rôle était essentiellement de protéger un produit en vue de leur manutention, transport et stockage, mais aujourd'hui de nouvelles obligations et de nouvelles contraintes lui permettent de montrer toujours plus ses capacités d'innovation et devient un support de véhiculer des informations, d'assurer la promotion des produits et d'une façon générale, de communiquer avec le consommateur. Le packaging entre de plain-pied dans la politique de marketing qui concourt au développement des ventes d'un produit et participe également à la stratégie de l'entreprise. C'est la raison pour laquelle le packaging porte une attention et une importance particulière au sein de l'entreprise.

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



Chapitre II :
Le Comportement du
consommateur

Introduction du chapitre II

A la faveur des changements majeurs survenus dans notre société au cours des deux dernières décennies, le consommateur a pris une importance accrue dans le choix et l'élaboration des stratégies d'entreprises.

Aujourd'hui, les entreprises dépensent autant d'argent et d'énergie pour comprendre les raisons qui expliquent le comportement des consommateurs. Ainsi que la connaissance des éléments ayant un impact sur leurs décisions d'achat. Les responsables marketing doivent comprendre précisément comment les consommateurs pensent et agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment du marché visé.

La compréhension du consommateur, ainsi que ses besoins et ses attentes, est devenue indispensable pour les entreprises qui veulent survivre, d'où l'importance majeure de l'étude du comportement du consommateur.

L'analyse du comportement des consommateurs est à la base de toute stratégie marketing. Il est essentiel pour toute organisation d'avoir une connaissance des personnes dont elle dépend surtout dans un environnement de plus en plus compétitif. Comprendre un consommateur qui évolue en permanence suppose de faire appel à des disciplines très différentes les unes des autres.

Nous avons soulevé au début de ce travail de recherche que l'objectif recherché est de savoir s'il y a un impact d'un stimulus marketing qui est le packaging sur la décision d'achat du consommateur ? Dans le premier chapitre, on a expliqué tous les volets concernant le packaging, dans ce chapitre, nous avons donné un aperçu général sur l'étude du comportement du consommateur, dans lequel nous avons consacré la première section à la définition du consommateur ensuite, nous avons abordé dans la deuxième section les notions du comportement de consommateur et enfin la troisième section portera sur le processus d'achat.

Section 1 : le consommateur

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.

En voici la première :

« 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 »¹.

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 »².

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre.

1.1.2. Les groupes : les groupes de consommateurs sont les consommateurs industriels, ils comprennent :

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

La 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.

¹P. Van Vracem, M. Janssens-umflat, **comportement du consommateur facteurs d'influence externes**, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p : 13

²P. Van Vracem, M. Janssens-umflat M, **Op-cit**, p : 14

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 :

- L'initiateur : c'est celui qui pour la première fois suggère l'idée d'acheter un bien ou un service.
- L'influenceur : toute personne qui, directement ou indirectement a 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 consommateurs qui sont comme suite :

- **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 consommateurs potentiels.

Plusieurs facteurs expliquent l'existence de consommateurs potentiels :

- 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.
- **L'ancien consommateur** : c'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.
 - **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 entrer en contact avec une offre et y répondre.
 - **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

Plusieurs éléments permettent de caractériser les consommateurs. Certains sont objectifs (caractéristique sociodémographiques...), d'autres plus subjectifs (styles de vie...).

1.3.1. Caractéristiques sociodémographiques (objectifs)

Ces sont habituellement utilisées pour décrire un individu : âge, sexe, profession, revenu, lieu d'habitation sont autant de caractéristiques de expliquent la consommation. En ce qui concerne l'âge, les enfants depuis déjà quelques années et les seniors aujourd'hui font l'objet des nombreuses des part importation de la consommation, longtemps sous-estimés.

Les caractéristiques sociodémographiques ont l'avantage d'être facilement observables.

1.3.2. Les caractéristiques subjectifs

▪ Style de vie

« Un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ces centres d'intérêt et ses opinions »¹.

▪ Concept de valeur

Les consommateurs expriment un système de valeurs, « une croyance durable selon laquelle certains mode de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférable à d'autres »².

Il existe deux types de valeur :

- **Valeurs terminales** : elle représente des convictions quant aux buts primordiaux que nous poursuivons, personnels (vie confortable, harmonie intérieur ...) comme sociaux (pays dans le monde, égalité...).
- **Valeurs instrumentales** : elles concernent les convictions que nous avons aux moyens pour atteindre ces buts. Ces valeurs sont morales ou liés à des compétences d'achat et de consommation.

▪ Concept en soi

Il éclaire également le comportement que l'individu ne consomme pas toujours en fonction de ce qu'il est, mais de la perception qu'il se fait de lui-même.

Le concept de soi peut être décomposé en « idéal » ou niveau d'aspiration (ce que l'individu voudrait être) et « effectif » (ce que l'individu pense être)³.

¹ Ph. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, **marketing management**, 15eme édition, Pearson éducation, Paris, P : 206.

² D. Darpy, P. Volle, **comportement du consommateur, concept et outils**, Dunod, Paris, 2003, p : 186.

³ P. Coutelle-brillet, V. Des Garets, **Marketing de l'analyse à l'action**, Paris, 2004, p : 103.

Section 2 : le comportement du consommateur

La compréhension du consommateur est un élément clé de la stratégie marketing. En effet, avant de mettre en place une stratégie, il est primordial de bien comprendre les besoins et attentes des consommateurs que l'on souhaite influencer. Pour y parvenir, il faut comprendre comment le consommateur va interpréter les actions marketing qui lui seront adressées : Comment le consommateur perçoit-il l'information, comment faire pour attirer son attention, quels sont ses besoins ?

2.1. Définitions

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit : « *l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services* »¹.

Il est défini aussi comme suite :

« *Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physique dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs* »².

2.2. Les facteurs influencent les comportements du consommateur

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologique.

2.2.1. Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que par sa classe sociale.

2.2.1.1. La culture et les sous cultures

« *La culture est un ensemble de connaissance, de croyance, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société* »³.

Aussi elle est définie comme suit :

« *La culture désigne l'ensemble de normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportement communs à tous les individus* »⁴.

¹ LG. Schiffman, L. Kanuk, **Consumer Behavior**, 9th edition, New Jersey, 2007, p : 3

² M. De Bourg , J. Clavelin , O. Perrier, **Pratique du marketing**, 2ème édition, Paris,2003.p : 18.

³Ph. Kotler , K. Keller, D. Manceau, **Op-cit** p 182

⁴ C. Viot, **Marketing : la connaissance du marché et des consommateurs**, Paris, 2005, p : 24.

La culture est apprise par l'individu, cet apprentissage s'opère par le biais de la famille, du système éducatif, de la religion et des médias et elle diffère d'un pays à un autre, par exemple la perception des couleurs varie selon les cultures, le gris évoque la fiabilité et la qualité aux Etats-Unis, en Chine et au Japon il est synonyme de produit bon marché.

Les composantes de la culture :

- **Les valeurs**

Ce sont : « *des croyances durables qui font qu'un comportement, une pensée sentiment est socialement et personnellement accepté* »¹

Le concept de valeur est largement associé de culture, il s'agit d'une notion abstraite qui exprime la finalité d'une culture et son mode de fonctionnement idéal.

Les valeurs quant à elles constituent la manière dont l'individu aspire à se comporter. Une culture ne peut être stable que si ses normes reflètent les valeurs du groupe.

- **Symbole**

Certaines valeurs sont universelles, par exemple la politesse, le respect d'autrui, l'estime de soi sont des valeurs qu'on retrouve dans toutes les cultures. Mais la définition de ces valeurs et les moyens mis en œuvre pour les appliquer et les respecter sont différents d'une culture à l'autre, nous vivons dans un monde rempli de symboles qui jouent un rôle de grande importance dans la communication entre les membres de la société, il est important de comprendre la signification de ces symboles et de les ramener dans leur contexte culturel.

- **Les coutumes (traditions)**

Ce sont : « *des modes de comportement culturellement acceptés et qui se produisent sur une base régulière dans des situations particulières* »²

Les coutumes diffèrent d'un pays à un autre.

- **Les rituels**

C'est : « *l'ensemble de comportement ayant une signification symbolique* »³

Les rituels se présentent souvent lors d'événements spéciaux car les rituels sont l'occasion d'achat et de consommateur de certains produits.

Après avoir défini les différentes composantes de la culture on remarque que ces dernières sont reliées et qu'il existe une association entre elles, ainsi pour chaque culture il y'a au moins un rituel composé de plusieurs coutumes qui à leur tour, comportent des symboles.

¹ D. Pettigrew, S. Zoutien, M. William, **le consommateur acteur clé en marketing**, Paris 2002, p : 33.

² Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, Op-cit p :188 .

³ Ibid.p : 189.

Exemple : Tableau N°01 : association entre les quatre composantes de la culture.

Valeur	Rituel	Coutumes	Symboles
Le salut religieux	Célébrer Noël	-acheter des cadeaux -décorer la maison -préparer un repas -inviter les proches -déballer les cadeaux après minuit.	-sapin -dinde -camembert -lumière -décoration -vert et rouge Père Noël -cheminée, neige

Source : D. Pettigrew , S. Zoutien , M. William , **le consommateur acteur clé en marketing** , Paris 2002, p:284

La culture étant au cœur des mécanismes d'interaction sociale, il est peu surprenant que ce soit au niveau de la communication que son impact soit plus clairement identifiable, elle affecte d'un part la nature des cibles visées et d'autre part les messages et les moyens de communication employés si une entreprise veut donc se faire comprendre, elle doit d'abord essayer de comprendre les sociétés auxquelles elle s'adresse, ainsi leurs cultures autrement dit, si elle considère la culture d'un individu, elle peut comprendre, expliquer et prévoir ses comportements de consommation.

o **Les sous cultures**

Il est fréquent de constater que certains segments de la même culture diffèrent par leurs idées, par leurs habitudes et par leurs comportements, on appelle ces segments des sous-cultures, ils peuvent être définis comme suit : « *Ensemble de personnes qui partagent les valeurs d'une culture en particulier mais qui l'expriment différemment* »¹

Les individus appartenant à une même sous culture adoptent des comportements similaires en matière de consommation des produits alimentaires, vestimentaires, loisir...etc.

¹ A. Amine, **Le Comportement du consommateur face aux variables marketing**, Paris 1999, p : 17.

L'incidence lors de la sous culture sur le comportement de consommation semble plus forte encore que l'influence de la culture, les opportunités d'exploitation commerciale de ces segments doivent être perçus et saisies.

Il existe au sein de toute société un certain nombre de groupe culturels, on distingue ainsi :

- Les groupes religieux : constitués de différentes communautés ayant des religions différents, ce qui implique des différences au niveau de la consommation comme les interdictions alimentaires chez les musulmans.
- Les groupes régionaux : les différences régionales font souvent apparaître des comportements différents conditions par le climat et l'emplacement géographique d'un pays.
- Les groupes de nationalités : ce sont des groupes constitués d'émigrés de différentes nationalités.
- Les groupes ethniques : ce sont les différents groupes qui composent une société par une origine distincte.

Exemple : la culture des noires en termes de traditions et de coutumes diffère de celle des blancs.

- Les groupes de générations : _senior, adolescents, jeunes...etc.

Il est important pour les gestionnaires du marketing de bien comprendre la composition des sous cultures auxquelles ils adressent leurs produit/service en connaissant les caractéristiques et les modèles de comportement d'un segment, ils peuvent le joindre plus facilement en ajustant le mix marketing (publicité, prix, promotion, place).

2.2.1.2. La classe sociale

La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction, etc.

On appelle classes sociales : « *des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement* »¹

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon relativement homogène dans leurs choix de marques et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, les meubles, l'automobile ou les loisirs.

¹Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op-cit**, p : 183

2.2.2. Les facteurs sociaux

Ce deuxième facteur, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat.

2.2.2.1. La famille

C'est un facteur essentiel dans l'étude du comportement du consommateur, qui lui définit comme étant : « *Groupe sociale unis par les liens de parenté ou du mariage, présent dans toutes les Sociétés humaines* »¹.

C'est le noyau de la société, on peut la définir comme : il s'agit d'un groupe formé par les pères, mères, frères et sœurs d'une personne : c'est la famille « *dans laquelle l'individu a été élevé et éduqué* »².

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeur d'un individu.

La famille éduque l'individu et c'est à travers elle qu'il façonne ses attitudes et acquit un ensemble de notions vis-à-vis du monde qui l'entoure, elle exerce donc une influence sur les attitudes, les motivations et les valeurs de chacun de ses membres, elle a un rôle très important dans la prise de décision d'achat souvent cette décision est appréhendée comme un phénomène individuel, mais à certaines occasions ou pour certains produits elle devient collective.

- **Cycle de vie Familiale**

Le comportement de consommateur diffère selon l'âge, le mariage et le nombre d'enfants. A partir de ces critères on peut définir un « cycle de vie » de la famille dont chaque étape détermine une attitude, en matière de consommation et qui sont identifiés dans le tableau ci-dessous :

¹Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op-cit**, p : 212.

²P. Van Vracem, M. Janssens-Umflaet, **Op-cit**, p : 125.

Tableau N°02 : Cycle de vie familiale et comportement d'achat

Phase du cycle familiale	Revenu	Type de consommation
1-Célibataire	Modeste	Vêtement, besoins, loisirs.
2-Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs.
3-Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, joué, médicaments.
4-Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport.
5-Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence
6-Couple âgés sans enfants à charge	maximum	secondaire, mobilier, éducation
Chef de famille en activité		
7-Couples âgés, mariés sans enfants à charge	En baisse	Voyages, loisirs, résidence de retraite
Chef de famille retraité		
8-agé, seul en activité	Stable	Santé, loisirs
9-agé, seul, retraité	En baisse	Voyage, loisirs, santé

Source : PH. Kotler, B. Dubois B, D. Manceau, K.Keller, **marketing management**, 12ème édition, 2006, paris, p : 217.

- **La structure des rôles au sein de la famille**

Une part importante des décisions d'achat se fait dans le cadre familial. De ce fait il est intéressant de situer le rôle de chaque membre de la famille et pour le savoir on pose ses questions :

Qui influence l'achat ? Qui décide de l'achat ? Et qui exécute l'achat ?

Les réponses à ces questions aideront le chargé du marketing à mieux orienter ses efforts en matière de médias publicitaires pour assurer une meilleure promotion des produits et services. La dynamique des rôles correspond à l'étude de l'influence d'un membre de la famille dans le processus de décision, il s'agit d'étudier le niveau de la dominance.

Habituellement les hommes ont des rôles de preneurs de décision en matière d'achat liés par exemple aux produits lourds mécaniques, l'ameublement...etc.

En matière d'achat des produits ménagers par exemple, ce sont les femmes qui prennent les décisions d'achat, ainsi elles n'influencent pas seulement mais elles imposent leurs préférences aux autres membres de la famille ce qui explique le fait qu'une grande partie de la publicité soit dirigée vers elles.

Depuis les travaux de sociologue WOLF, on considère généralement deux dimensions pour caractériser les familles :

- L'influence relative d'un époux sur l'autre.
- Le degré de spécialisation des époux.

En croisant ces deux dimensions, on obtient quatre types de décisions familiales :

- Les décisions mari dominant.
- Les décisions femme dominante.
- Les décisions autonomes : chacun est prépondérant dans les secteurs constituant son domaine réservé
- Les décisions synchrétiques : elles sont prises en commun et d'une manière égalitaire.

Les recherches ont montré qu'au sein d'un couple, les situations n'étaient pas durablement figées. Ainsi au début du cycle de vie familial, le modèle le plus fréquent est souvent de type synchrétique. Mais quand le couple avance en âge, il tend à être remplacé, soit par un schéma autonome, soit par une domination de l'un des conjoints.

Des constatations ont été faites et aident à mieux comprendre le processus décisionnel familial, ainsi il a été observé qu'en général le fait de travailler à l'extérieur procure à l'épouse une influence plus grande, et cette dernière augmente également avec l'âge.

Il a été également constaté que c'est dans les classes moyennes que la conscience égalitaire était plus forte au plan décisionnel.

- **rôle de l'enfant** une autre tendance concerne des dépenses consacrés aux enfants ou influencer par eux.

Les enfants jouent des rôles multiples en matière de consommation, ils sont à l'origine de nombreuses dépenses, particulièrement les tout petits et les adolescents (rôle d'initiateurs) à la maison ou dans le magasin, ils pèsent souvent sur la décision finale et forment une cible spécifique, qui demande des stratégies de communication différente.

2.2.2.2. Les groupes et les leaders d'opinions

- **les groupes** : dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par de nombreux groupes auxquels il appartient, lorsque l'individu entretient des relations directs avec les autres membres du groupe, on parle de « groupe d'appartenance ». Parmi les groupes d'appartenance on distingue :

- groupes primaires : famille, voisins, amis, collègues de travail.
- groupes secondaires : associations, clubs sportifs.

Il existe aussi « les groupes de références » tel que les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.

Exemple : fan du PSG ou de Cristiano Ronaldo, adhérent à un parti politique, adepte au sport de ski.

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie, ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

- **les leaders d'opinions**

Les leaders d'opinion sont considérés comme un vecteur éminent dans l'étude du comportement du consommateur ils prouvent être définis comme : « *le leader d'opinion est personne qui fait ou défait les modes et les réputations. Il s'agit, dans le cadre de ce livre, d'un individu dont l'opinion sur certains produits est recherchée par les consommateurs moins informés* »¹.

Le leader d'opinion joue un rôle clé dans la diffusion des produits, car il plus apte à faire circuler et comportement des valeurs, des normes et des informations, il peut être une star de cinéma par exemple.

2.3. Les facteurs personnels

Les facteurs personnels touchent aux besoins, à l'intérêt, aux valeurs du client.

Certains seront très intéressés par les produits de cosmétique, d'autres beaucoup moins. De jeunes parents seront sensibles aux messages qui touchent les produits pour enfants, alors que les adultes sans enfants le seront beaucoup moins. Certaines personnes seront très impliquées par des problématiques de développement durable et d'écologie, et d'autres non.

2.3.1. L'âge « *Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Celle-ci modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratique de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge* »².

¹P. Van Vracem , M. Janssens-umflat, **Op-cit**, p : 125.

²Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op-cit**, p198

2.3.2. La profession et le niveau d'instruction

- **la profession**

Le métier exercé par un individu est explicatif d'un grand nombre de comportements de consommation, il donne naissance à de nombreux aspects professionnels (vêtement de travail, outils, matière...etc.) que personnels (les repas, activité culturelle ...etc.) et la répartition du temps du consommateur entre différentes activités, ainsi les cadres moyens et supérieurs vont accorder par exemple plus de temps aux loisirs que les ouvriers ou employés qui consacrent plus de temps à la télévision.

- **le niveau d'instruction**

Le niveau d'étude conditionne parfois la profession exercée, les goûts, intérêts et passions pour des biens et services ; il affecte le déroulement du processus de décision et en particulier les étapes de recherche d'information et d'évaluation des alternatives ; des études ont montré que plus l'individu est instruit, plus il a tendance à acquérir de nouvelles informations en raison de sa grande aptitude à les évaluer et les traiter. L'entreprise doit donc identifier les différentes catégories socioprofessionnelles qui marquent un intérêt pour ses produits et services et élaborer une stratégie de communication qui convient à ces catégories et à leurs niveaux d'instruction.

2.3.3. La personnalité et le concept en soi

- **la personnalité**

On appelle personnalité « *un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement* »¹

Un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne. Il faut toutefois manier ce concept avec soin car, dans certaines catégories de produits, la personnalité que le consommateur rêve d'avoir ou celle qu'il aimerait que les autres lui attribuent compte davantage que sa véritable personnalité.

- **Le concept en soi**

« *Le concept en soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient* »².

¹Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op-cit**, p191

² Idem, p : 192.

2.3.4. Le style de vie et les valeurs

« *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* »¹.

On utilise souvent les styles de vie en marketing pour segmenter la population, expliquer le comportement de consommation et comprendre les choix des marques.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

« *Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains mode de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres* »².

2.4. Les facteurs psychologiques

On peut analyser les facteurs psychologiques qui affectent le comportement du consommateur individuel comme suite :

2.4.1. Les motivation et les besoins

On peut définir la motivation comme étant un processus, par laquelle de l'énergie est mobilisée pour atteindre un but. En d'autre terme la motivation est une recherche orientée vers la satisfaction des besoins spécifiques. Les besoins sont à la source du comportement du consommateur, ils peuvent être définis comme : « *état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »³.

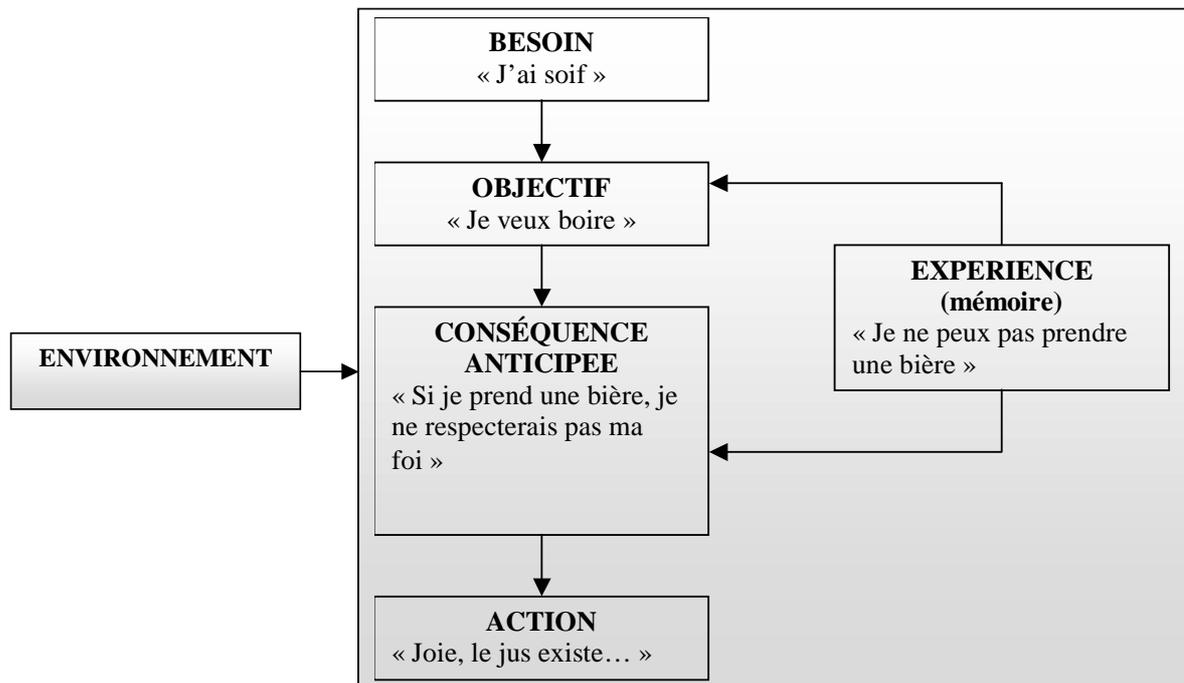
Les besoins sont infinis et de nature différente, certain sont biogénétiques tel que la soif, la faim et d'autres psychogéniques tel que la reconnaissance d'autrui.

¹Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op-cit**, p193

² Idem, p :194

³ A. Dayan, **manuel de gestion**, volume 1, EU-lpses/auf, paris, 1999, p : 254.

Figure N°01 : Processus de motivation



Source : <http://www.fmci.ens.tn/html/marketing/chap2.htm>, consulté le 25/03/2017.

- **Les freins**

Ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat.

On distingue trois types des freins :

- **Les inhibitions** : pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisant, frivole, honteux. Exemple : image négative de la cuisinière qui achète des plats cuisinés.
- **Les peurs** : pulsions négatives provenant de difficultés réelles ou imaginaires, relatives à l'emploi d'un produit. Exemple : achat d'un vélo après un accident.
- **Les risques** : incertitudes qui affectent l'acte d'achat. Exemple : acheter un produit de mauvaise qualité.

Plusieurs théories de motivation ont été développées, mais les plus célèbres restent les suivantes :

- **Théories de SIGMUND Freud :**

Selon Freud, l'Homme naît avec des besoins instinctifs ou inconscients poussé par un sentiment de honte, l'individu au cours de son développement essaie de réprimer certains désirs. Cette lutte contre ses désirs peut expliquer certains phénomènes tels que les rêves et les obsessions.

- **Théorie de FREDERICK Herzberg:**

Le principe de cette théorie est très simple, selon Herzberg, la motivation d'un individu est conditionnée par deux facteurs, la satisfaction et le mécontentement.

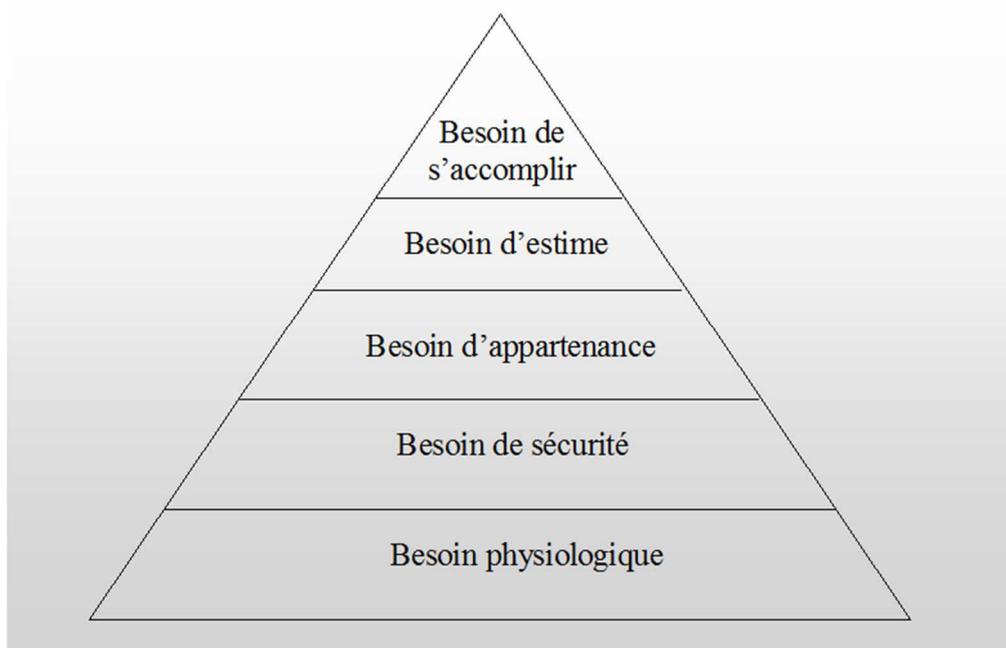
Si un produit présente des avantages qui peuvent satisfaire les désirs d'un client, ce dernier sera motivé pour l'acheter et dans le cas contraire ça représentera un frein.

- **Théories d'ABRAHAM MASLOW :**

ABRAHAM MASLOW propose une hiérarchie des besoins fondamentaux, cette théorie est fondée sur les éléments suivants :

- L'individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
- il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important.
- un besoin cesse d'exister (au moins pendant quelques temps), lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire les besoins par ordre d'importance.
- **besoins physiologique** : ce sont les besoins vitaux (manger, dormir,...etc.).
- **besoin de sécurité** : ce sont les besoins de protection de soins....etc.
- **besoin d'appartenance** : amour, famille, amitié.
- **besoin d'estime** : il s'agit du désir d'être estimé par les autres (reconnaissance).
- **besoin d'accomplissement de soi** : il s'agit du besoin de se réaliser, de s'épanouir.

Figure N° 02 : PYRAMIDE DE MASLOW



Source : PH. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op-cit**, p : 208.

Comprendre les besoins des clients n'est pas une tâche facile il est nécessaire donc d'établir une distinction entre les besoins articulés et non articulés :

- **Besoin articulés**
 - Besoin Enoncés (ce que le client dit)
 - Besoin non Enoncés (ce que le client attend)
 - Besoin imaginaires (le rêve du client).
- **Besoin non articulés**
 - le vrai besoin (le bien être du client) ;
 - le besoins inconscients (ce qui est inconsciemment motive le client).

On peut définir le Besoin non articulés comme étant :

« Dans de nombreux cas le besoin ne se transforme pas en comportement d'achat, parfois le besoin est endormis jusqu'à ce que le consommateur réalise ce qu'un produit peut faire pour lui dans ce cas on parle des besoins latents, une entreprise doit déceler les besoin latents car l'étude approfondie de ces besoins est une source majeure d'innovation, répondre uniquement aux besoins articulés des clients peut être une stratégie qui risque de négliger des opportunités inexploitées »¹.

2.4.2. La perception

La perception est définie comme suit : *« La perception est le processus par lequel l'individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »².*

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 »³.*

Un individu motivé est prêt à l'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 :

- **L'attention sélective**

Le phénomène de sélective explique qu'il très difficile d'attirer l'attention des consommateurs.

¹ LG. Schiffman, L. Kanuk, **Op-cit.** P 33.

² Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op-cit.** p : 220

³ C. Viot , **Op-cit.** P 22.

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

- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que l'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).

- **La distorsion sélective**

C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue à fin de la rendre plus conforme à ses attentes.

- **La rétention sélective**

L'individu a tendance à mieux mémoriser l'information qui lui intéresse. La sélectivité de la perception témoigne de la puissance des filtres internes et explique pourquoi les responsables marketing doivent souvent répéter un message, en efforçant de la rendre aussi convaincante que possible.

2.4.3. L'apprentissage

L'apprentissage est défini comme étant :

«On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne la suite de ses expériences passées »¹.

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** : ceci 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 la 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.

¹ Ph. Kotler, B. Dubois, **Op-cit.**, P 212.

2.4.4. Les croyances et attitudes

Elles sont définies comme suite :

2.4.4.1. Définition de croyance :

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 »¹.

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.

2.4.4.2. Définition d'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 »².

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

La connaissance des attitudes aide à identifier les opportunités et les problèmes auxquels une marque est confrontée, et une mesure de ces attitudes saisie avant et permet d'évaluer des stratégies visant à modifier les avis de la marque.

On distingue généralement trois composantes d'une attitude :

- **La composante cognitive** : c'est le système structuré représentant l'ensemble de connaissances du sujet par rapport à l'objet de l'attitude.
- **La composante affective** : elle concerne les sentiments, les réactions émotionnelles, une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à « aimer » le produit. Elle se traduit par une évaluation globale dont l'organisation sera positive ou négative. La mesure de la composante affective peut être opérée par des mesures ordinales de préférences ou par des échelles d'intervalles.
- **La composante conative** : elle incorpore tous les plans, décisions ou intentions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus. Exemple : « consommateur du vin à midi et pas le soir... »³.

¹ Ibid, p : 212.

² B. Dubois, **Comprendre le comportement du consommateur**, 2^{ème} édition, Paris, Dalloz 1994. P : 64.

³ B. Dubois, **Op-cit**, p : 66.

Cette dimension fait référence à l'intention du consommateur d'acheter ou de rejeter un produit ou une marque.

2.5. Racines de l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est une discipline appliquée issue de sciences Humaines et sociales qui se repose d'expliquer les actes de consommation en adoptant une perspective pluridisciplinaire. Ce domaine de recherche est devenu un champ relativement Indépendant malgré l'apport des différentes sciences qui ont contribué à son émergence et Continu de contribuer à son élargissement.

Parmi les sciences qui concourent à une meilleure compréhension du consommateur, on retrouve principalement : l'économie, la psychologie, et l'anthropologie, qui appréhendent le phénomène de consommation sous des angles différents mais complémentaires.

L'étude du comportement du consommateur qui s'est constituée en tant que discipline de recherche académique au début des années 1960, a d'abord privilégié l'approche psychologie qui a fortement marqué l'orientation des recherches jusque dans les années 1980, en marginalisation quelque peu la psychologie sociale, la sociologie et l'économie.

Depuis le début des années 1990, l'anthropologie fait une entrée en force dans la discipline, alors que d'autres approches émergent comme la sémiotique.

Ce domaine n'est donc devenu science qu'au fil du temps grâce au développement de démarches rigoureuses pour étudier les phénomènes de consommation. Aujourd'hui, le champ scientifique de l'étude du consommateur dispose d'une large palette d'outils, de méthodes, de modèle, et de théories ; et donne naissance à une vaste communauté structurée de chercheurs, avec ses associations académiques telles que l'association for consumer recherche et ses journaux scientifiques tels que le journal of consumer psychologie.

Section 3 : Le processus d'achat

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

3.1. Les situations d'achat

« Il existe quatre types de comportement d'achat lié au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendue des différences entre les marques »¹ :

¹Ph. Kotler, B. Dubois, **Op-cit**, p : 212.

- **L'achat complexe**

C'est lorsque le consommateur est fermement impliqué et a préconsciente des différences les marques composant l'offre. Le degré d'implication est lui-même fonction du montant d'achat, de sa fréquence, du niveau perçu et de son ostentatoire.

Le consommateur consacre alors plus de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des produits. L'acheteur passe ensuite par une phase d'apprentissage ; il se forge des images puis développe des attitudes avant de prendre sa décision.

- **L'achat réduisant une dissonance**

Il arrive qu'un consommateur impliqué perçoive peu de différences entre les marques. Il est sensible aux prix ou à la disponibilité immédiate du produit.

Une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir un écart son expérience et ce qu'il entend autour de lui au sujet de moquettes. Il cherche alors de justifier sa décision de façon à réduire cette « dissonance ».

- **L'achat routinier**

La plupart des personnes ne prêtent pas attention et se contentent d'acheter la marque disponible au point de vente. Les produits fréquemment consommés et de faible valeur sont toujours achetés de cette façon, c'est plus par habitude qu'en raison d'une quelconque fidélité.

- **L'achat de diversités**

Certaines situations d'achats se caractérisent par une faible implication mais de nombreuses entre les marques. On observe alors des comportements de changements de marque fréquents.

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 :

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 »¹.

¹ Ph. Kotler, B. Dubois, **Op-cit**, p : 215.

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 apparaît.

3.2.2. La recherche d'information

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

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.

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 leurs caractéristiques. 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 des autres sur des attributs caractéristiques de la catégorie considérée.

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.

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 (réclamations, changements de marque) fort important à analyser pour le responsable marketing dont la tâche ne s'arrête pas simplement à l'acte de vendre.

- **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 de consommateurs...etc.

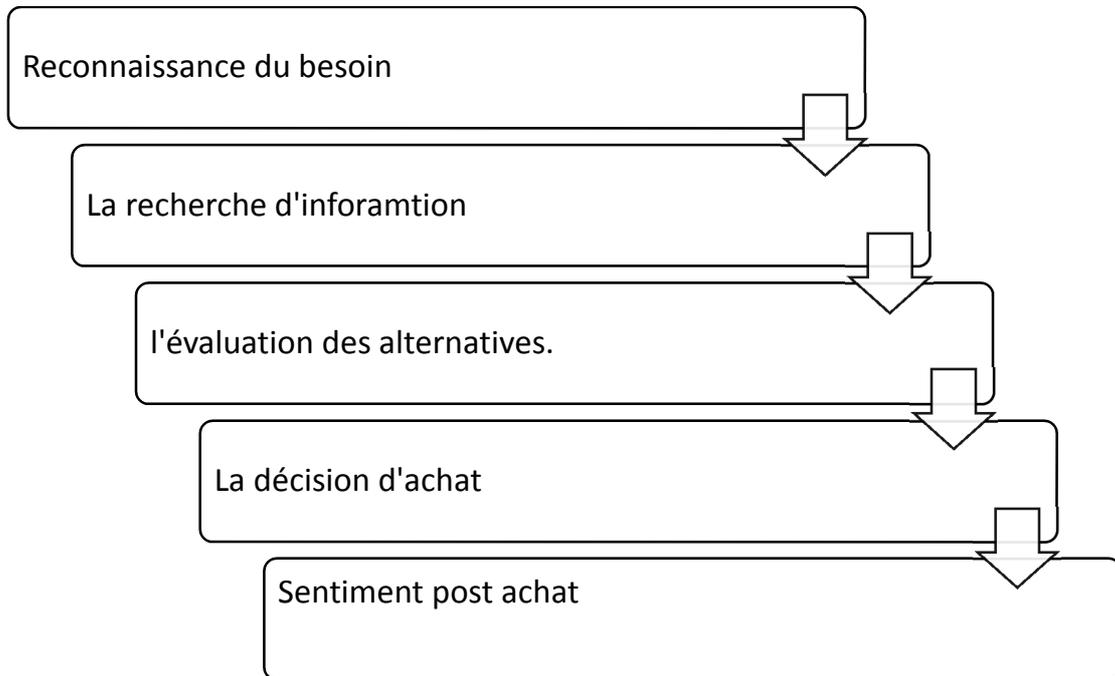
Il exprimera également sa satisfaction dans son entourage : « *on en peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait* »¹.

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.

¹Ph. Kotler, B. Dubois, **Op-cit**, p : 217.

Figure N°03 : UN MODELE DU PROCESSUS D'ACHAT



Source : Ph. Kotler, B. Dubois, **Op-cit**, p : 217.

Conclusion

Le comportement de consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Le consommateur constituer un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

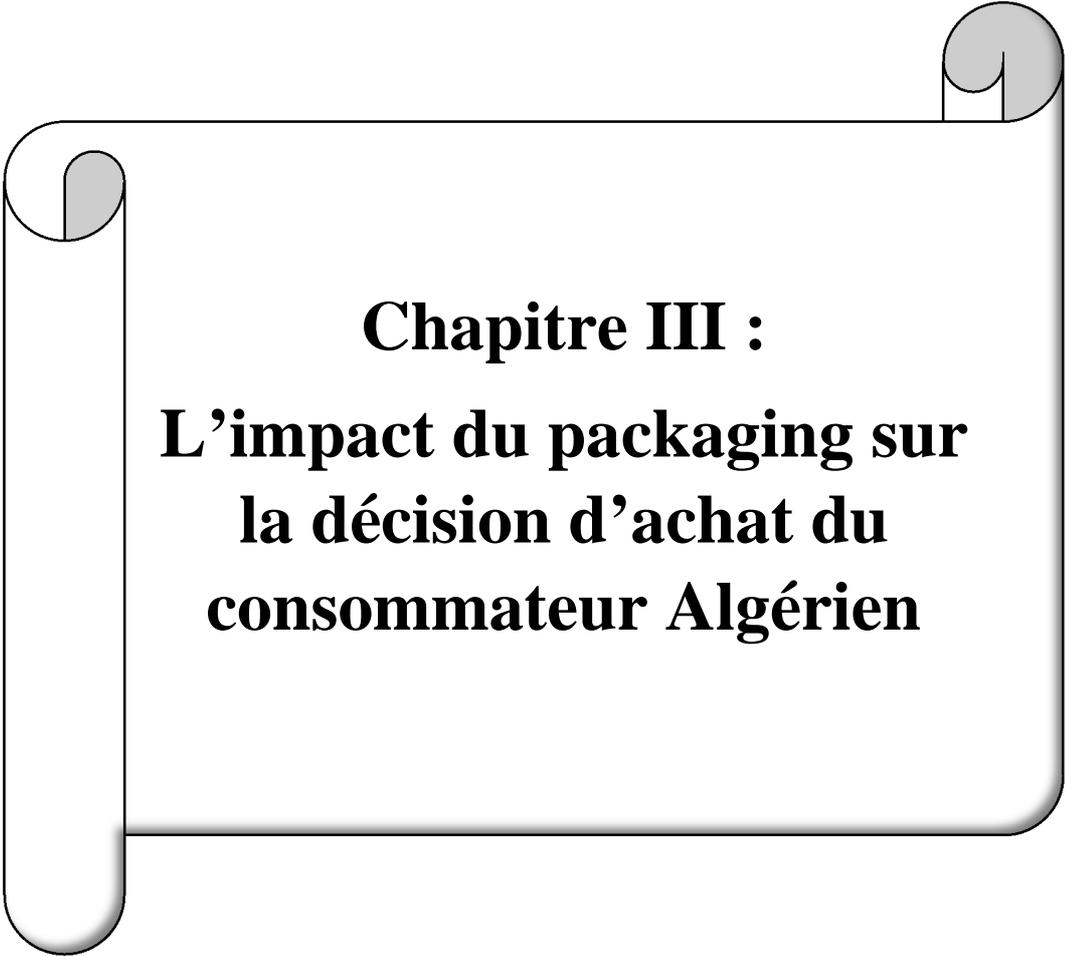
Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

Ce chapitre comportait trois sections, lors de la première section après avoir défini le consommateur, nous avons évoqué les différents types de consommateurs ainsi leur caractéristiques.

Dans la seconde section nous avons défini le comportement du consommateur, ainsi les différentes théories et modèles qui explique le comportement de consommateur ce qui nous a permis d'avoir une clarification de ce concept selon différents perspectives.

Enfin dans la dernière section, nous avons détaillé et analysé les étapes du processus de décision du consommateur, nous avons souligné que le degré auquel les différentes étapes du processus de décision sont engagées par le consommateur diffère, en réalité, le consommateur ne passe pas nécessairement par tous les étapes du processus décisionnel.

Pour compléter notre travail, il convient de concrétiser les approches théoriques sur le terrain à travers une étude de cas dans le chapitre suivant.



Chapitre III :
**L'impact du packaging sur
la décision d'achat du
consommateur Algérien**

Introduction du chapitre III

En Algérie, le marché des corps gras est caractérisé par une forte concurrence, ce qui rend le consommateur plus exigeant et difficile à convaincre. Pour faire face à cela, les entreprises présentes sur ce marché donnent une grande importance à l'emballage constituant leurs produits. Ce dernier constitue souvent le premier contact entre le consommateur et le produit.

Durant ce chapitre, notre étude se portera sur l'impact du packaging de la margarine « LaBelle » sur la décision d'achat du consommateur Algérien.

Ce travail a été divisé en trois sections : la première section est consacrée à la présentation de l'entreprise d'accueil, ensuite dans la deuxième section nous avons procédé à l'élaboration de notre enquête, et enfin la dernière section pour le traitement et l'analyse des résultats.

Section 1 : présentation de l'entreprise d'accueil CO.G.B « LaBelle »

Notre sujet de recherche se déroule au sein de l'entreprise de CO.G.B* « LaBelle » de Bejaia, et dans cette section on a essayé de donner une présentation de notre lieu d'enquête, ensuite on a donné un aperçu historique, ses missions, ses objectifs, ses activités et ses produits, ainsi on a défini les différents départements et les services de l'entreprise.

1.1. Présentation de la situation géographique de la CO.G.B « La Belle »

Le complexe industriel agroalimentaire CO.G.B « LaBelle » se situe dans la ville de Bejaia, il distant d'environ 250km d'Alger et est implanté dans la zone industrielle à proximité du port de la capitale des Hammadite, il est considéré comme l'un des grands complexes privés d'Algérie. Disposant d'une technologie de pointe. Il s'étend sur une superficie de 186 171m².

Il est limité par : Oued Seghir et Alcost au Nord.

Transbois et EDEMIA à l'Est.

La route des AURES à l'Ouest.

1.2. Historique et évolution de l'entreprise CO.G.B :

La firme CO.G.B /SPA, filiale du groupe ENCG a été fondée en 1902 par un industriel français sous l'appellation de « SIAN » (Société Industrielle de l'Afrique du Nord). Lancée en 1942 par le groupe Lesieur Afrique, des travaux d'huile de grignon ont été lancés par le groupe.

L'entreprise nationale des Cors Gras « E.N.C.G » a connu des différentes phases de sa construction :

Début de XX^{ème} : extraction de l'huile de grignon d'olive et de fabrication de savant à base de grignon par la SIAN. Ce n'est qu'en 1940 qu'a démarré le raffinage de l'huile de Colza et l'huile de Tournesol.

En 1953 : la fabrication du savon de ménage (mon savon).

* Corps gras de Bejaia

En 1966 : conditionnement du savon ménage en morceaux de 450g. Cette société s'inscrit dans la stratégie de l'état qui saisit le contrôle du secteur agroalimentaire par l'ordonnance N° 67 /161.

En 1974 : Nationalisation de SIAN, naissance de SOGEDIA (Société de Gestion et de Développement des Industries Alimentaires) par l'ordonnance N° 74/104 du 15 Novembre 1974

En 1978 : Démarrage de la saponification en continu.

En 1982 : Restructuration, création de L'E.N.C.G (Entreprise Nationale des Cors Gras) sous tutelle de ministère des industries légères et selon le décret N° 82/408 du 11/12/1982, l'E.N.C.G a vu le jour.

Conformément aux dispositions de lois relatives à l'autorisation des entreprises, l'E.N.C.G devient autonome le 06/02/1989, dont la totalité des actions sont détenues par l'état.

En 1988 : Démarrage du complexe des Cors Gras.

En 1990 : Fabrication du produit végétal aromatisé et de la graisse végétale aromatisée.

Le groupe se compose de 10 unités de fabrication regroupées en 05 filiales, la filiale de Bejaia dénommée CO.G.B se compose de deux(02) unités de production :

- Complexe de Cors Gras (UP07).
- Raffinage savonnerie de 04 chemins (UP08).

Dans le passé, l'état exerce son droit de propriété par le biais des fonds de participation :

- Fond de participation agroalimentaire 40%
- Fond de participation pétrochimie 30%
- Fond de participation des mines et des hydrocarbures 30%

Ces fonds ont fait place au holding, notamment le holding des industries de base qui détient toutes les actions de l'entreprise.

En 1995 : Une nouvelle forme d'organisation de l'EN.C.G a été mis en place partant du principe de filialisation répartie en cinq filiales : Bejaia, Alger, Annaba, Meghnia, Oran.

En 1997 : CO.G.B devient une filiale sous le statut (SPA/CO.G.B), jusqu'à ce jour la filiale de Bejaia représentait par une direction générale et deux unités de productions (UP07, UP08).

En 2002 : Début de fonctionnement de la station d'électrolyse permettant à l'entreprise de fabriquer des huiles hydrogènes.

En 2004 : Vu la volonté de l'état de se désengager de la sphère économique, l'entreprise signera un partenariat avec le groupe « LaBelle » dont l'objet consiste en une prestation de service (processing) qui débouchera sur la privatisation de CO.G.B au profit de ce groupe à hauteur de 70% et sera connu sous le nom de CO.G.B « laBelle ».

1.3 La situation juridique

CO.G.B « LaBelle » est une société de droit Algérien, créée par un acte notarié le 16/04/2006.

Elle est constituée juridiquement en SPA, au capital social d'un milliard de dinars Algérien.

1.4. Mission, objectifs et activités de l'entreprise CO.G.B

Pour l'entreprise du corps gras de Bejaia, la mission, les objectifs et les activités sont regroupés dans ce qui suit :

1.4.1. Missions :

- Elaborer et réaliser des annuels de production et de vente.
- Assurer les ventes des produits sur le marché national ou l'exportation dans le cadre des surplus de production.
- Procéder à l'étude de marché pour répondre aux besoins de la demande nationale.
- Organiser et développer des structures de maintenance permettant d'optimiser les performances de l'appareil de production.
- Inciter les unités de production pour assurer une politique uniforme en matière de production.
- Mettre en place ou développer un système de gestion en vue d'une assimilation progressive de la technologie et son activité.
- La satisfaction des besoins des consommateurs en matière d'huile alimentaire, et autre drèves des cors gras.
- Leur mission est la transformation de la matière d'origine animale et végétale en vue de la fabrication des produits de grande consommation du produit destiné à l'industrie.

1.4.2. Objectifs

Les principaux objectifs tracés par les dirigeants du groupe La Belle sont :

- Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires.
- Répondre aux besoins des consommateurs en termes de qualité.
- Accroît les capacités de production par la création d'autres unités de production.
- Création d'un centre de distribution d'une capacité de 10 00T/j à Tamanrasset afin d'acheminer nos produits vers les pays frères et voisins.

1.4.3. Les activités :

- Fabrication de l'huile de végétale.
- Fabrication de l'huile de table, de feuilletage et pâtisserie.
- Fabrication de savon de ménage et de toilette.
- Fabrication de produits végétaux aromatisés.
- Fabrication de la graisse végétale à usage industriel, de glycérine, d'acides gras et dessilles et du savon industriel.

- **L'effectif des salariés**

L'effectif de l'unité de production N° 07 (UP7) compte jusqu'à 524 salariés répartis en trois(03) catégories socioprofessionnelles :

- Cadres : 81 cadres.
- Agents de maîtrise 290.
- Agents d'exécution : 153.

1.5. Les gamme de produits

Les gammes des produits sont représentées par famille comme suite :

La gamme des huiles

- Huile de table « GOUTE D'OR » 1L, 2L, 5L.

La gamme savon :

- Savon de ménage « La Caille ».
- Savon de toilette « Palme d'or ».

La Gamme des margarines :

- Margarine pot 500g « LaBelle ».
- Margarine pot 250g « LaBelle ».
- Produit végétal aromatisé « Samsa »
- Graisse végétale aromatisée.

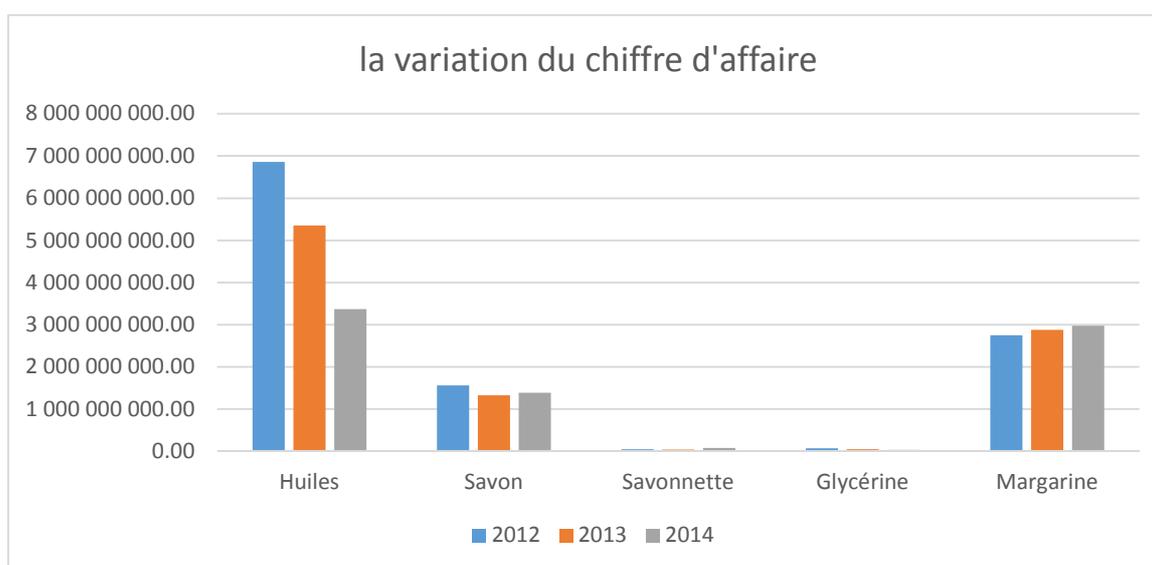
1.6. Le chiffre d'affaire

Tableau N°01 : l'évolution du chiffre d'affaire des produits de CO.G.B « LaBelle »

Désignation	2012	2013	2014
Huiles	6 861 262 224,74	5 357 384 604,5	3 374 370 654,98
Savon	1 558 893 590,26	1 327 098 263,9	1 390 870 820,44
Savonnette	51 468 140,5	40 031 155,24	77 183 100,00
Glycérine	67 196 799,2	44 422 778,2	35 283 480,00
Margarine	2 753 000 886,24	2 875 477 631,05	2 979 341 857,72
Totale chiffre d'affaire	11 291 823 653	9 644 416 445,98	7 857 049 913,14

Source : la direction commerciale de CO.G.B « LaBelle »

Figure N°01 : la variation du chiffre d'affaire des produits de CO.G.B « LaBelle »



Source : La direction commerciale de CO.G.B « LaBelle ».

- **Répartition chiffre d'affaire :**

Elle réalise 92,5% de son chiffre d'affaire avec les grossistes et dépositaires, dont 39% avec un client implanté à l'est.

La concentration d'une part élevée du chiffre d'affaire sur un seul canal de distribution nous montre la fragilité de la structure des ressources financière de l'entreprise et les conséquences liée a la perte de ce client.

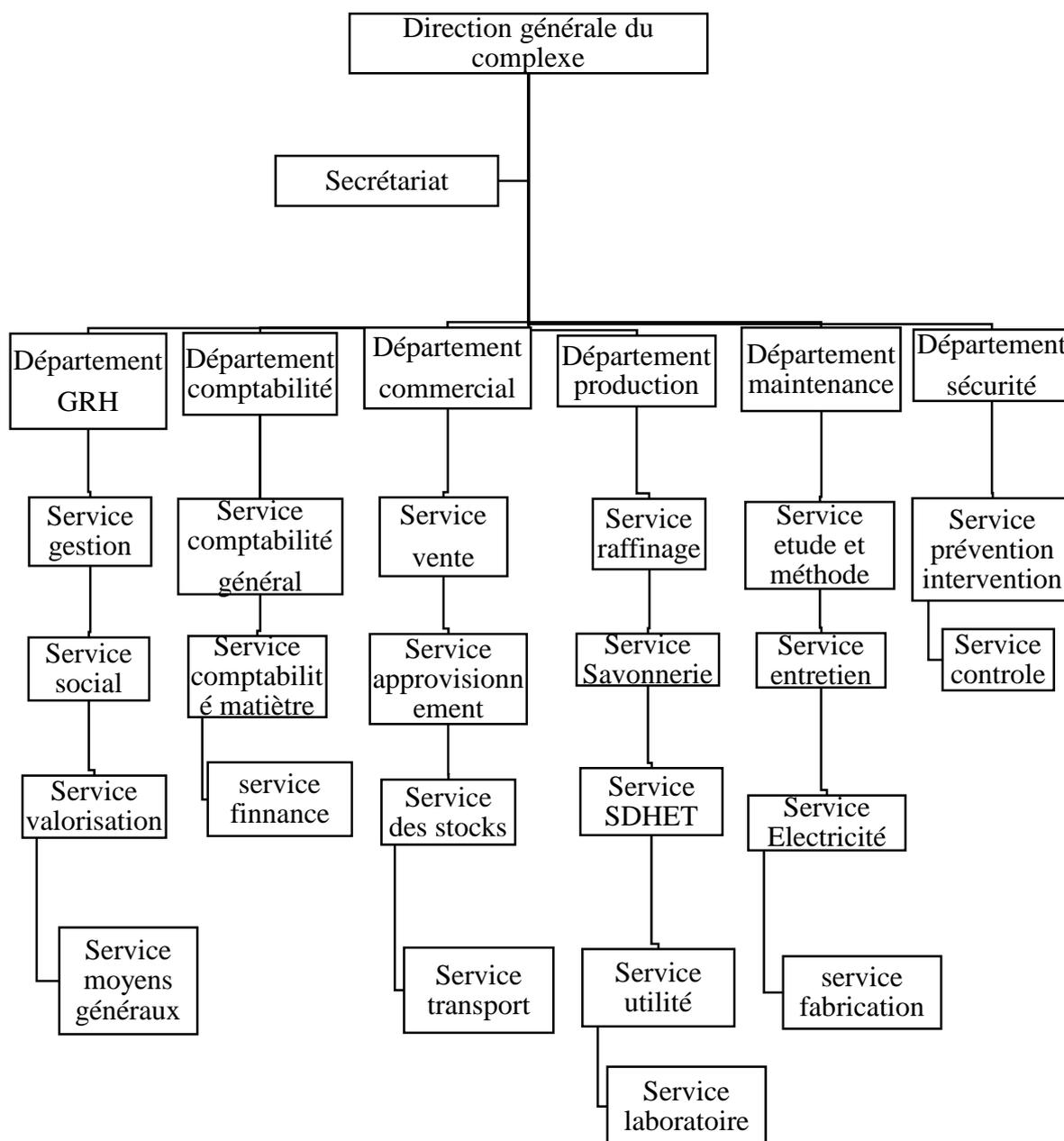
Le reste du chiffre d'affaire, cest-à-dire 7,5% est réalisé avec les coopératives et les industriels.

1.7. L'organisation de l'entreprise CO.G.B « LaBelle » :

On commence par l'organigramme qui se présente comme suit :

1.7.1. L'organigramme de l'entreprise CO.G.B «LaBelle »

Figure N°02 : organigramme du CO.G.B « LaBelle »



Source : Document interne de l'entreprise CO.G.B « LaBelle », département commercial.

1.7.2. Les différents départements

Parmi tous les départements présent sur l'organigramme on a choisi quelques départements

- **Département commercial :**

- **Service de vente :** Ce service s'occupe de la gestion des besoins des consommateurs, les préférences et les désirs des clients qualitativement et quantitativement ; ainsi que l'analyse permanente des tendances de marché ; la gestion des fichiers des clients ; le recouvrement des créances. Il prend en charge le traitement des suggestions et des doléances des clients et les utilise dans l'élaboration des nouveaux produits.

- **Département de production :**

Avec un effectif qui travaille 24h/24h, partagé en quatre équipes de 8h par jour auxquelles on a attribué une appellation (A, B, C ; D).

Dans les ateliers de production, se font le contrôle des produits finis et semi-finis et leur production.

- **Département finance :**

- **Service comptabilité :** Il assure la prospection du marché et tous les achats du complexe en matière première, matière consommable, emballage et pièces de rechanges, ainsi il assure une comptabilité analytique détaillée et le contrôle de gestion de l'entreprise.

- **Département des ressources humaines :**

Cette direction a pour tâche la planification, le développement, le suivi et la gestion de ressources humaines ; ainsi que de veiller à l'utilisation des ouvriers.

- Mettre en œuvre un système d'évaluation des compétences.
- La régularisation des salariés, l'organisation de temps des ouvriers.
- Assurer l'application de la législation du travail.

- **Département sécurité :**

Il a pour fonction principale d'assurer la sécurité du complexe et du travailleur ; ainsi que le contrôle de tous les accès des véhicules chargés de marchandise, il veille au respect et l'application de la réglementation en vigueur concernant la prévention des accidents de travail et d'hygiène.

1.8. L'analyse du packaging de la margarine « LaBelle »

Cette partie est consacré pour une analyse du packaging du produit margarine « LaBelle »

1.8.1. La gamme margarine « LaBelle »

- Margarine « LaBelle » 500g
- Margarine « LaBelle » 250g

1.8.1. Les fonctions techniques de l'emballage

Les fonctions de l'emballage peuvent être regroupées en deux grandes catégories (les fonctions techniques et les fonctions communication)

1.8.1.1. La protection :

L'emballage de la margarine est fabriqué principalement sous forme barquettes plastiques thermoformées en polystyrène. La valeur nutritionnelle et les qualités organoleptiques des aliments riches en matière grasse sont affectés par leur exposition à la lumière.

1.8.1.2. La distribution :

La forme de la margarine « LaBelle » rend la tâche de son transport et son rangement dans les espaces frigorifiques, il est facile de les disposer les unes à côté des autres, ce qui facilite son rangement et sa manipulation jusqu'au point de vente.

1.8.2. La fonction communication de l'emballage :

Le packaging doit avoir un fort impact visuel pour qu'il être repéré dans un linéaire d'un magasin. Pour cela l'entreprise choisit des éléments qui pourront différencier son produit de ses concurrents.

1.8.2.1. Les informations présentent sur le packaging de la margarine « LaBelle »

- **Les informations obligatoires (voir annexe N°04)**
 - Nom de la marque du produit ;
 - La date de fabrication ;
 - La date de Péréemption ;
 - La liste des ingrédients ;
 - La quantité nette du produit ;
 - Les conditions particulière de conservation et/ ou d'utilisation ;
 - Le nom ou la raison social, la marque déposée et l'adresse ;
 - Le pays d'origine ;

- Le mode d'emploi.
- **Les informations non obligatoires (voir annexe N°05)**

Ce sont des informations commerciales (l'exception du code barre) qui signalent au consommateur une marque, un slogan, une promesse, etc. des messages divers sur le produit : d'ordre nutritionnel qui suggère ou laisse entendre qu'un produit possède des qualités particulières (100% végétal, vitamine A, D, E...etc.)

1.8.2.2. Forme et couleurs de l'emballage

- La forme

Le packaging de la margarine « LaBelle » prend une forme cylindrique au niveau de sa conception, cela pour répondre en premier lieu à l'impératif de la production industrielle et afin que le produit soit reconnaissable pour les consommateurs.

- Le choix des couleurs

L'emballage de la margarine « LaBelle » est constitué essentiellement par quatre couleurs et toute couleur à une signification précise :

Tableau N°02 : « les couleurs du packaging de la margarine 'LaBelle' et leur signification »

Couleur	Association positive	Association négative
Jaune	Soleil, été...	Le doute
Bleu	La rationalité, la maturité...	Le secret
Vert	Le végétal, la nature	agressif
Orange	L'énergie, l'ambition	pas d'association négative

Source : Elaboré par nos soins

Section 2 : L'élaboration de l'enquête sur le packaging de la margarine « LaBelle »

On cherche à travers notre étude de comprendre des consommateurs algériens envers l'achat de la margarine « LaBelle » dans un premier lieu, de déterminer les attributs du packaging de la margarine « LaBelle » déterminants dans le choix du consommateur algérien dans un deuxième lieu, et enfin de repérer l'impact d son packaging sur le processus de décision d'achat.

2.1. Cadre méthodologique d'élaboration de l'enquête

Afin de donner une certaine logique a notre travail, il nous a semblé impératif de consacrer une partie de notre recherche a une enquête auprès des consommateurs, qu'ils soient actuels ou potentiels et de comprendre les mécanismes qui déterminent le comportement de ces derniers.

2.1.1 Présentation de l'enquête

Il s'agit d'une étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus, elle suppose le recours à différentes méthodes tels que l'entretien individuel, de groupe et la méthode d'observation, il nous a été très difficile de recourir à ce type de techniques que nous avons jugé peu représentatives, par conséquent nous avons préféré d'utiliser le questionnaire pour réaliser notre enquête. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste :

- à se fixer des objectifs ;
- l'élaboration et l'administration du questionnaire ;
- collection, analyse et l'interprétation des résultats.

2.1.2. L'échantillonnage

La Sélection de l'échantillon dans la grande majorité des enquêtes par sondage est effectuée à partir d'un échantillon représentatif de la population à étudier.

2.1.2.1. Base de sondage (le cadre de l'échantillonnage)

La base de sondage est habituellement constituée par la liste de toutes les unités à partir de laquelle on tirera un échantillon aléatoire¹.

¹ J. Perriew , JE. Cherou, M. Zins, **Recherche en marketing, méthode et décision**, Gaetan Morin édition, Paris, 1983, p : 207.

Dans notre cas, la population est constituée de l'ensemble des consommateurs de la margarine « LaBelle », de différents sexes, âges..., et résidents dans la ville de Bejaïa.

Etant donné que nous n'avons pas une liste exhaustive de l'ensemble de consommateurs résidents dans la ville de Bejaïa, il serait difficile pour nous de déterminer une véritable base de sondage, ce qui veut dire que notre étude n'a pas de cadre d'échantillonnage.

2.1.2.2. Choix d'un échantillon :

Il existe deux grandes catégories de méthodes pour obtenir un échantillon : les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques :

- **Méthode probabiliste :**

Ces méthodes font intervenir le hasard dans la désignation des unités de sondage, Chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort .ce procédé est le plus scientifique et a pour avantage de définir avec précision la marge d'erreur et l'intervalle de confiance dans lequel se situent les résultats. L'inconvénient principal de cette méthode est le cout qui demeure très onéreux.

Pour utiliser cette méthode, il est nécessaire de disposer d'une base de sondage recensant les individus de la population mère.

Il existe quatre méthodes probabilistes :

- La méthode élémentaire : Tirage au sort des individus de la base de sondage.
- La méthode aléatoire systématique : Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage.
- La méthode stratifiée : Tirage au sort (aléatoire élémentaire) d'individus dans des groupes homogènes réalisés dans la base de sondage.
- La méthodologie en grappes : Tirage au sort (aléatoire élémentaire) de grappes dans lesquelles tous les individus sont interrogé .exemple : Tirer au sort dix classes d'une école et interroger tous les élèves de cette classe.

- **Méthode empirique :**

Elle se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnable. Beaucoup plus simple, cette méthode n'exige pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Il existe trois méthodes empiriques :

- La méthode des quotas : par rapport à des critères sociogéographiques, on détermine un échantillon d'individus qui sera proportionnellement le reflet de la base de sondage.

- La méthode des itinéraires : on détermine par tirage au sort, les itinéraires des enquêteurs.
- La méthode de convenance : elle consiste à repérer rationnellement les répondants et constituer un échantillon de manière arbitraire².

Etant donné nous ne disposons pas de la liste exhaustive des consommateurs de la margarine «LaBelle » dans la ville de Béjaia, nous avons optés pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance.

Le choix de cette méthode se justifie par le fait qu'elle est la plus approprié pour nous permettre de respecté nos délais qui sont relativement courts.

- **La taille de l'échantillon**

Le degré de précision des résultats obtenus dépend de la taille de l'échantillon utilisé.

Cette dernière dépend des facteurs suivants :

- Nature de la recherche
- Nature des analyses statistiques antérieures.
- Mode d'administration
- Taille de la population
- Méthode d'échantillonnage retenue
- Degré de précision recherché
- Contraintes de temps et de budget

Une formule mathématique permet de calculé la taille d'un échantillon en fonction de l'erreur acceptée et du seuil de risque

$$n = t^2pq/e^2$$

avec :

n : taille de l'échantillon

t : seuil de risque

p : proportion observé dans l'échantillon

q : p-1

e : erreur acceptée

La taille de notre échantillon est définie selon la méthode de convenance. Ainsi nous avons résolu d'interroger 150 consommateurs de la margarine « LaBelle », indépendamment de leur âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle...etc.

² J. Lendrevie , D. Lindon , **Op-cit**, p : 86.

Le choix de la taille 150 personnes se justifie par le fait que pour les enquêtes de consommation, un échantillon de taille 100 est considéré comme le strict minimum³, et à cause des contraintes de budget et de temps que nous avons rencontrés.

2.1.3. Le questionnaire :

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire.

Un questionnaire est constitué d'un ensemble de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinie, et qui sont élaborées en fonction des informations recherchées et des objectifs de l'étude.

2.1.3.1 La structure de notre questionnaire :

Notre questionnaire est structuré d'une façon logique et cohérente, il est constitué de 20 questions regroupées en quatre parties :

La première partie du questionnaire est relative aux habitudes d'achat des consommateurs de la margarine « LaBelle ». La seconde réfère aux facteurs influençant le choix de cette marque. La troisième est relative à l'influence des composantes de l'emballage de « LaBelle » sur les décisions d'achat des consommateurs Béjaouis, et la dernière partie fait référence aux questions signalétiques (personnelles).

L'ensemble de ces questions a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les facteurs clés dans la détermination du choix de la marque « LaBelle » ?
- Le packaging de la margarine « LaBelle » attire-t-il l'attention du consommateur Algérien ?
- Est-ce que la qualité de la margarine « LaBelle » est mise en valeur par le choix de son emballage ?

2.1.3.2. Le mode d'administration du questionnaire :

Le choix d'un mode d'administration particulier dépend de plusieurs facteurs : le budget consacré à l'étude, le délai de réalisation, les objectifs de l'étude, le thème abordé, la taille de l'échantillon...etc.

C'est le mode avec lequel nous avons administré notre questionnaire.

- **Enquête par interview direct**

Celui-ci consiste à interroger personnellement les individus. Il a eu lieu :

³ J. Perriew J, EJ. Cherou, M. Zins, **Op- cit**, p : 214.

- **A domicile** : l'entretien peut être long, il est possible de poser un grand nombre de questions et notamment des questions ouvertes, qui demandent de la réflexion pour l'enquêté et garantissent le contrôle de l'enquêteur.
- **Dans la rue, dans un lieu public** : Ce mode d'administration permet d'interroger un très grand nombre de personnes avec une rapidité d'exécution, et permet aussi de recueillir des informations à chaud des interrogés. L'inconvénient est la difficulté de choisir un échantillon, ce qui risque sa représentativité.

Section 3 : traitement et analyse des résultats

Dans cette section, nous devons rassembler et traiter les informations obtenues après l'élaboration et la distribution du questionnaire, en utilisant deux méthodes, le tri à plat et tri croisé, et enfin analyser les résultats.

3.1. Dépouillement par tri à plat

Les réponses seront dénombrées à chaque question une par une, dans un tableau, ou l'en calculera le pourcentage des réponses.

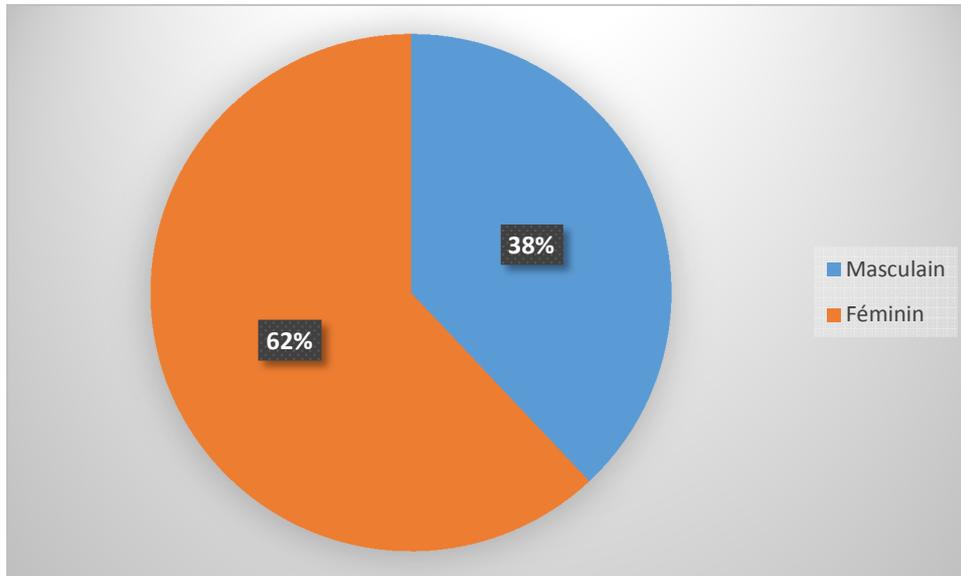
3.1.1. Fiche signalétique

Tableau de la question N°14 : Sexe.

Désignation	Effectifs	pourcentage
Masculin	57	38
Féminin	93	62
Total	150	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°03 : variable genre :



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Notre échantillon est dominé par le sexe féminin, qui représente 62% des enquêtés contre 38% pour le sexe masculin, soit respectivement 93 et 57 personnes.

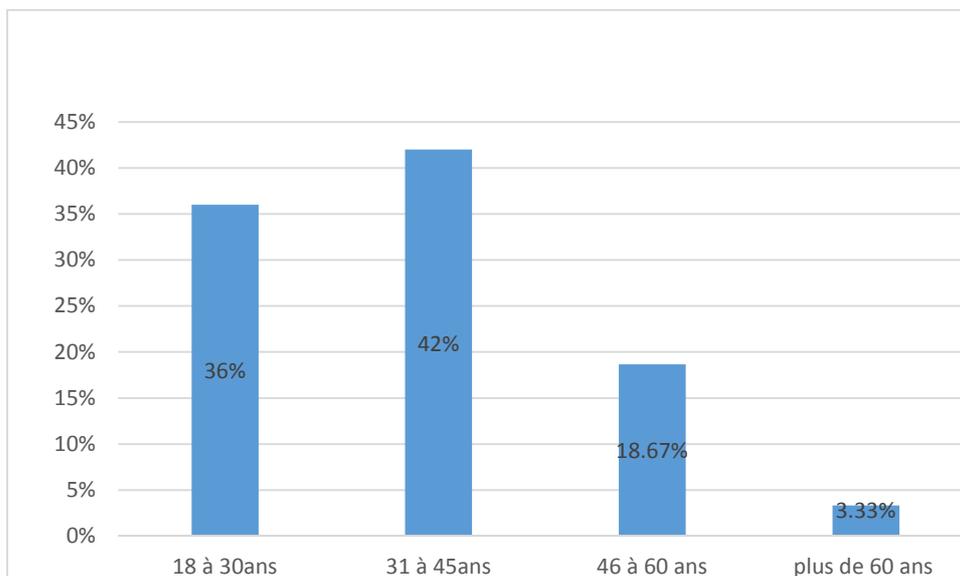
Ceci s'explique par le fait que dans la famille algérienne, la plupart du temps c'est la femme qui cuisine, donc la plus concerné par l'utilisation de la margarine.

Tableau de la question N°15 : Age

Désignation	Effectifs	pourcentage
18 à 30ans	54	36
31 à 45ans	63	42
46 à 60 ans	28	18,67
plus de 60 ans	5	3,33
Total	150	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°04 : variable « Age »



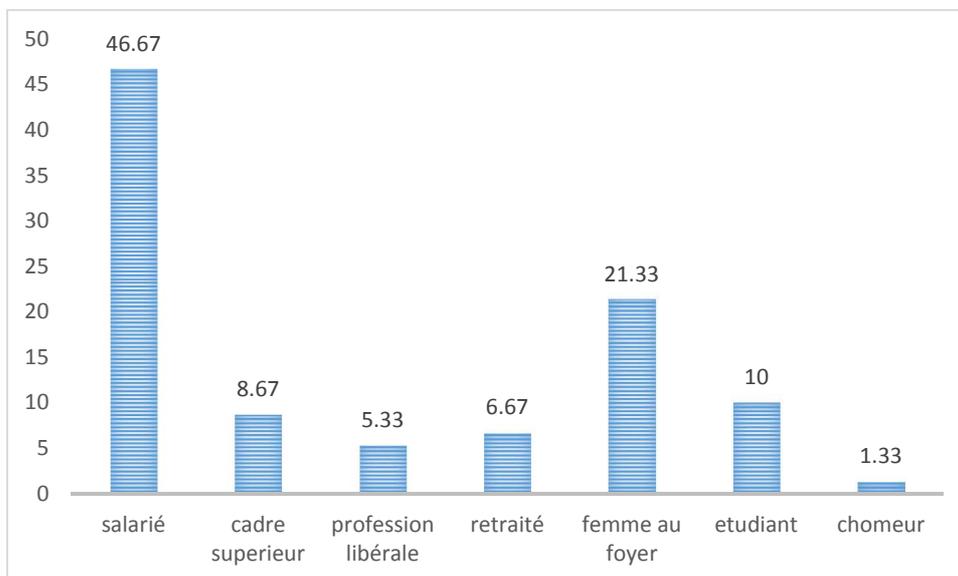
D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est dominé par des personnes âgées entre 18 et 45 ans, qui représentent 78% des enquêtés, soit 117 personnes par contre les personnes âgées de plus de 45ans représentent une minorité avec 22%, soit 33 personnes.

Tableau de la question N° 16 : catégories socioprofessionnelles

Désignation	Effectif	Pourcentage
salarié	70	46,67
cadre supérieur	13	8,67
profession libérale	8	5,33
retraité	10	6,67
femme au foyer	32	21,33
étudiant	15	10
chômeur	2	1,33
Total	150	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°05 : Variable « catégories socioprofessionnelles ».



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

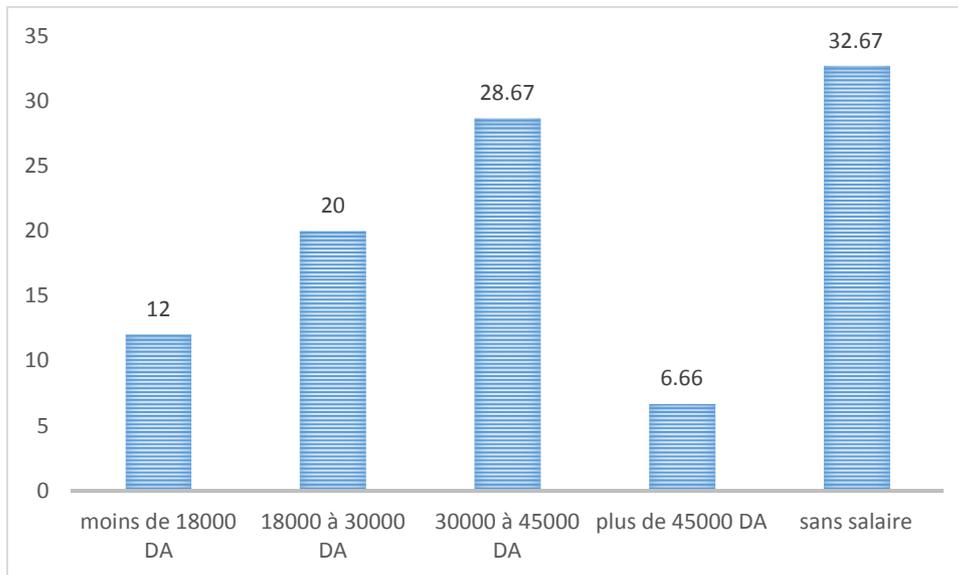
En majorité, les interrogés sont les salariés 46.67%, et femme au foyer 21.33%. Par contre, les autres catégories (cadre supérieur, profession libérale, retraité, étudiant, chômeur), représentent respectivement 8.67%, 5.33%, 6.67%, 10% et 1.33%. Ceci est dû au mode d'administration le plus utilisé qui est le face à face, à domicile et dans la rue.

Tableau de question N° 17 : Tranche des salaires

Désignation	Effectif	Pourcentage
moins de 18000 DA	18	12
18000 à 30000 DA	30	20
30000 à 45000 DA	43	28,67
plus de 45000 DA	10	6,66
sans salaire	49	32,67
total	150	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°06 : « variable revenus »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

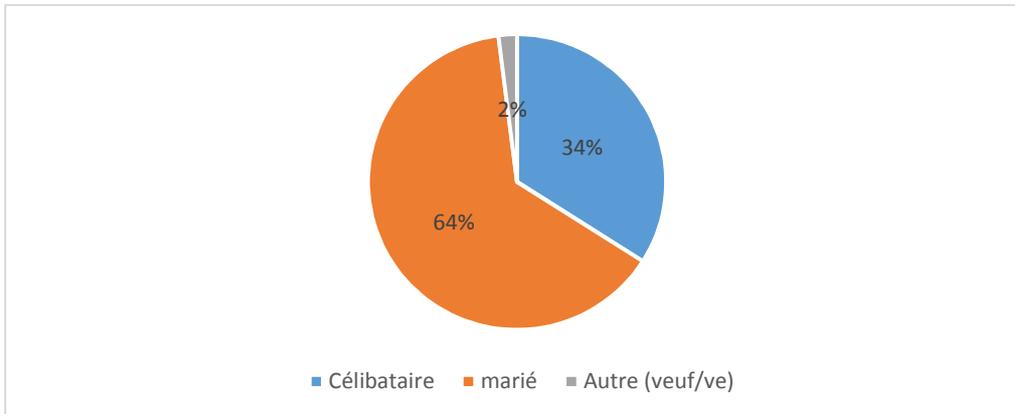
A travers les résultats du tableau N°19 nous remarquons que les interrogés sans salaires représentent la majorité avec 32.67% suivi par ceux qui ont un salaire compris entre 30000 et 45000 DA avec 28.67% et la tranche entre 18000 et 30000 DA avec 20%. Nous constatons que notre échantillon est très varié en matière de revenu.

Tableau de question N°18 : Situation familiale.

Désignation	effectif	pourcentage
Célibataire	51	34
marié	96	64
Autre (veuf/Ve)	3	2
total	150	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°07 : «situation familiale »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

La figure montre que notre échantillon est largement dominé par les mariés qui représentent 64%, soit 96 personnes contre 34% de célibataire, soit 51 personnes.

Ceci est dû au type de produit (margarine), qui est consommée par les ménages.

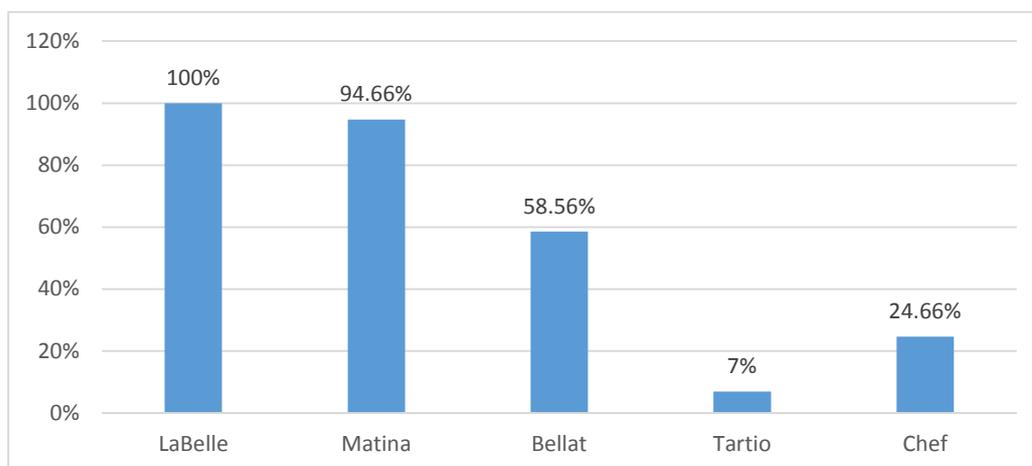
3.1.2. Autres questions

Tableau de question N°01 : « La connaissance des marques de margarine »

Désignation	Effectif	Pourcentage ⁴
LaBelle	150	100
Matina	142	94,66
Bellat	88	58,56
Tartio	10	7
Chef	37	24,66

⁴ Le pourcentage des questions à choix multiple sont calculés par rapport au nombre des répondants et non par rapport au nombre de réponses

Figure N°08 : « La connaissance des marques de margarine »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

A travers les résultats ci-dessus nous remarquons que les interrogés connaissent les trois marque suivante : « LaBelle » (c'est évident puisque notre échantillon est constitué uniquement par les consommateurs de cette marque), Matina et Bellat en particulier représentent respectivement : 100%, 94,66%, 58,56% sur l'ensemble des répondants.

Tableau de question N 02 : Dans la gamme de margarine « LaBelle », quelle est celle que vous achetez le plus ?

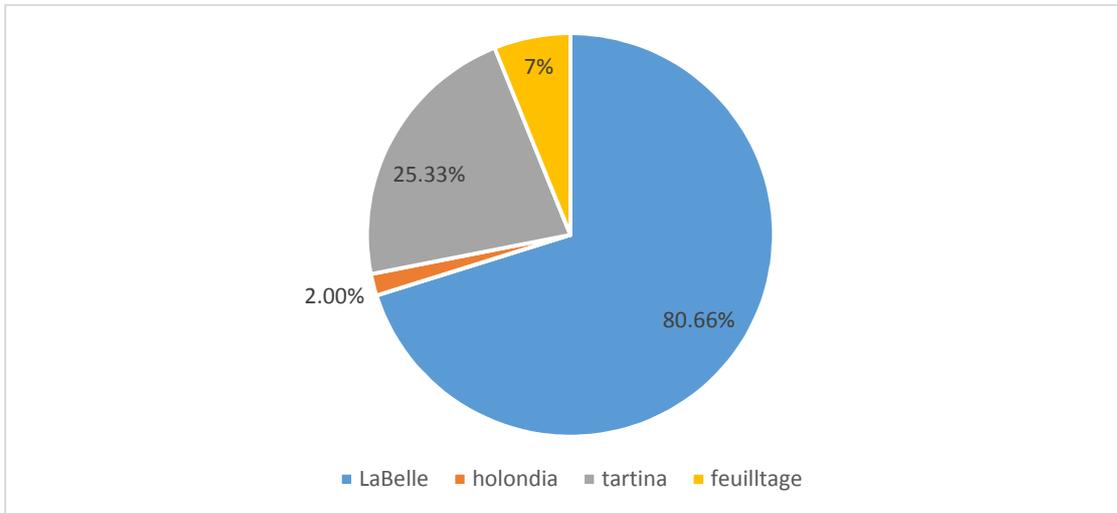
Désignation	Effectif	Pourcentage ⁵
LaBelle	121	80,66%
Holondia	3	2,00%
Tartina	38	25,33%
Feuillage	11	7%
Total⁶	173	115,32

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

⁵ Le pourcentage des questions à choix multiple sont calculés par rapport au nombre des répondants et non par rapport au nombre de réponses

⁶ Le total des réponses dépasse 150, car cette question est une question à réponses multiples (le répondant peut cocher une ou plusieurs réponses).

Figure N°09 : la marque la plus acheter de la margarine « LaBelle »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

A partir des résultats ci-dessus, nous remarquons que dans la gamme de margarine « LaBelle », la marque « LaBelle » est la plus achetée par les interrogés avec un pourcentage de 80.66%, suivi respectivement par Tartina avec 25.33%, Feuilletage avec 7.33% et Holondia avec 2%.

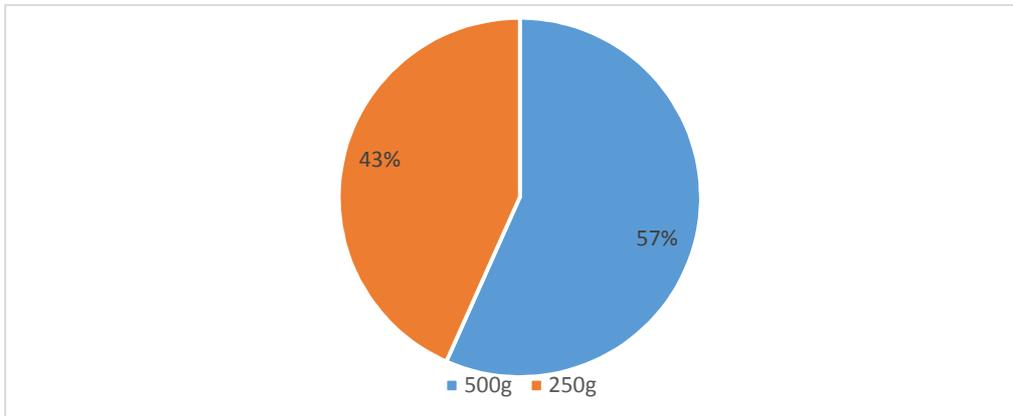
Nous déduisons que la marque « LaBelle » est le produit star de la gamme de margarine « LaBelle ».

Tableau de question N°03_: vous achetez souvent une boîte de ?

Désignation	Effectif	pourcentage
500g	85	57
250g	65	43
Total	150	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°10 : choix de la boîte de margarine «LaBelle »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

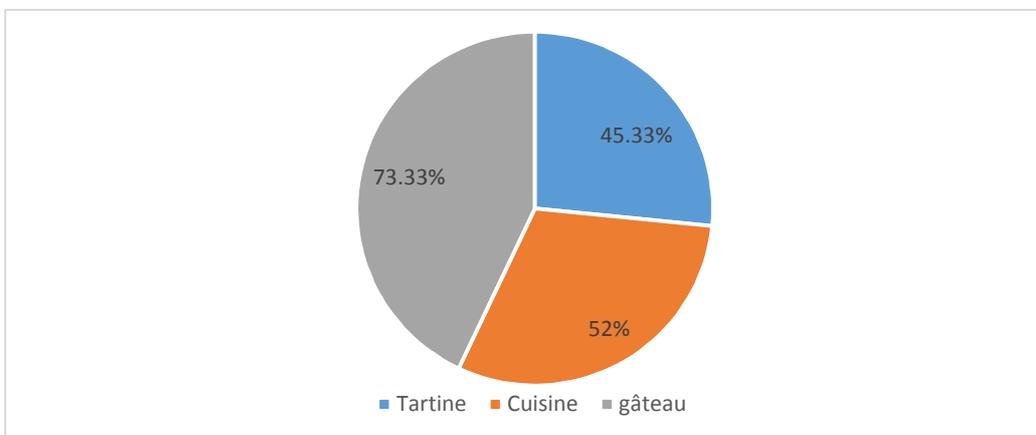
Le résultat obtenu montre clairement que dans notre échantillon, 57% utilise la boîte de 500g contre 43% pour la boîte de 250g. Cela dépend de la destination d'utilisation de la margarine, ce qui nous ramène directement à la question suivante.

Tableau de question N°04 : « Destination d'utilisation »

Désignation	Effectif	Pourcentage
Tartine	68	45,33
Cuisine	78	52,00
gâteau	110	73,33
Total	256	171

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°11 : « Destination d'utilisation »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

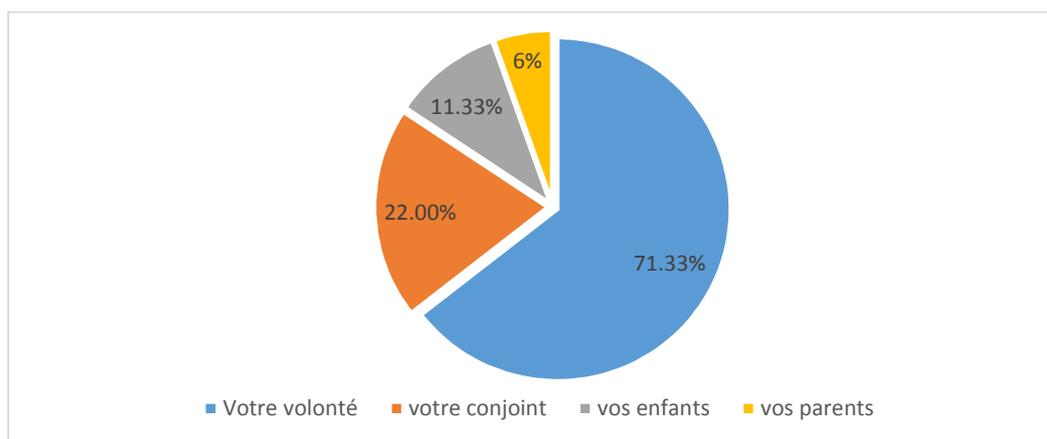
Les résultats obtenus ci-dessus, montrent clairement que la margarine « LaBelle » est plus utilisée dans la préparation des gâteaux (73.33%) que pour la cuisine (52%) ou la tartine(45.33%).

Tableau de question N°05 : « Le choix de la marque 'LaBelle' ».

Désignation	Effectif	Pourcentage
Votre volonté	107	71,33
vos conjoint	33	22,00
vos enfants	17	11,33
vos parents	9	6
Total	166	110,66

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°12 : « Le choix de la marque 'LaBelle' ».



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

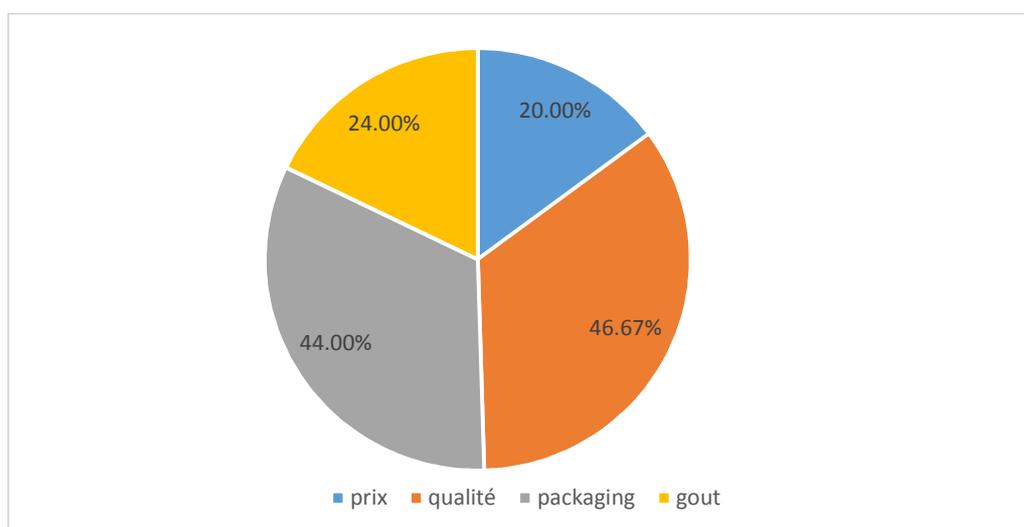
Les résultats obtenus affichent d'une manière claire que la majorité des interrogés (71.33%) choisissent eux même la marque « LaBelle », la volonté du conjoint vient en deuxième position avec 22%, suivi de celle des enfants avec 11.33%, enfin celle des parents avec 6%.

Tableau de question N°06 : « Le critère de choix de la marque »

Désignation	Effectif	Pourcentage
prix	30	20
qualité	70	46,67
packaging	66	44
gout	36	24
Total	202	134,67

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°13 : « Le critère de choix de la marque »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

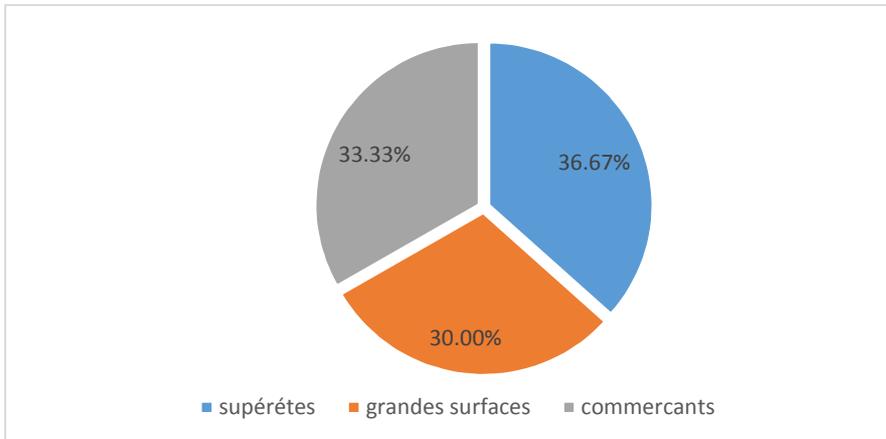
Nous constatons d'après ces résultats que la margarine « LaBelle » est plus achetée par rapport à sa qualité(46.67%) mais aussi par rapport à son packaging(44%). Le prix et le gout contribuent moins dans le choix de cette marque avec 20% et 24% respectivement.

Tableau de la question N°07 : Achetez-vous la margarine « LaBelle » dans ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Superettes	55	36,67
grandes surfaces	45	30
commerçants	50	33,33
Total	150	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°14 : l'endroit d'achat de la margarine



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

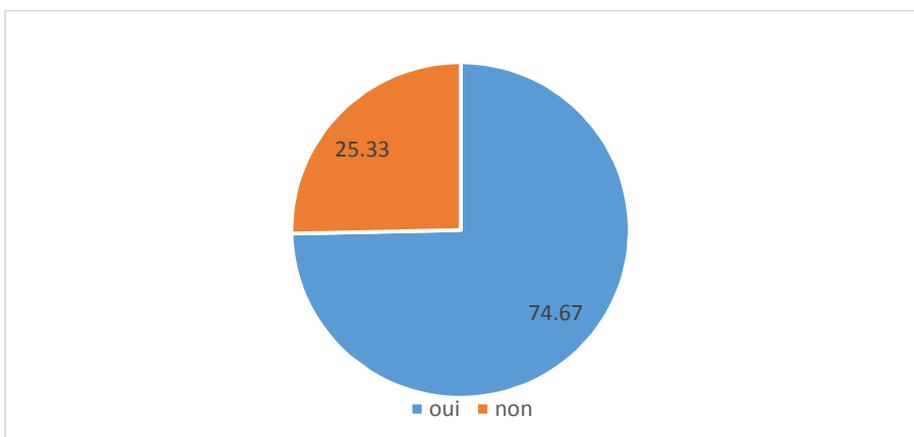
D'après les résultats obtenus, on constate que la margarine « LaBelle » est achetée dans les grandes surfaces avec (30%) comme dans les superettes avec (36.67%) et aussi chez les commerçants du quartier (33.33%).

Tableau de question N°08 : Pouvez-vous repérer facilement ce produit « LaBelle » au niveau des linéaires ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
oui	112	74,67
non	38	25,33
Total	150	100,00

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°15 : « la facilité de repérage du produit 'LaBelle' dans les linéaires »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

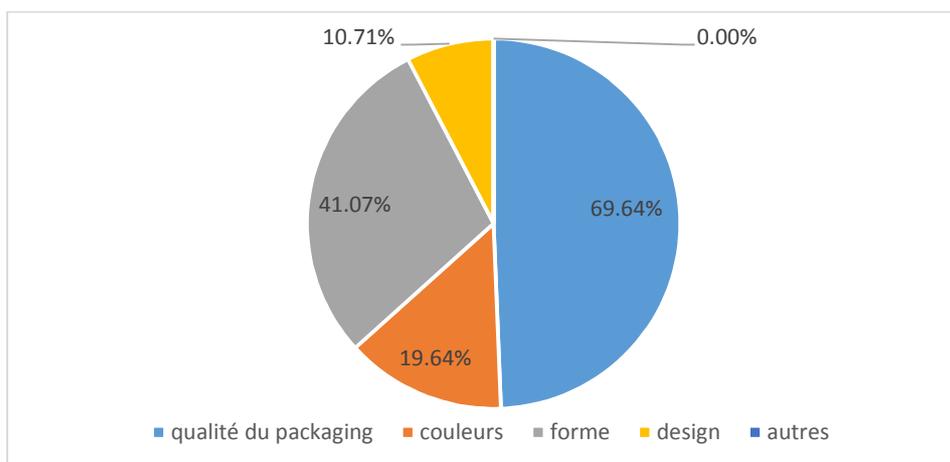
La figure nous indique clairement que la réponse oui domine largement avec un taux de 74,67% contre 25,33% pour la réponse non. Cela nous montre que le produit est facilement repérable sur les linéaires.

Tableau de question N°09 : Si c'est oui, quels sont les éléments constitutants qui vous ont attiré ?

Désignation	Effectif	Pourcentage ⁷
qualité du packaging	78	69,64%
couleurs	22	19,64%
forme	46	41,07%
design	12	10,71%
autres	0	0,00%
Total⁸	158	141,07%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°16 : « les éléments qui attirent le plus le consommateur »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Pour la population interrogée qui ont répondu par « oui » pour la facilité de repérage de la margarine « LaBelle » au niveau du linéaire(112), 69.64% d'entre eux ont répondu qu'ils sont attirés par la qualité de l'emballage, d'autre part 41.07% sont attirés par la forme du packaging de la margarine. Les couleurs et le design représentent 19.64% et 10.71% respectivement des réponses.

⁷ Le pourcentage des questions à choix multiple sont calculés par rapport au nombre des répondants et non par rapport au nombre de réponses.

⁸ Le total de l'effectif est calculé par rapport au nombre de réponse non pas par rapport au nombre de répondants (question à choix multiple).

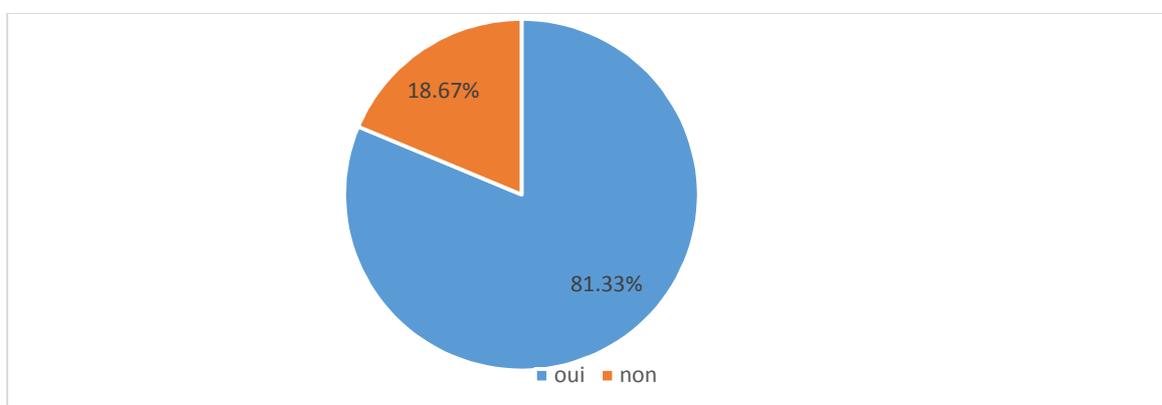
Tableau de question N°11 : « Pensez-vous que la forme du packaging de la margarine

« LaBelle » et sa qualité, ont un impact positif sur votre choix et votre décision d'achat ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
oui	122	81,33%
non	28	18,67%
Total	150	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°17 : « l'impact de la qualité et la forme du packaging sur la décision d'achat »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

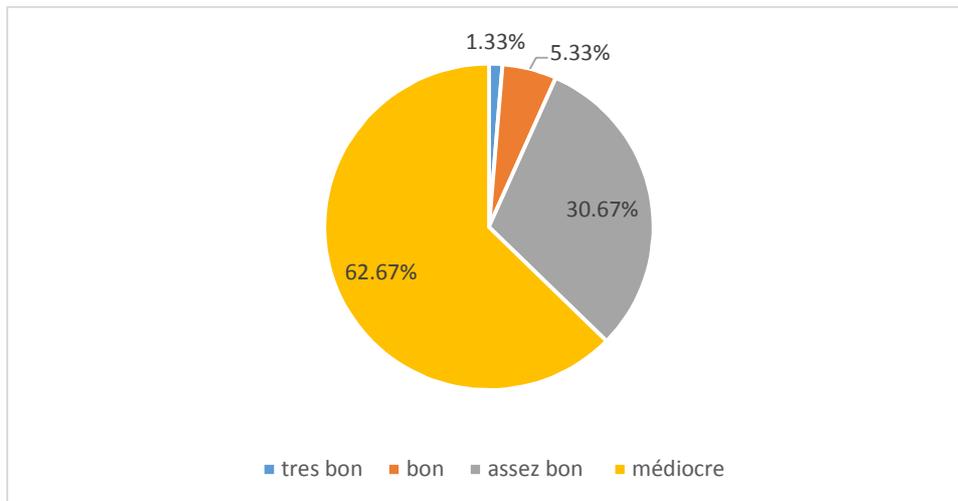
D'après les résultats ci-dessus on constate que la qualité du packaging et sa forme constituent un facteur important dans la décision d'achat avec 81,33%.

Tableau de question N10 : comment trouvez-vous l'assortiment des couleurs de « LaBelle »

Désignation	Effectif	Pourcentage
très bon	2	1,33%
bon	8	5,33%
assez bon	46	30,67%
médiocre	94	62,67%
Total	150	100,00%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°18 : « l'assortiment des couleurs de ' LaBelle' »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

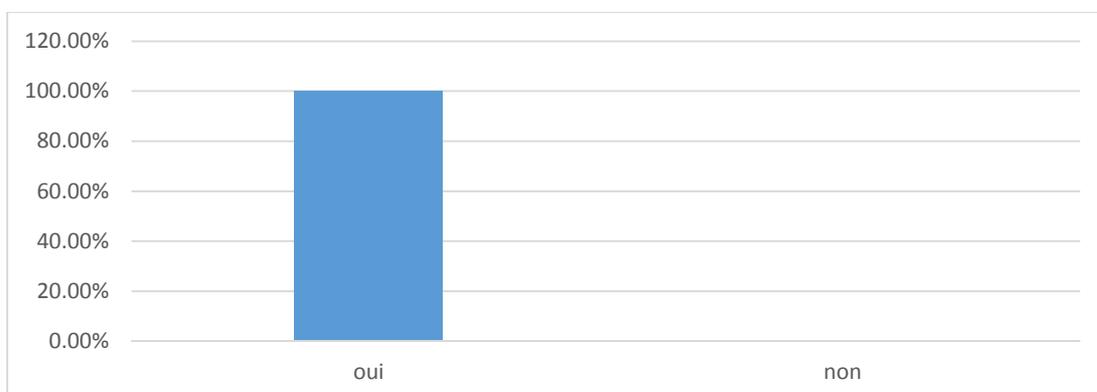
D'après nos résultats, 62,67% des interrogés ont dit que l'assortiment des couleurs de la margarine « LaBelle » est médiocre, 30,67% assez bon, 5,33% bon et enfin 1,33% très bon.

Tableau de questions N°12 : le packaging de la margarine « LaBelle » contient-il toutes les informations nécessaires sur le produit...si c'est non (expliquez SVP) ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
oui	150	100,00
non	0	0,00
Total	150	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°19 : les informations du packaging de la margarine «LaBelle »



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

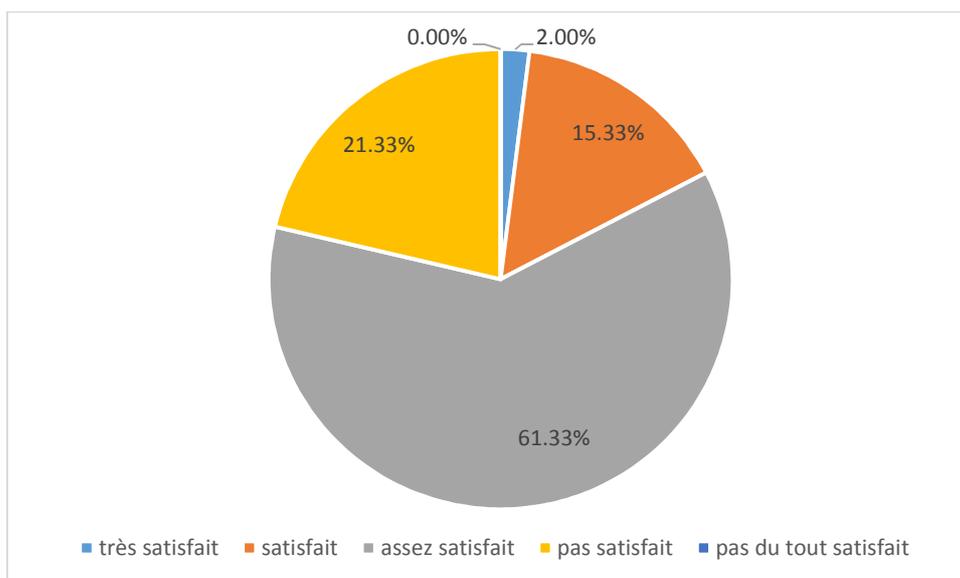
Nous remarquons que tous les personnes interrogés ont jugé que le packaging de la margarine « LaBelle » contient toutes les informations dont ils ont besoin.

Tableau de question N°13 : Quel est votre degré de satisfaction du packaging de la margarine « LaBelle » ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
très satisfait	3	2,00%
satisfait	23	15,33%
assez satisfait	92	56,00%
pas satisfait	32	16,00%
pas du tout satisfait	00	10,67%
Total	150	100,00%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Figure N°20 : le degré de satisfaction du packaging de la margarine « LaBelle » ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia 2017

Nous constatons que 61,33% des interrogés sont assez satisfait du packaging de la margarine « LaBelle », 21,33% d'entre eux sont pas satisfait, alors que 15,33% sont satisfait.

3.2. Dépouillement par tri croisé

Il va permettre de croiser les réponses d'une question avec les réponses d'une autre question, pour vérifier l'existence de relation entre les deux.

Tableau croisé N°01 : genre / facteurs de choix de la margarine « LaBelle »

Désignation		Prix	Qualité	Packaging	Gout	Total ⁹
Masculin	Effectifs	22	32	20	12	74
	Pourcentage ¹⁰	73	46	30	34	159
Féminin	Effectifs	8	38	46	24	122
	Pourcentage	27	60	70	66	43
Total¹¹	Effectifs	30	70	66	36	202

Commentaire :

Nous constatons d'après les résultats que dans notre échantillon, les hommes sont beaucoup plus influencés par le prix de la margarine (73%), plus au moins par sa qualité (40%). Alors que le packaging et le gout représente respectivement (30%) et (16%).

Pour les femmes, on constate que le packaging influence leurs choix avec (70%), suivi par le gout et la qualité du produit avec (66%), (60%) respectivement. Le prix influence moins le choix des femmes avec (27%).

⁹Le total des répondants pour la question « genre »

¹⁰ Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de répondants de la question « facteurs de choix »

¹¹ Le total des répondants pour la question « facteurs de choix »

Tableau croisé N°02 : catégorie socioprofessionnels / les composantes du packaging

Désignation		Qualité du packaging	Couleurs	Forme	design	Total ¹²
Salarié	effectifs	20	03	04	02	27
	pourcentage ¹³	26	13	08	16	63
Cadre supérieur	effectifs	05	00	06	02	13
	pourcentage	06	00	13	16	36
Profession libérale	effectifs	02	01	08	00	11
	pourcentage	02	04	17	00	23
Retraité	effectifs	25	05	05	00	35
	pourcentage	32	22	10	00	64
femme au foyer	effectifs	19	12	18	08	57
	pourcentage	24	54	39	66	183
étudiant	effectifs	05	02	05	00	12
	pourcentage	06	09	10	00	25
chômeur	effectifs	02	00	00	00	02
	pourcentage	02	00	00	00	02
Total¹⁴	effectifs	78	22	46	12	158

Commentaire

Nous constatons d'après les résultats ci-dessus :

- la qualité de l'emballage de la margarine « LaBelle » influence beaucoup plus les retraités, femme au foyer et les salariés avec un pourcentage de (32%), (24%) et (20%) respectivement.
- Les couleurs, la forme et le design attirent en majorité la femme au foyer avec 54%, 39% et 66% respectivement.

¹² Le total des répondants pour la question « catégorie socioprofessionnels »

¹³ Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de répondants de la question sur les composantes du packaging.

¹⁴ Le total des répondants pour la question sur les composantes du packaging

3.3. Synthèse de l'enquête

À partir de notre recherche et des résultats des questions posées aux consommateurs de la margarine « LaBelle », ainsi que des observations faites sur terrain, nous pouvons dresser les constats suivants :

- La majorité des consommateurs de la margarine « LaBelle » achètent cette dernière par rapport à sa qualité et aussi par rapport à son packaging.
- les éléments constitutifs du packaging de la margarine « LaBelle » qui attirent le plus les consommateurs interrogés qui ont répondu par « oui » pour la facilité de repérage de la margarine « LaBelle » au niveau du linéaire, la majorité d'entre eux ont dit qu'ils sont attirés par la qualité de l'emballage, d'autre part les autres sont attirés par la forme du packaging de la margarine. Les couleurs et le design du packaging de la margarine « LaBelle » sont peu séduisants selon les autres.
- La plupart des interrogés trouvent l'assortiment des couleurs du packaging médiocre.
- la qualité du packaging et sa forme constituent un facteur important dans la décision d'achat d'après la majorité de la population interrogée.
- Les résultats révélés par l'enquête montrent que le sexe est un élément important dans l'étude du comportement du consommateur, d'ailleurs les hommes sont beaucoup plus influencés par le prix de la margarine plus au moins par sa qualité, alors que le packaging et le goût ont peu d'influence sur eux.
Pour les femmes, on constate que le packaging influence leurs choix
- la qualité de l'emballage de la margarine « LaBelle » influence beaucoup plus les retraités, femme au foyer et les salariés.
- Les couleurs, la forme et le design attirent en majorité la femme au foyer.

3.4. Recommandations :

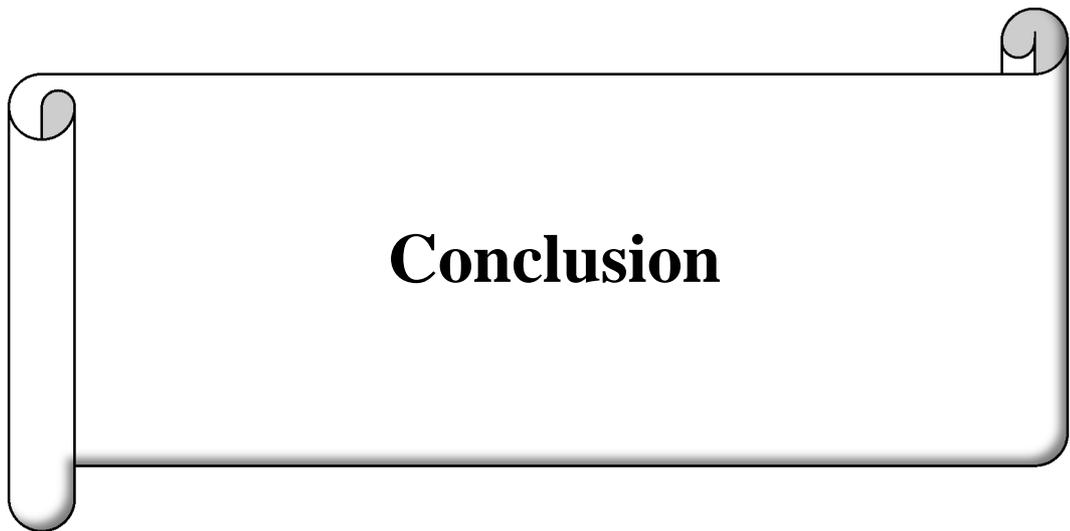
Durant notre étude nous avons pu constater que le packaging de la margarine « LaBelle » a de l'influence sur le consommateur dans sa prise de décision d'achat, ce qui nous a amené à déduire qu'une amélioration au niveau de l'emballage apportera une augmentation remarquable de la rentabilité de l'entreprise, pour cela nous proposons pour le groupe CO.G.B « LaBelle » quelques suggestions :

- S'investir dans la recherche et développement, afin de concevoir un design de packaging innovant qui pourrait être un facteur clé de succès et un moyen de différenciation par rapport à ses concurrents.
- Miser sur l'aspect visuel du packaging, principalement sur le graphisme en utilisant des dessins beaux, attirants et des photos séduisantes.
- Améliorer l'assortiment des couleurs du packaging, en utilisant des couleurs plus attirantes et séduisantes.

Conclusion du chapitre III

Ce chapitre nous a permis de mieux comprendre la relation qui existe entre le packaging de la margarine « LaBelle » et la décision d'achat du consommateur envers ce produit, ainsi que de mieux cerner les composantes principales du packaging qui influent essentiellement sur le comportement du consommateur.

Grace au questionnaire que nous avons distribué aux consommateurs de la margarine « LaBelle », il s'est avéré que le groupe CO.G.B « LaBelle » utilise un packaging assez bon en matière de qualité et de forme, ce qui influe positivement sur la décision d'achat et aussi sur la rentabilité de l'entreprise.



Conclusion

Bien avant de mettre un terme au présent travail, il nous paraît convenable de faire un Briefing des objectifs et des intentions qui ont animé le déroulement de ce mémoire de fin D'étude, ce dernier consiste à l'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur Algérien.

L'objectif est d'analyser l'impact du packaging de la margarine « LaBelle » sur la décision d'achat du consommateur Algérien.

En effet, nous pouvons dire que si le packaging est positivement évalué il aboutirait à une intention d'achat favorable, cette influence du packaging sur l'intention d'achat passe par l'intermédiaire des croyances et des attitudes envers le produit.

Le packaging est un aspect essentiel du produit, car c'est un réel vecteur de communication qui permet de le faire connaître et de le promouvoir, ainsi il ne sert pas uniquement à faciliter le transport et protéger le produit, il va plus loin en le qualifiant de publicité permanente au service du produit. Par ses éléments intrinsèques tels que : les couleurs choisies, design, etc., le packaging permet de transmettre des messages forts et de différencier par rapport à la concurrence.

Ensuite, nous avons conclu notre travail par un cas pratique au sein de l'entreprise CO.G.B « LaBelle » qui nous a permis de voir les aspects théoriques se concrétiser sur le terrain.

Cependant, après une étude détaillée, nous sommes arrivés à déduire que les hypothèses proposées au début de ce travail ont été confirmées.

La première hypothèse émise : le packaging est l'un des facteurs clés dans la détermination du choix de la marque « LaBelle » est confirmée.

La deuxième hypothèse émise : le packaging de la margarine « LaBelle » attire l'intention du consommateur algérien est confirmée.

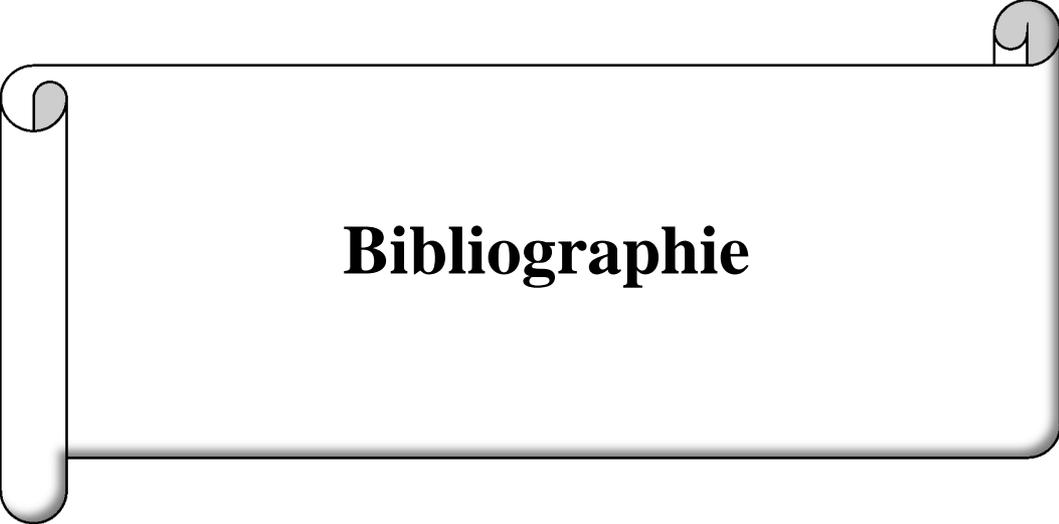
La troisième hypothèse : l'emballage utilisé pour la margarine « LaBelle » reflète le niveau de qualité du produit est confirmée.

Cette recherche accompagne des limites qui ouvrent autant de voies de recherche dans ce domaine.

- L'échantillon ne représente que la wilaya de Bejaia. On n'a pas pu élargir notre échantillon ou le généraliser pour toutes les wilayas de l'Algérie par manque de budget et du temps.

- Dans cette recherche on a essayé de prendre le packaging dans sa globalité, mais on n'a pas intégré chacun des attributs du packaging. L'évaluation de l'aspect visuel est faite sur l'attractivité de l'ensemble du packaging et non sur chacun des attributs visuels (couleurs, forme, design, etc.). Ainsi, l'évaluation de l'aspect informationnel du Packaging est faite sur l'ensemble des informations présentes sur le packaging et non sur chacun des attributs informationnels du packaging, il convient alors de compléter cette étude par l'introduction de nouvelles variables.
- Nous avons opté dans cette recherche pour un produit alimentaire. Il conviendra d'étendre cette recherche à d'autres domaines dans lesquels le packaging joue un rôle très important notamment les cosmétiques.

En conclusion de ce travail, nous avons souligné les apports de cette recherche à plusieurs niveaux. Les résultats conduisent à affirmer l'impact du packaging sur la décision d'achat. Nous sommes convaincu qu'il est illusoire de vouloir traiter de manière exhaustive ce vaste domaine et que nulle étude est parfaite. En effet Nous avons trouvé des difficultés pour l'accès aux données. Nous espérons que notre essai contribuerait à l'élaboration des travaux ultérieurs plus approfondis.



Bibliographie

Bibliographie

❖ Ouvrage

- Dayan, **manuel de gestion**, volume 1, EU-lpses/auf, paris, 1999.
- Amine, **Le Comportement du consommateur face aux variables marketing**, Paris, 1999.
- B. Dubois, **Comprendre le comportement du consommateur**, 2^{ème} édition, Paris, Dalloz 1994.
- C. Viot, **Marketing : la connaissance du marché et des consommateurs**, Paris, 2005.
- D. Lindon, F. Jallat, **Le marketing : Etudes. Moyens d'action. Stratégie** » 6^{ème} édition, Paris, 2010.
- D. Pettigrew, S. Zoutien, M. William, **le consommateur acteur clé en marketing**, Paris 2002.
- E. Rocher, **Conditionnement et emballage, édition d'organisation**, Paris, 2008.
- G. Bureau, J. L. Multon, **L'emballage des denrées alimentaires de grande consommation**, 2^{ème} édition. 1989.
- J. Lendrevie, D. Lindon, **Mercator**, Paris par I.M.E, octobre 2000.
- J. Urvoy, « **Packaging - Toutes les étapes du concept au consommateur** » 2^{ème} édition, 2012.
- J. Marcelhu, **L'Encyclopédie du marketing**, Éditions d'Organisation, Paris, 2004,

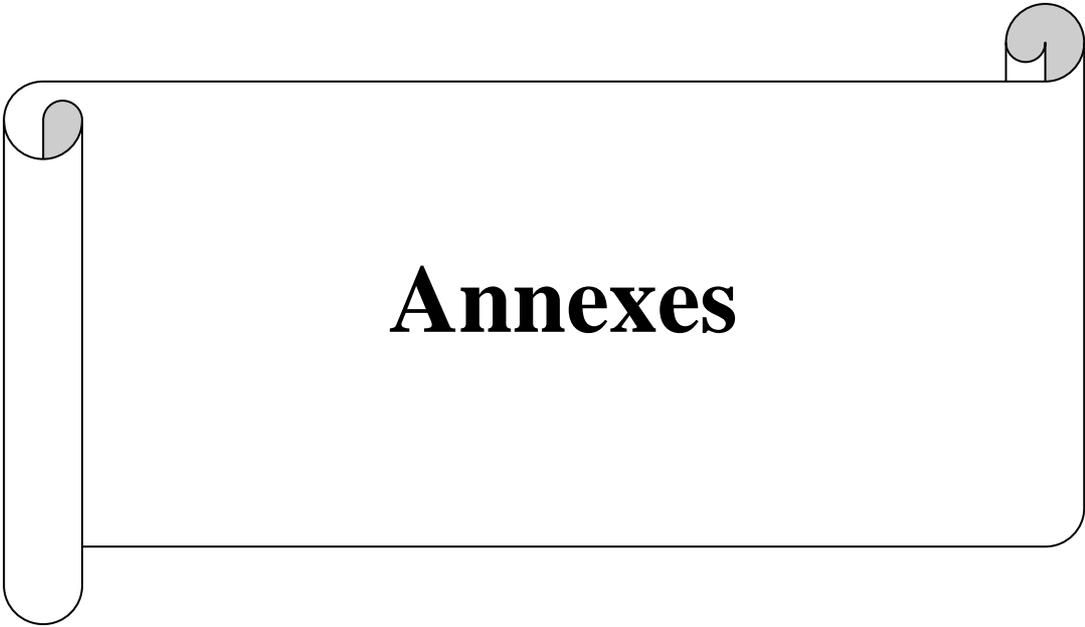
- 2012 : nouvelle édition entièrement refondue.
- L. Schiffman, L. Kanuk, **Consumer Behavior**, 9th edition, New Jersey, 2007,
- M. De Bourg, J. Clavelin, O. Perrier, **Pratique du marketing**, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
- M. Goufi, « **l'emballage variable du marketing-mix, édition technique de l'entreprise** », Alger, 1996.
- Ph. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, **marketing management**, 15^{ème} édition, Pearson éducation, Paris,
- P. Van Vracem, M. Janssens-Umflat, **comportement du consommateur facteurs d'influence externes**, édition de bocks université, Bruxelles, 1994.

Bibliographie

- P. Smith, J. Taylor, « **Marketing communication : an integrated approach** », 4th édition, Kogan Page Publishers, London, 2004.
- V.Boulocher, V.Drecq , S.Ruaud-Flambard, « **Le packaging** » 2^{ème} édition,2005.

❖ **Site internet**

- www.declidesign.fr, consulté le 11/03/2017
- www.ecoconso.org, consulté le 22/03/2017.
- www.E-marketing.fr, consulté le 25/03/2017.
- <http://www.fmci.ens.tn/html/marketing/chap2.htm>, consulté le 25/03/2017.



Annexes

Liste des annexes

Annexe 01 : le questionnaire

Ecole supérieure de commerce

Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur

En vue de la préparation du mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en sciences commerciales option « Marketing & Communication », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de l'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur Béjaoui (la population de la wilaya de Bejaïa) de la margarine « LaBelle ».

Donc, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions, nous tenons à vous assurer que le but de notre enquête n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse

1- Parmi ces marques de margarine, quelles sont celles que vous connaissez ?

- LaBelle Matina Bellat
 Tartio Chef Autre. Précisez...

2- Dans la gamme de margarine « LaBelle », quelle est celle que vous achetez le plus ?

- LaBelle Hollandia Tartina
 Feuilletage

3- vous achetez souvent une boîte de :

- 500g 250g

4- Vous l'utilisez pour :

- Tartine Cuisine Gâteaux
 Autre. Précisez...

5- A qui revient le choix de la margarine « LaBelle » ?

- Votre volonté Votre conjoint Vos enfants
 Autre. Précisez...

6- La margarine « LaBelle » vous l'achetez par rapport à son :

- Prix Qualité Packaging
 Gout Autre. Précisez...

7- Achetez-vous la margarine « LaBelle » dans ?

- En Superette Dans les Grandes surfaces chez les
Commerçants du quartier

8- Pouvez-vous repérer facilement ce produit « LaBelle » au niveau des linéaires ?

Oui Non

9- Si c'est oui, quels sont les éléments constitutifs qui vous ont attiré ?

Qualité du packaging Couleur forme

Design Autres

10- comment trouvez-vous l'assortiment des couleurs de « LaBelle » ?

Très bon Bon Assez bon

Médiocre

11- Pensez-vous que la forme du packaging de la margarine « LaBelle » et sa qualité, ont un impact positif sur votre choix et votre décision d'achat ?

Oui Non

12- le packaging de la margarine « LaBelle » contient-il toutes les informations nécessaires sur le produit ?

Oui Non

13- Quel est votre degré de satisfaction du packaging de la margarine « LaBelle » ?

Très satisfait Satisfait Assez satisfait

Pas satisfait Pas du tout satisfait

Questions signalétiques :

14- Le genre :

Masculin Féminin

15- Tranche d'âge :

19/30 ans 31/45 ans 46/60 ans

Plus de 60 ans

16- La catégorie socioprofessionnelle :

Salarié Cadre supérieur Profession libérale

Retraité Autre. Précisez...

17- Tranche de salaire :

-de 18000 DA

18000/30000 DA

30000/45000 DA

+de 45000 DA

18- Situation familiale :

Célibataire

Marié

Autre. Précisez...

Annexe 02 : margarine « LaBelle » 500g



Annexe 03 : margarine « LaBelle » 250g



Annexe 04 : les informations obligatoires du packaging de « LaBelle »



Annexe 05 : les informations non obligatoires du packaging de la margarine « LaBelle »



Annexe 06 : margarine « Matina »



Annexe 07 : margarine « Bellaat »



Annexe 08 : margarine « Tartio »



Annexe 09 : l'évolution du chiffre d'affaire des produits de CO.G.B « LaBelle »

Désignation	2012	2013	2014
Huiles	6 861 262 224,74	5 357 384 604,5	3 374 370 654,98
Savon	1 558 893 590,26	1 327 098 263,9	1 390 870 820,44
Savonnette	51 468 140,5	40 031 155,24	77 183 100,00
Glycérine	67 196 799,2	44 422 778,2	35 283 480,00
Margarine	2 753 000 886,24	2 875 477 631,05	2 979 341 857,72
Totale chiffre d'affaire	11 291 823 653	9 644 416 445,98	7 857 049 913,14

Source : la direction commerciale de CO.G.B « LaBelle »



Table des matières

TABLE DES MATIERES

Page

DEDICACES

REMERCIEMENT

RESUME

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE I : L'EMBALLAGE, CONCEPTS ET FONDEMENTS.....2

Introduction du premier chapitre.....2

Section01 : Définition, rôle et différents niveaux de l'emballage.....3

1.1. Définition..... 3

1.1.1. Définition globale.....3

1.1.2 .Définition marketing.....3

1.2. Les trois niveaux d'emballage.....5

1.3. Rôle de l'emballage dans les choix des consommateurs 6

1.3.1. Rôle de l'emballage.....7

1.3.1.1. Avant-achat : accrocher la vue du consommateur.....7

1.3.1.2. Achat : Déclencher l'achat..... 7

1.3.1.3. Après-achat : faciliter l'achat..... 7

1.3.2. L'importance de l'emballage.....7

1.3.3. L'impact de l'emballage sur la performance du produit..... 8

Section 02 : Les composantes et les fonctions du packaging..... 9

2.1. Les grandes fonctions du packaging..... 9

2.1.1. Les fonctions techniques.....9

2.1.2. Les fonctions de communication.....10

2.2. L'emballage et le design..... 12

2.2.1. Design et packaging..... 12

2.2.2. Design packaging dans le marketing mix..... 12

2.2.3. Forme de design.....13

2.3. Forme et couleurs de l'emballage.....13

2.3.1. La forme.....13

2.3.2. Les signes d'identité universels.....	14
2.3.3. Les facteurs qui influencent le choix d'une forme.....	14
2.3.4. Le choix des couleurs.....	15
2.3.5. Les stratégies en matière de choix de couleurs d'emballage.....	17
2.3.5.1. Claquer sur les couleurs du leader.....	17
2.3.5.2. S'aligner sur la majorité.....	17
2.3.5.3. Se démarquer en choisissant ses propres couleurs.....	17
2.3.6. Le choix du Graphisme.....	17
2.3.7. Les gimmicks graphiques, les ambiances emballage.....	18
Section 03 : L'emballage dans la stratégie marketing.....	18
3.1. Les stratégies de l'emballage.....	18
3.1.1. L'emballage comme stratégie de différenciation des produits.....	18
3.1.2. L'emballage comme stratégie d'image de marque.....	19
3.2. Emballage et stratégie marketing.....	19
3.2.1. Emballage, outil de segmentation.....	20
3.2.2. Emballage, outil de positionnement.....	20
3.2.3. Emballage, outil de communication.....	20
3.2.4. Emballage, outil d'identification de la marque.....	20
3.3. Les critères d'évaluation d'un bon emballage.....	20
3.3.1. Critères fonctionnels ou techniques.....	20
3.3.2. Critères stratégiques.....	21
Conclusion.....	22
CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	24
Introduction	24
Section 01 : le consommateur	25
1.1. Définition du terme « consommateur »	25
1.1.1. Les individus	25
1.1.2. Les groupes.....	25
1.2 Les Différents types de consommateur.....	26
1.3. Caractéristiques individuelles du consommateur.....	27
1.3.1. Caractéristiques sociodémographiques (objectifs).....	27
1.3.2. Les caractéristiques subjectifs.....	27
Section 02 : le comportement du consommateur.....	28

2.1. Définitions.....	28
2.2. Les facteurs influencent les comportements du consommateur.....	28
2.2.1. Les facteurs culturels.....	28
2.2.1.1. La culture et les sous cultures.....	28
2.2.1.2. La classe sociale.....	31
2.2.2. Les facteurs sociaux.....	32
2.2.2.1. La famille.....	32
2.2.2.2. Les groupes et les leaders d'opinions.....	34
2.3. Les facteurs personnels.....	35
2.3.1. L'âge.....	35
2.3.2. La profession et le niveau d'instruction.....	36
2.3.3. La personnalité et le concept en soi.....	36
2.3.4. Le style de vie et les valeurs.....	37
2.4. Les facteurs psychologiques.....	37
2.4.1. Les motivation et les besoins.....	37
2.4.2. La perception.....	40
2.4.3. L'apprentissage.....	41
2.4.4. Les croyances et attitudes.....	42
2.4.4.1. Définition de croyance.....	42
2.4.4.2. Définition d'attitude.....	42
2.5. Racines de l'étude du comportement du consommateur.....	43
Section 03 : Le processus d'achat	43
3.1. Les situations d'achat.....	43
3.2. Les étapes du processus d'achat.....	44
3.2.1. La reconnaissance du problème.....	44
3.2.2. La recherche d'information.....	45
3.2.3 L'évaluation des alternatives.....	45
3.2.4 La décision d'achat.....	46
3.2.5. Le sentiment post-achat.....	46
Conclusion.....	48
CHAPITRE III : L'impact du packaging de la margarine « LaBelle »	
Sur la décision d'achat du consommateur algérien.....	50
Introduction du chapitre III.....	50
Section 1 : présentation de l'entreprise d'accueil CO.G.B « LaBelle ».....	51

1.1. Présentation de la situation géographique de la CO.G.B « La Belle ».....	51
1.2. Historique et évolution de l'entreprise CO.G.B.....	51
1.3. La situation juridique.....	53
1.4. Mission, objectifs et activités de l'entreprise CO.G.B :.....	53
1.4.1. Missions :.....	53
1.4.2. Objectifs :.....	54
1.4.3. Les activités.....	54
1.5. Les gamme de produits	54
1.6. Le chiffre d'affaire	55
1.7. L'organisation de l'entreprise CO.G.B « LaBelle »	57
1.7.1. L'organigramme de l'entreprise CO.G.....	57
1.7.2. Les différents départements.....	58
1.8. L'analyse du packaging de la margarine « LaBelle ».....	59
1.8.1. La gamme margarine « LaBelle »	59
1.8.1. Les fonctions techniques de l'emballage.....	59
1.8.1.1. La protection.....	59
1.8.1.2. La distribution.....	59
1.8.2. La fonction communication de l'emballage.....	59
1.8.2.1. Les informations présentent sur le packaging de la margarine « LaBelle ». 59	
1.8.2.2. Forme et couleurs de l'emballage.....	60
Section 02 : L'élaboration de l'enquête sur le packaging de la	
margarine « LaBelle ».....	61
2.1 .Cadre méthodologique d'élaboration de l'enquête.....	61
2.1.1 Présentation de l'enquête.....	61
2.1.2. L'échantillonnage.....	61
2.1.3. Le questionnaire.....	61
2.1.3.1. Types de questions	62
2.1.3.2. La structure de notre questionnaire	64
2.1.3.3. Les objectifs de chaque question.....	64
2.1.4. Le mode d'administration du questionnaire.....	64
Section 3 : traitement et analyse des résultats.....	65

3.1. Dépouillement par tri à plat.....	65
3.1.1. Fiche signalétique	65
3.1.2. Autres questions	70
3.2. Dépouillement par tri croisé.....	80
Conclusion du chapitre III.....	84
Conclusion.....	86