

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

UNNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION**

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Option : marketing management

THEME :

L'impact du packaging sur le comportement du consommateur Algérien
Cas : Matina de Cevital

Réalisé par :

-CHERROU Sarah

Dirigé par :

-M^{er} BELHOCINE Hamid

Devant le jury composé de :

-FERRAT Marzouk

-BELHOCINE Hamid

-KICHOU Djedjiga

Promotion 2017-2018

Remerciements

En premier lieu, j'exprime mon profond remerciement à mon promoteur Mr H.BELHOCINE pour l'aide qu'il m'a apportée, sa patience et son encouragement à finir mon travail et pour améliorer la qualité des différents chapitres.

Ensuite je tiens à remercier, également Mme KANEB T Responsable du personnel au sein de Cevital, de m'avoir permis de suivre mon stage pratique au sein de cette entreprise.

Je tiens à remercier ma famille, et précisément mes parents, et mon mari mouloud pour leur soutien, conseils, amour et encouragement.

L'aboutissement de ce mémoire a aussi été encouragé par de nombreuses discussions avec des amis de disciplines variées.

Nous ne citerons pas de noms, pour ne pas omettre certains.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- ❖ *A la mémoire de mon très chère et unique père, qui à sacrifier sa vie pour ma réussite, et qui n'a jamais cessé de m'offrir l'amour et le courage et surtout la sécurité.*
- ❖ *A ma très chère et adorable mère qui a toujours été là pour moi et que je ne remercierais jamais assez.*
- ❖ *A la mémoire d'un frère, ami Mr N.BOUYAHIAOUI pour tous ses efforts et conseils et surtout sa présence dans ma vie.*
- ❖ *A toutes ma famille et belle familles.*
- ❖ *A mon très cher mari qui a marqué ma vie avec sa présence.*
- ❖ *A mes adorables nièces: Célia, Asma, Selma.*

SOMMAIRE

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	01
CHAPITRE I : Fondement théorique du packaging.....	04
Introduction.....	04
Section 1 : Généralité sur le packaging.....	04
Section 2 : Fonctions, importance et rôle du packaging.....	11
Section 3 : Packaging, vecteur de communication et d'information.....	16
Conclusion.....	27
CHAPITRE II : le packaging et le comportement du consommateur Algérien.....	28
Introduction.....	28
Section 1 : Le concept du comportement du consommateur.....	28
Section 2 : Analyse du processus d'achat.....	37
Section 3 : le packaging et le consommateur Algérien.....	43
Conclusion.....	49
CHAPITRE III : Eléments empiriques de la contribution du packaging à la décision d'achat.....	50
Section 01 : Présentation du complexe Cevital et du produit MATINA.....	50
Section 02 : Présentation de l'enquête et son déroulement.....	57
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....	74
Conclusion générale.....	80
Bibliographie.....	83
Annexes.....	87
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	

Le marché de la nutrition et de l'alimentation est en pleine croissance, nos besoins primaires étant largement satisfaits, les consommateurs deviennent plus complexes et ont de nouvelles attentes face aux produits. Les produits cherchent alors à se démarquer à tout prix pour fidéliser et conquérir un public toujours plus large.

Autrefois dans le domaine alimentaire, la plupart des marchandises étaient traitées en vrac. Elles arrivaient du producteur aux distributeurs, qui les vendait directement à partir de cartons, de sac de jute, une feuille de papier roulée en cornet, un sachet, voir un rouleau de journal suffisaient à l'épicier pour envelopper les produits vendus, sans que figure ni sa marque ni celle du fabricant.

Pour séduire et attirer le consommateur à l'achat du produit, nous constatons un nouvel argument publicitaire, c'est celui de faire de la communication sur le packaging de produit c'est une des tendances du marketing contemporain.

Le packaging est l'un des principaux ambassadeurs d'une entreprise. Autant il fallait encore, à la fin des années 90, convaincre de l'importance d'un bon packaging, autant les entreprises ont maintenant compris que le packaging est, en effet, capable d'influencer l'acte d'achat, et mieux encore d'en assurer le reachat. C'est principalement par la qualité de la relation qu'il établit avec le consommateur qu'il suscitera son adhésion et sa fidélisation.

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

L'Algérie à l'exception d'autres pays voisins, a pris de l'essor depuis l'indépendance, dans le secteur agroalimentaire et cela, pour répondre aux besoins quotidiens de la population sans cesse croissante ; ce qui a donné naissance à plusieurs filières dans ce domaine.

La filière « Margarinerie », occupe ainsi une place prépondérante, du point de vue économique et social, car ce secteur peut générer de forte marge et emploie un nombre important de main d'œuvre, mais c'est également dans la structure même de la filière que se matérialise toute son importance.

Devant cet environnement concurrentiel en pleine mutation, et cette nouvelle prise de conscience, les consommateurs algériens deviennent de plus en plus curieux et exigeants.

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

Pour mieux répondre aux besoins des consommateurs, bien positionner ses produits et bien orienter ses choix stratégiques, l'entreprise doit posséder une bonne description des consommateurs visés, et doit comprendre les raisons qui les poussent à s'intéresser à tel ou tel produit.

A cet effet, L'emballage des produits agroalimentaires, en particulier celui de la filière «Margarinerie » constitue un des éléments de différenciations de l'offre dans ce domaine, qui est devenu indispensable au moment de l'achat depuis la généralisation de la production de masse.

Dans cette optique, il nous a semblé intéressant de choisir un thème se rapportant à l'emballage des produits alimentaires, étant donné, qu'il représente un élément essentiel que les industriels de l'agroalimentaire en général, doivent prendre en mains pour de diverses raisons, la préservation de la qualité des denrées alimentaires, la présentation et la communication des produits, et la protection de l'environnement.

Dans cette intention, notre étude aura pour objectif de déterminer l'impact que peut avoir le packaging de Matina sur le comportement du consommateur Algérien. Et pour réaliser cette étude, nous avons choisi l'entreprise CEVITAL, qui est une société par action de l'Agro-alimentaire en Algérie.

Ma problématique s'articule autour de la question suivante:

Quel-est l'impact du packaging du produit Matina sur le comportement du consommateur de la ville de Tizi-Ouzou ?

Nous avons jugé nécessaire d'analyser les sous-questions suivantes :

✓ **Quel est le comportement du consommateur de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard du produit Matina ?**

✓ **En quoi le packaging de Matina de Cevital met-il l'offre en valeur ?**

Afin de bien cerner notre problématique et les interrogations qui en découlent, nous avons émis ces hypothèses suivantes :

✓ **Le consommateur de Matina de la ville de Tizi-Ouzou, apprécie la qualité du produit.**

✓ **La conception de l'emballage de la Matina de Cevital met l'offre en valeur.**

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons adopté la démarche méthodologique qui s'assoie sur:

- Une approche descriptive pour ce qui est de la partie théorique relative au :

- ✓ Fondements théoriques du packaging et le concept du comportement du consommateur en se référant à des références bibliographiques, et à l'internet.

- Une approche analytique concernant la partie pratique avec une :

- ✓ Présentation de l'entreprise Cevital, lieu de notre stage pratique, ce chapitre dédié au cas pratique, en utilisant les documents internes de l'entreprise. Toujours dans le même chapitre, on termine par une présentation de la méthodologie de l'enquête et l'analyse, l'interprétation des résultats de l'enquête faite à base d'un questionnaire sur le comportement du consommateur de la ville de Tizi-Ouzou vis-à-vis du packaging de Matina.

Dans un souci d'ordre méthodologique, on a jugé utile de structurer notre travail en trois chapitres :

- ✓ Les deux premiers, consacrés au « cadre théorique sur le packaging et le comportement du consommateur ».

- ✓ Le troisième chapitre est consacré entièrement à l'aspect pratique de notre thème.

Enfin, comme conclusion, nous allons essayer de résumer l'ensemble de notre travail et nous espérons être d'une grande utilité à l'avenir, pour l'entreprise Cevital.

Chapitre I : Généralités sur le packaging

Avec la naissance des grandes surfaces depuis les années 60 et de la vente sans assistance qui caractérise cette forme de distribution, le packaging des produits de grande consommation est devenu plus que le simple conditionnement d'un produit. Au-delà de cette fonction initiale basique, et par ce que le produit est seul face à son acheteur potentiel, le packaging est devenu un vecteur d'informations majeur et un media seul, qui doit véhiculer le produit, mais aussi en communiquer les caractéristiques et l'identité unique à partir duquel la décision se fait.

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

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

- Une première section intitulée généralités sur le packaging, en abordant en premier lieu l'histoire et l'évolution du packaging ainsi que ses différentes définitions.
- La deuxième section est consacrée aux fonctions et importance du packaging.
- Une troisième section intitulée packaging, vecteur de communication et d'informations, on commencera cette section par le packaging comme vecteur de communication, à citer : le packaging et le design packaging, les éléments identitaires du packaging, pour ensuite parler du packaging au service du produit et de la marque. La deuxième tranche de cette section est entièrement consacrée au packaging comme outil d'information.

Section 1 : Fondement théorique du packaging

1. Historique et évolution du packaging

Les packagings, ou plus précisément les contenants, existe depuis la nuit des temps, depuis que l'homme transporte des aliments solides ou liquides, les contenants remplissent alors une mission purement fonctionnelle.

L'homme des premiers temps, qui apprend peu à peu à utiliser au mieux le milieu naturel, vit de la cueillette, puis, plus tard, de la chasse et de la pêche. Essentiellement nomade, il emprunte tout d'abord tout ce qu'il peut à la nature pour contenir. Il protège ses denrées alimentaires dans des feuilles, dans des outres de peau qu'il confectionne lui-même,

ou des paniers, taillés dans des bois, puis dans la pierre, les contenants ont ensuite été fabriqués en terre cuite.

L'histoire des emballages et des contenants s'avère étroitement liée à l'histoire des échanges commerciaux entre les hommes. L'évolution des emballages suit également celle des matériaux, outre la céramique et l'évolution des techniques qui l'accompagne, l'homme découvre et exploite d'autres matériaux pour les contenants¹.

Qu'il soit nomade ou sédentaire, l'homme a toujours eu besoin de transporter des éléments, solides ou liquides. A fortiori lorsqu'il s'agissait de nourriture ou de boissons puisqu'il s'agit là de besoins primaires, poussant l'homme à réfléchir et à innover pour les satisfaire.

Au départ, les emballages de ce qu'il avait besoin de transporter avaient une utilité purement fonctionnelle : celle de conserver et/ou de contenir. Puis on a constaté que durant l'Antiquité, certaines amphores portaient des inscriptions qui permettaient d'informer sur leur contenu, d'identifier le producteur de ce dernier et d'authentifier l'origine du produit. Après la Seconde Guerre mondiale, il y a multiplication des intermédiaires de distribution, il devient important pour le consommateur de savoir d'où vient le produit. C'est le début des marques qui garantissent la fiabilité, l'origine, le savoir-faire...etc., de leurs produits.

Outre l'évolution des techniques de conservation, l'histoire de l'emballage du XIX^e siècle à aujourd'hui est intimement liée à l'histoire et au développement des matériaux d'emballage.

Ces dernières années, les innovations s'accroissent. Néanmoins, si les produits se multiplient, les industriels tentent aujourd'hui de réduire le poids des emballages et d'orienter leurs recherches vers des packagings écologiques : les réglementations les y obligent².

1. Définitions et composants d'un packaging

Les différentes définitions du packaging et ses composantes :

2.1. Définition du packaging

On distingue une définition globale et marketing

✓ Définition globale

¹ Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2^e édition. Eyrolles, paris, 2012, p03-04.

² Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ, « le designer de la conception à la mise en place du projet », édition d'organisation, paris, 2009, p 153.

La plupart des biens de grande consommation ne sont pas vendus nus (ou « en vrac ») mais conditionnés (ou emballés). Les termes d'emballage, de conditionnement et de packaging sont à peu près synonymes, mais on utilisera ici de préférence celui de packaging parce que, contrairement aux deux autres, il n'évoque pas seulement les aspects physiques et fonctionnels du « contenant » des produits mais aussi les aspects décoratifs qui sont très importants.

On peut définir le packaging comme :

L'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs³.

- Le packaging désigne l'emballage extérieur ou le conditionnement visible du produit. La notion de packaging sous entend la prise en compte de la fonction de communication, de vente et de séduction exercée par l'emballage dans le lieu de vente et éventuellement après l'achat⁴.
- Le packaging désigne l'enveloppe d'un lot de vente tel qu'il se présente sur le rayon d'un magasin. Il est la première enveloppe qui entoure le produit et est donc en contact direct avec le produit.

Le packaging est la prise en compte du conditionnement en tant qu'outil de communication. C'est la mise en œuvre visuelle du produit qui doit inciter à la vente de celui-ci⁵.

✓ **définition marketing du packaging :**

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

- Le packaging est un acte de communication qui fait appel à l'imaginaire pour interpeller et séduire. Il conduit le consommateur directement vers le produit à l'inverse des autres médias. Le conditionnement et le packaging sont un des volets du design produit. Un changement de packaging ou une modification de son apparence à certains niveaux du cycle de vie du produit, peut permettre à une entreprise de relancer ou d'étendre la consommation de ce produit⁶.

³ J.LENDREVIE- J.LEVY- D.LINDON « MERCATOR » théorie et pratique du packaging, Dunod, 8ème édition, France, 2007, p259.

⁴<https://www.definitions-marketing.com/definition/packaging/>, date de consultation 06/11/2017

⁵<https://www.marketing-etudiant.fr/le-packaging.html>, date de consultation 07/11/2017

⁶<https://www.marketing-etudiant.fr/le-packaging.html>, date de consultation 07/11/2017

- Le packaging constitue une variable qui peut être très efficace, avoir un effet durable sur la performance du produit et pour un coût inférieur à celui des principales autres actions marketing.

Mais c'est également une variable dont la maîtrise exige beaucoup de compétences et d'expérience tant lors de la création du packaging d'un nouveau produit que lors du changement pour un produit existant⁷.

Le packaging regroupe avantageusement trois notions, à savoir : l'emballage, le conditionnement et le design produit⁸.

Il paraît donc nécessaire de rappeler avant tout projet les définitions essentielles, lesquelles seront reprises tout au long de la conception d'un packaging.

Si c'est un nom commun, le « packaging » s'entend le plus souvent comme un objet fini : un packaging de thé renvoie à la boîte de thé elle-même. C'est pourquoi le packaging se confond souvent avec les termes d'emballage et de conditionnement. En anglais, tout se dit packaging et le mot « design » signifie « concevoir » : on connaît les Sound designers, les fashion designers.

La langue française, quant à elle, distingue packaging, emballage et conditionnement.

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

Un produit est lié à plusieurs types d'emballages :

- **l'emballage primaire :** est en contact direct avec le produit (une bouteille de champagne, une bombe aérosol désodorisante, mais aussi le papier qui enveloppe un camembert).

- **l'emballage « secondaire »,** ou « suremballage » : peut avoir deux fonctions :

Rassembler plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente (un « pack de regroupement » pour la bière...).

Mettre en valeur l'emballage primaire : un parfum est conditionné dans un flacon, mais « sur conditionné » dans un emballage secondaire : une boîte, un étui appelé en l'espèce « chemise ».

⁷ Eric SINGLER, « le packaging des produits de grande consommation », Dunod, paris, 2006, p59-60

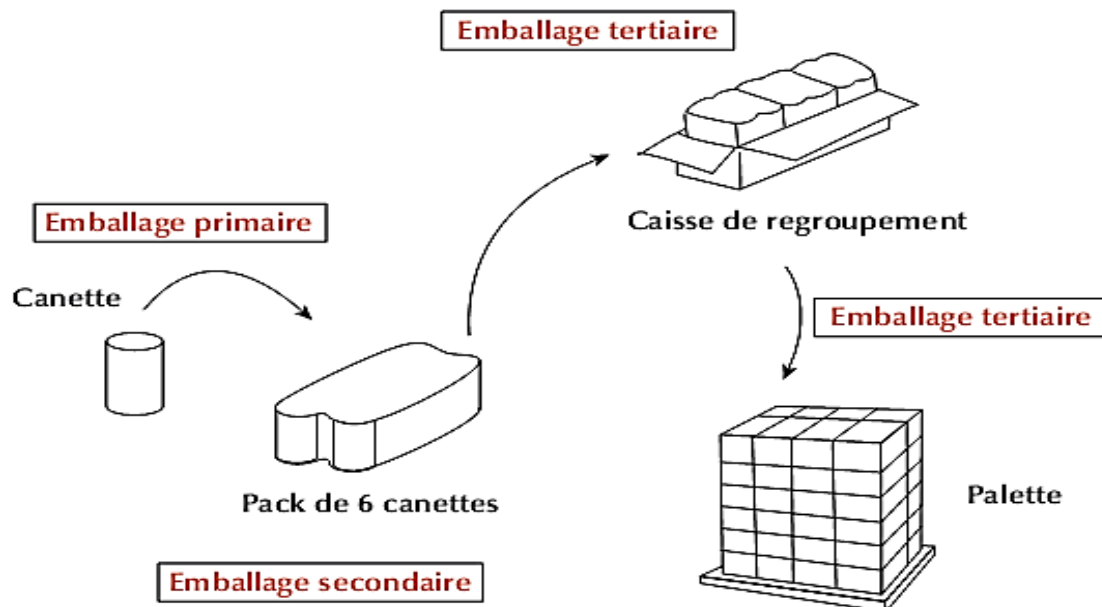
⁸ Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition. Eyrolles, paris, 2012, pp.17-19.

- **L'emballage « tertiaire »**, appelé également « emballage logistique » (ou « de manutention ») : permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper pour le transport ou la palettisation. On parle alors de « caisse américaine » ou de « carton de regroupement ». Il est de plus en plus travaillé graphiquement, parce qu'il est parfois vu par les consommateurs, notamment en magasin discount.

Si un produit dispose de plusieurs emballages, chacun d'entre eux communique différemment. Ainsi, les étiquettes de bouteille de bière ou d'eau n'ont pas la même mission de communication que le pack de regroupement lui-même : elles sont statutaires, restent emblématiques du produit, alors que les suremballages communiquent le désir d'acheter, le plaisir de boire, la désaltération.

Communicant, le suremballage peut également être fonctionnel et apporter un réel service au consommateur. Le Frigo Pack de Coca-Cola, par exemple, qui permet au consommateur de transporter facilement ses canettes jusqu'à son domicile et de loger le suremballage dans le réfrigérateur, montre qu'un emballage secondaire ne sert pas simplement à rassembler plusieurs unités de consommation, mais peut également rendre service.

Figure n°01 : Les différents types d'emballages : emballages primaires, secondaires Et tertiaires



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

B. Le conditionnement

Il désigne l'emballage d'un produit.

Le conditionnement doit être capable de garantir les caractéristiques et l'état « **loyal et marchand** » du produit depuis sa sortie de fabrication jusqu'à sa bonne utilisation par le consommateur ciblé.

Le conditionnement désigne l'enveloppe d'un lot de vente tel qu'il se présente sur le rayon d'un magasin. Il est la première enveloppe qui entoure le produit, il est en contact direct avec le produit, il a pour but de faciliter les manipulations du produit, son magasinage, sa préservation, et éventuellement son emploi⁹.

C. Le décor du produit (désigne packaging)

Le terme de décor se réfère aux éléments purement visuels du packaging, 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, il s'agit principalement de :

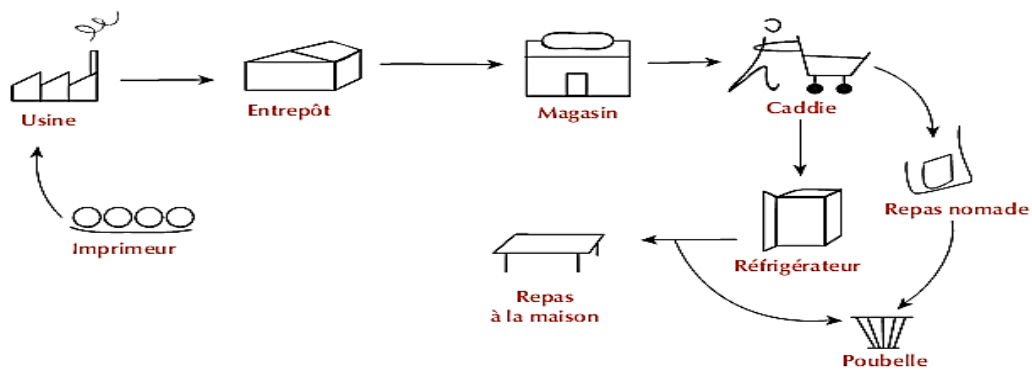
- ✓ graphisme (dessins, photos, caractère typographique...)
- ✓ des couleurs utilisées
- ✓ de l'emplacement et de la disposition des textes
- ✓ du nombre et de la forme des étiquettes.

La conception du décor d'un packaging est généralement confiée à des agences de design ou à des studios de création graphique. La qualité de leur proposition 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 d'utilisation des couleurs¹⁰.

⁹ www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/le-conditionnement.php, date de consultation: 23/04/2018.

¹⁰ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing » 7^{ème} édition. Dunod, Paris, 2003, p.276.

Figure n°02 : La « filière packaging » : de l'usine au consommateur



Source : Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition. Eyrolles, Paris, 2012, pp.18-19.

2.2. Les composantes d'un packaging

Un packaging peut en général être analysé en deux composantes principales¹¹ :

- **Le contenant**

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

- Les matériaux utilisés : plastique, verre, carton, métal...etc.
- La forme du packaging unitaire et/ou du packaging de regroupement.
- S'il y a lieu, le système de bouchage ou de fermeture (couverture 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 du packaging, 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. Il s'agit principalement :

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

¹¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing » 7^{ème} édition. Dunod, Paris, 2003, p 276.

Section 2 : Fonctions du packaging

On distingue principalement les :

1. Les fonctions du packaging

Le rôle de l'emballage ne se limite pas à faire du beau, accompagnateur du produit tout au long de son cycle de vie, il assure la garantie de la qualité du produit qu'il contient tout au long de la chaîne de production-distribution et consommation, de ce fait les responsables marketing doivent avoir une parfaite compréhension des différentes fonctions qu'il remplit et qui peuvent être regroupé en deux catégories : techniques et marketing¹².

1.1 Les fonctions techniques

Emballer le produit signifie tout d'abord le protéger tout au long de la chaîne de production-distribution-consommation ; de ce fait, le packaging accompagne le produit au cours de son cycle de vie, quitte à devenir, dans certains cas, indissociable du produit lui-même, il ya alors une stricte adéquation entre le produit et le pack.

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

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

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

- **La sécurité**

Une autre fonction est aujourd'hui assignée à l'emballage : il doit impérativement assurer la sécurité des personnes et des biens. Ceci d'abord et avant tout lorsqu'il conditionne des produits dangereux. Il y a souvent des solutions fort simples, telles les bouchons de sécurité ou encore les manchons d'inviolabilité protégeant l'ouverture en magasin.

¹² Benoît Heilbrunn, Bertrand Barré « le packaging, Que sais-je ? » France, Jouve, 2012.

- **La commodité d'utilisation**

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

- **La distribution**

Cette fonction consiste à faciliter les opérations de transport, de manutention et de stockage dans la chaîne d'approvisionnement et dans les linéaire chez le distributeur, ces emballages doivent être facile à empiler, modulable, flexible dans la manutention, peu encombrant et n'occupent pas une très grande places dans les placards de rangement ou dans le réfrigérateur.

- **Environnement**

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

Les fonctions marketing et communication du packaging

Le packaging a également comme fonction :

- **La fonction phatique / Alerte**

La première de ces fonctions qu'assument dans tous les cas le packaging est la fonction *phatique* ou fonction *d'alerte*, qui vise à établir et entretenir un contact avec l'acheteur. Cette fonction est d'autant plus importante que dans une grande surface, l'acheteur revient rarement en arrière, et donc tout produit qui n'aura pas su attirer l'attention aura peu de chance d'être choisi. Cette fonction peut reposer sur différentes composantes du packaging qui peuvent être le code couleur, la forme, le graphisme.

Elle a aussi un rôle important en appelant la curiosité du consommateur, elle incite à l'essai du produit. Ce rôle est d'autant mieux joué par le packaging que celui-ci est constitué de signes frappants, identifiants, qui sont en mesure d'être acceptés et reconnus comme des signes d'identification de la marque. Le packaging semble dire au chaland qui se balade dans les allées d'une grande surface : « Regardez-moi ! Touchez-moi ».

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

- La couleur qui est un élément majeur de discrimination visuelle.
- La forme qui introduit des perceptions différentes du volume apparent.
- Le graphisme peut permettre une bonne reconnaissance de la marque en linéaire
- Le matériau qui peut sous-entendre la notion de qualité, de fraîcheur, de sécurité, de modernité.
- La nouveauté, réelle ou apparente, joue-elle aussi un rôle important en appelant la curiosité du consommateur, elle incite à l'essai du produit.

- **La fonction expressive / d'attribution**

Le packaging joue également une fonction *expressive* qui tend à exprimer la marque qui porte le produit. Cette fonction est déterminante pour les produits de grande consommation, pour lesquelles il est nécessaire d'être identifié dans des linéaires régis à une forte concurrence. C'est pourquoi le packaging est un vecteur important de l'identité de la marque. Il sert à communiquer le positionnement de la marque.

- **La fonction référentielle**

Signifie sa capacité à délivrer de l'information sur le produit qu'il estampille. Cette fonction rend compte de ce que le packaging dit du produit qu'il habille. C'est à ce titre que le packaging fonctionne symboliquement comme une peau du produit. Cette fonction référentielle peut être de nature technique ou bien commerciale. Par ailleurs, cette fonction d'information du packaging comprend d'une part les informations obligatoires (contraintes et mentions légales), d'autres part les informations spécifiques sur le produit (dénomination, bénéfice, composition, etc..).

- **La fonction impressive**

Elle cherche à impliquer le destinataire du message, c'est-à-dire l'acheteur et plus vraisemblablement l'utilisateur du produit : cette fonction impressive est d'autant plus importante qu'elle est liée à la dimension pragmatique du packaging, qui est d'agir sur le destinataire. Il s'agit de faire en sorte que le destinataire pense en voyant le packaging : « c'est à moi que l'on s'adresse ».

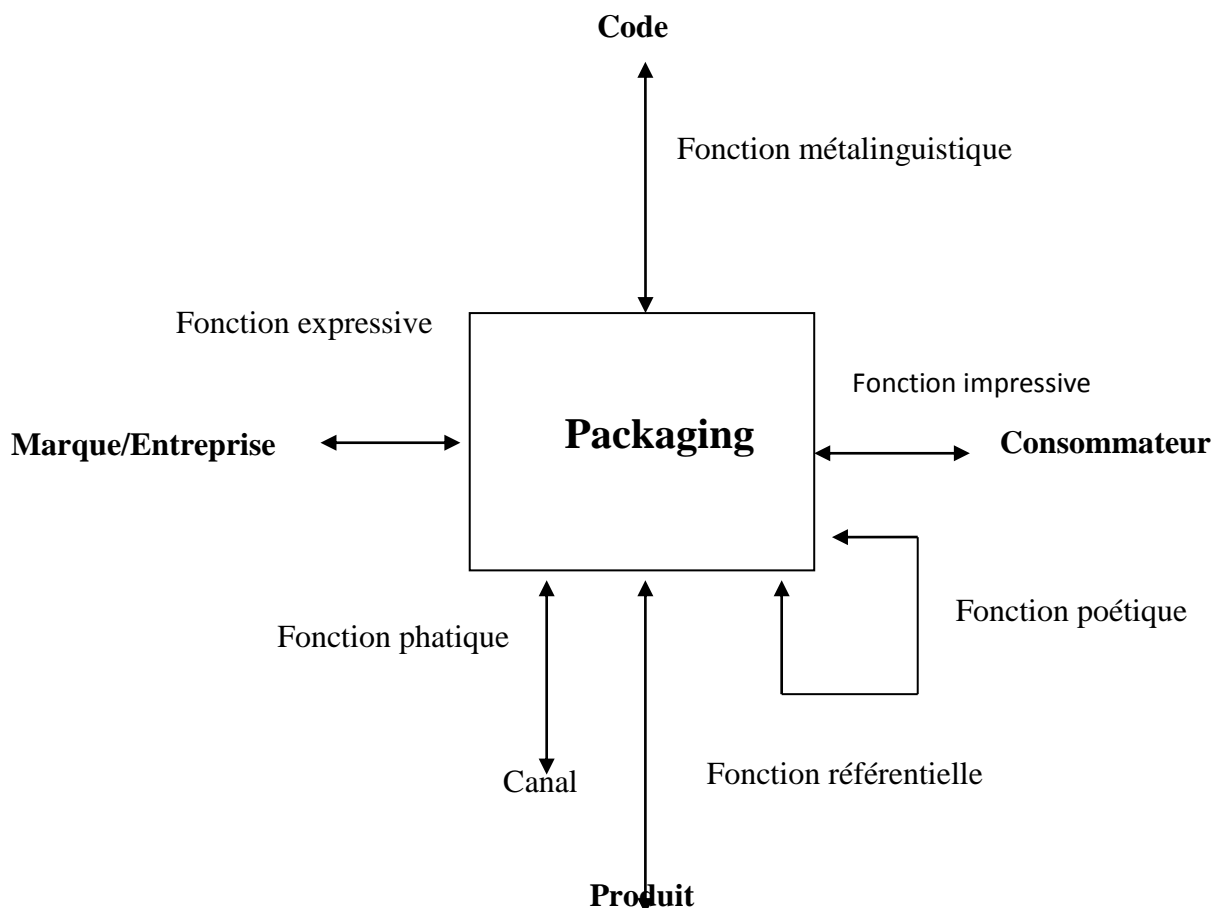
- **La fonction poétique**

Cette fonction s'attache à surajouter un supplément d'émotion, cette volonté est manifeste dans le recours aux séries événementielles ou, pour les marques, dans le fait de recourir à des artistes ou des designers de renom pour l'élaboration de leur packaging.

- **La fonction métalinguistique**

Elle renvoie à la capacité disruptive du packaging, c'est-à-dire à sa capacité à casser les codes de sa catégorie. Comme il est difficilement possible de miser sur l'ensemble de ces fonctions, dans le processus d'élaboration d'un logo, il est important de hiérarchiser les fonctions que l'on veut faire jouer au logo, tout en sachant que certaines fonctions sont difficilement compatibles.

Figure N°3 : Les fonctions de communication du packaging



Source : adapté de F. Dano, « packaging : une approche sémiotique », N° 1/96, p 29.

1. Importance du packaging

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

La première est la généralisation de la vente en libre-service, notamment dans les grandes et les moyennes surfaces (hypermarchés et supermarché). 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 par eux et susciter leur désir d'achat. Le packaging joue, à cet égard, un rôle important de « vendeur silencieux ».

La deuxième raison qui explique l'importance du packaging est la relative banalisation de certains produits : dès lors que les différences « intrinsèque » entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque¹³.

2. Le rôle du packaging

Le rôle du packaging est essentiel dans certaines activités comme l'alimentaire, les cosmétiques, l'hygiène-beauté ou les parfums. En effet, ils constituent souvent le premier contact entre un consommateur et un produit. Il doit attirer l'attention du client en rayon et donner envie d'acheter.

Différents facteurs expliquent le rôle essentiel joué par le packaging en tant que levier d'action marketing :

- **Le libre-service** : le packaging doit accomplir la plupart des fonctions inhérentes à la vente : attirer l'attention, décrire les caractéristiques du produit, inspirer confiance.
- **La reconnaissance** : le packaging permet la reconnaissance immédiate de la marque, comme c'est le cas pour les flacons verts de shampoing Fructis.

¹³ J.LENDREVIE- J.LEVY- D.LINDON « MERCATOR » théorie et pratique du packaging, Dunod, 8ème édition, France, 2007, p259.

- **L'image** : le packaging contribue à communiquer le positionnement du produit, à l'instar du beurre La Motte de président, évocateur de tradition et de qualité grâce à la présentation du produit.

- **La différenciation** : de nombreux consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour la commodité, l'apparence attrayante, la sécurité ou le prestige insufflés par un packaging soigné.

- **L'innovation** : le packaging constitue un levier d'innovation important, susceptible de stimuler les ventes et de modifier les conditions de consommation, comme en témoignent les compotes à boire ou les Apéricube¹⁴.

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

Le packaging a aujourd'hui une place importante même dans les stratégies marketing adoptées par les entreprises, il peut causer la réussite ou l'échec d'un produit ou d'une marque.

1. Packaging comme vecteur de communication

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.

De même que le mot *marketing* (market/ing où « *ing* » induit une action dynamique) désigne un processus permettant de mettre en œuvre des moyens pour lancer ou développer un produit, le packaging (package/ing), raccourci pour *design packaging*, désigne également une action, un processus permettant de rendre communicant un emballage, de mettre à 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 ainsi référence à un processus de développement et de décision qui 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 à un produit en le rendant attractif et spécifique, tout en assurant une faisabilité industrielle.

¹⁴Kotler, P. Keller, K. Manceau, D ; « marketing management », 15^{ème} édition, France, 2015, P 430-431.

L'expression *design packaging* signifie alors donner une forme, rechercher des matériaux et habiller graphiquement l'emballage d'un produit¹⁵.

1.1.1 Structure du design

Avant l'ère industrielle, il n'existait pas de véritable marché de consommation, la possession de biens variés étant réservée à une classe aisée peu nombreuse. Les artisans fabriquaient des pièces en très petite série et de ce fait relativement onéreuses.

1.1.2 Définition du design

Le design constitue l'élément principal de différenciation du produit. Dans des marchés très compétitifs, ou ceux dont les sources de différenciation sont réduites, le design, s'il est suffisamment valorisé par le client, peut faire la différence et asseoir le succès d'une entreprise¹⁶.

Le design est constitué de l'ensemble des éléments contribuant à l'apparence visuelle et physique d'un produit. Le design doit répondre principalement à deux objectifs marketing :

2. Un objectif de séduction par l'apparence et l'image visuelle véhiculé par le produit.
3. Un objectif fonctionnel qui se traduit par le fait que les formes du produit doivent faciliter son usage (stockage, prise en main, utilisation). Le design peut être un élément fort de différenciation pour le produit¹⁷.

Dans « design », il y a également le mot « signe ». par conséquent, « designer » signifie utiliser des signes (une couleur, une forme, un mot, une lettre) pour communiquer et donner du sens à un produit, par rapport à une marque, à sa stratégie, à sa concurrence et à sa cible de clientèle¹⁸.

C'est la structure du design packaging, autrement dit, la mise en page de l'emballage, qui aide à clarifier l'ensemble des informations : elle hiérarchise souvent l'ensemble des messages que la marque veut communiquer en reliant entre eux textes et visuels.

¹⁵ Jean-Jacques URVOY et Sophie SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition. Eyrolles, Paris, 2009, P.159.

¹⁶ Lendrevie, J, J. Lévy, J. Lindon, D; « Mercator », théorie et pratique du marketing, 7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2003, P 271.

¹⁷ <https://www.definition-marketing.com/definition/>; date de consultation : 26/04/2018.

¹⁸ Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition. Eyrolles, Paris, 2012, p 21.

L'apparence de la structure graphique communique aussi fortement. Elle est l'une des paramètres sur lesquels on peut jouer lors de la création d'un packaging pour traduire les valeurs d'une marque ou d'un positionnement produit¹⁹.

1.1.3 Le facing

Le facing correspond à la face avant du packaging celle que le consommateur voit en premier. Le facing est une étape à ne pas négliger puisque c'est avec lui que le consommateur se fera sa première opinion sur le produit.

Il comprend plusieurs zones qui déterminent la structure packaging :

1. Les marques en présence (marque de l'entreprise, en ombrelle ou en caution ; marque du produit ou désignation du produit), sous forme de logotype.
2. La ou les fonctions alertes, qui indiquent immédiatement un usage particulier, un service, une caractéristique produit comme encouragement à l'achat. Le « plus-produit » peut être présenté sous la forme d'un pictogramme.
3. Les bénéfices immédiats pour le consommateur
4. La zone des éléments visuels
5. Eventuellement, les zones promotionnelles ou relationnelles.

Trop de messages tue le message : inutile de vouloir multiplier les signes. C'est le conseil de Lars Wallentin, du groupe Nestlé, qui engage à porter « *une attention particulière au visage que le produit présente au consommateur. Le secret consiste à ne fournir que les informations essentielles. Pour les barres de chocolat, par exemple, le procédé est poussé à l'extrême : Mars ne communique que la marque, les autres informations étant véhiculées par les médias* ».

1.1.4 Le dos du packaging, les côtés, le pourtour

Si le facing alerte, le dos explique, fait comprendre. Les pressions réglementaires et l'intérêt croissant que porte le consommateur à l'information sur les produits amènent à multiplier les surfaces de communication. Autrefois parent pauvre, le dos des packagings est ainsi de mieux en mieux exploité, en tant que véritable espace d'expression.

Les dos ou les côtés reprennent souvent un système de marque simplifié ou réduit pour maintenir une bonne identification. Ils précisent les compléments d'information comme, par exemple : ingrédients, composition nutritionnelle, labels, informations légales obligatoires,

¹⁹ Jean-Jacques URVOY et Sophie SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition Eyrolles, Paris, 2009, P 178-180.

utilisation (recettes, occasion de consommer...), autres produits de la gamme. Le traitement graphique suit généralement le schéma utilisé en facing : même structure, même image, même ambiance.

1.1.5 Agrandir l'espace de communication packaging

Afin d'agrandir l'espace de communication sur les produits dont la taille a tendance à diminuer, il faut trouver de nouvelles astuces. La vache qui rit par exemple avec son produit « chefs » joint au packaging une « étiquette livret », qui permet de disposer d'un espace d'expression supplémentaire et de communiquer un « plus », tels que des recettes ou des conseils diététiques, pour créer un lien avec le consommateur et tenter de le fidéliser. Toujours dans cet esprit, Internet devient la solution la plus pratique.

Ce média permet aisément aux entreprises de poursuivre le dialogue et de présenter, entre autres, les informations n'ayant pas pu être positionnées sur l'emballage par manque de place. « Le web devient la septième face du packaging ».

1.1.6 Le design dans le mix marketing

Le design packaging est une technique de communication qui concourt 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 *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 de marque, stratégie des prix, définition des produits, distribution, opérations de communication, etc.). 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 marque²⁰.

1.2 L'identité d'un packaging

Le packaging doit véhiculer (ou créer) une identité visuelle de la marque afin de laisser une trace dans l'esprit du consommateur. Cette trace a pour fonction d'exprimer le positionnement de la marque, c'est-à-dire d'établir une place spécifique et différenciante dans l'esprit des consommateurs cibles.

²⁰ Idem, P 160.

1.2.1. Les couleurs

La couleur, en tant qu'étendard d'une marque ou d'un produit, constitue tout d'abord un signal : dans un linéaire, la perception de la couleur est immédiate. C'est elle que l'on perçoit en premier, bien avant la forme, autres élément essentiel qui permet d'éveiller le sens visuel du consommateur pour l'alerter. Le packaging d'un produit est visible à dix mètres si l'aspect couleur est bien résolu.

La couleur devient importante en « effet masse linéaire », c'est-à-dire lorsque les produits d'une même gamme sont présentés côte à côte²¹.

Tableau N°1 : code de couleurs

Couleur	Signification
Rouge	L'énergie, la passion, le courage, parfois le danger.
Orange	L'amitié et l'amusement ; il combine l'énergie du rouge et la chaleur du jaune.
Jaune	Couleur du soleil, la chaleur, la joie, le bonheur.
Vert	Couleur de la nature, la santé, la croissance, la fraîcheur, le renouveau.
Bleu	Couleur du ciel et de la mer, la fiabilité, la confiance, la compétence, l'intégrité.
Violet	La noblesse, la richesse, la sagesse, il combine la stabilité du bleu et l'énergie du rouge.
Rose	La douceur, la sérénité, le réconfort.
Marron	Couleur de la terre, l'honnêteté et la fiabilité.
Noir	Le classique, la force, l'équilibre.
Blanc	La pureté, l'innocence, la propreté.

Source : KOTLER, KELLER, MANCAU, « marketing management », 15ème édition, Dunad, P 105.

²¹ Jean-Jacques URVOY, Sophie Sanchez-POUSSINEAU, Erwan LE NAN ; « packaging, toutes les étapes du concepte au consommateur », Eyrolles, 2012, P 101.

1.2.2 Le graphisme

Le camembert serait-il ce qu'il est sans son étiquette ? Comme le rappelle Pierre Boisard, « crée pour attirer le regard et capter l'attention au profit du camembert, elle a contribué à nourrir et à faire vivre le mythe qu'il l'entour ».

Les éléments graphiques d'un packaging doivent donc :

1. Exprimer clairement le positionnement de la marque
2. Communiquer le principal bénéfice du produit
3. Mettre l'emphase sur une ou deux étapes du récit de marque : contrat, compétence, performance ou sanction.
4. Permettre l'identification instantanée de la marque, soit sous forme de logo, soit sous forme de bloc-marque²².

1.2.3 Les matériaux

Ils ont un rôle déterminant dans l'expression du positionnement de la marque. Le métal donne une impression de force, les étoffes de douceur, tandis que le flochage apporte une touche sensuelle.

Il faut également tenir compte des freins culturels psychologiques qui sont liés au fait que les consommateurs associent implicitement certaines catégories du produit avec certains matériaux²³.

1.2.4 La typographie

Les lettres en elles-mêmes, sont des symboles, des signes de reconnaissance contribuant à l'identité. Une police de caractère systématiquement associée au packaging lui donne son identité. De la même façon, le logo typage de marques-produit, d'appellation, voire de désignations, confère au packaging sa spécificité : au-delà de Coca-Cola, qui est confondue avec une marque d'entreprise, le logo typage de l'appellation « Le Torchon » pour Fleury Michon accroît la spécificité du packaging.

Lors de la création d'une image de marque d'entreprise, des typographies dites d'«accompagnement» sont déterminées et consignées dans la charte graphique, elles sont utilisées par exemple, en signalétique de site (magasin), en édition, en papeterie institutionnelle (en-tête de lettres, etc.).

²² Benoit HEILBRUNN et Bertrand BARRE, « le packaging : Que sais-je ? », édition. Puf, Paris, 2012, P 69-70.

²³idem, P 67.

Au-delà de la typographie, il s'agit, en matière de graphisme de nom, de choisir non seulement la typographie la plus appropriée, mais aussi de la travailler pour la rendre spécifique. Dans certains cas, on peut aller jusqu'à créer un alphabet propre à la marque. C'est le cas pour la marque Renault²⁴.

1.2.5 Les gimmicks graphiques et ambiances packaging

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 packagings : 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 : c'est le cas pour Mr Propre.

Cependant, une mascotte installée sur un packaging, peut devenir le symbole spécifique d'une marque ou d'une gamme de produits : c'est le cas pour Mr Propre ou pour le bonhomme de bois de cèdre d'O'Cédar.

Un visuel figuratif peut aussi tenir ce rôle (le paysage de St Môret par exemple), comme un visuel abstrait : Sagem utilise pour chacun de ses packagings un visuel spécifique, traduisant le positionnement produit²⁵.

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

Le packaging renvoie indubitablement à une logique de design dont l'étymologie indique clairement qu'il s'agit d'articuler un « dessin » (le modèle, la forme) et un « dessein » (le projet, la finalité). Penser le design d'un packaging n'est pas comme le laisserait croire une vision faussement naïve un travail sur la seule forme ou le graphisme, mais plus essentiellement l'articulation harmonieuse d'une forme et d'une finalité. Le packaging est une activité conjointe du design volume et du design graphique qui manifeste une visée (étiquette, esthétique, ludique...etc.) tout autant qu'une vision. Un packaging peut raconter à qui il s'adresse, ce qu'il contient, à quoi il peut servir ou ne pas servir...etc.

²⁴ Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition. Eyrolles, Paris, 2012, p 96-97.

²⁵ Idem ; P 93-94.

2.1 Le packaging, vecteur de différenciation des produits

Le packaging est devenu en quelques années, le principal support stratégique d'une marque. Le contenant est souvent plus important que le contenu. Face à la banalisation des produits, le packaging prend toute son importance.

Le packaging permet aux marques de sortir du lot, de se distinguer, sur des marchés, notamment pour les produits de grandes consommations, où les différences intrinsèques entre les produits sont de moins en moins perceptibles par les consommateurs et où, souvent, seul le prix demeure le principal critère d'achat²⁶.

2.2 Le packaging, vecteur d'image de marque

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

Le packaging 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 seul²⁷.

3. Packaging comme vecteur d'information

3.1. L'étiquetage

Les étiquettes apparaissent sur le packaging ou à l'intérieur (comme pour les produits pharmaceutiques). Elles vont de la simple fiche à une création graphique sophistiquée.

La qualité d'information présentée est très variable, même si certaines données sont rendues obligatoires par la réglementation.

Une étiquette peut remplir plusieurs fonctions. Au minimum elle sert à identifier le produit ou la marque, comme dans le cas des agrumes ou des légumes. Elle peut éventuellement préciser le calibre du produit, son mode de fabrication, sa date limite de consommation, ses ingrédients, son mode d'utilisation et, éventuellement un label de qualité²⁸.

En ce qui concerne les données alimentaires, les mentions obligatoires sont les suivantes :

²⁶ Jean-Jacques URVOY, Sophie Sanchez-POUSSINEAU, Erwan LE NAN ; « packaging, toutes les étapes du concept au consommateur », Eyrolles, 2012, P 25.

²⁷ Idem ; P 26.

²⁸ Kotler, P. Keller, K. Manceau, D ; « marketing management », 15^{ème} édition, France, 2015, P 433.

- **La dénomination de vente** : qui définit le produit (ex : confiture extra de framboise).
- **L'origine** : si son omission risque d'induire le consommateur en erreur (ex : chorizo espagnol, fabriqué en France). L'indication de l'origine des viandes préemballées des espèces porcine, ovine, caprine et de volaille est obligatoire. Plus précisément, les lieux d'élevages et d'abattage doivent être obligatoirement portés à la connaissance du consommateur. L'opérateur peut, à titre volontaire, indiquer le lieu de naissance de l'animal.
- **La liste des ingrédients** : mis en œuvre par ordre d'importance décroissantes (y compris additifs et arômes). Les ingrédients allergènes doivent être mis en relief.
- **La quantité de certains ingrédients**: par exemple ceux mis en valeur sur l'étiquetage ou dans les dénominations de vente (ex : gâteau aux fraises, pizza au jambon).
- **La quantité nette du produit** : en volume (produit liquide) ou masse (autres produits). Si le produit est présenté dans un liquide, indication du poids net égoutté.
- **La date de consommation pour les denrées périssables** : date limite de consommation (DLC) « à consommer jusqu'au... » ou pour les produits de conservation : date de durabilité minimale (DDM) « à consommer de préférence avant...», ces mentions doivent figurer en toutes lettres.
- **L'identification de l'opérateur** : sous le nom duquel la denrée est commercialisée. Il doit être implanté dans l'union européenne. Si conditionnement par un prestataire, indiquer les coordonnées du centre d'emballage (ex : EMB A07555).
- **Le numéro du lot de fabrication** : à des fins de traçabilité. En revanche, la dénomination du lot est libre (ex : lot 0607).
- **Le mode d'emploi** : si la denrée nécessite un usage approprié ou une conservation spécifique (ex : à conserver dans un endroit sec).
- **La déclaration nutritionnelle** : (obligatoire à compter du 31 décembre 2017)²⁹
- **Le code à barre** : on peut définir le code à barre comme suite : « le code à barre appartient à un ensemble de technologies connue sous le terme de «lecture optique» ou «entrée des données sans clavier ».

²⁹<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/publications/vie-pratique/fiches-pratiques/etiquetage-des-denrees-alimentaires>; date de consultation : 28/04/2018.

Figure N°4: structure du code-barres



Source:<https://www.google.fr/amp/s/www.nouvelordremondial.cc/666-code-barre/amp/source=image>, date de consultation : 28/04/2018.

- **Les pictogrammes** : est un dessin très stylisé, un élément d'un système d'écriture s'exprimant à l'aide de dessins ou de symboles; qui permet d'identifier une propriété du produit ou une précaution d'utilisation et de passer beaucoup d'information sans surcharger la surface du packaging³⁰.

Figure N°5: Exemple de pictogramme



³⁰www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/pictogramme-238526.htm; date de consultation : 28/04/2018.

Toxique Inflammable Papier recyclable	Matériaux recyclable
---------------------------------------	----------------------

Source : sciencesphysique.e-monsit.com/pages/fiches-methodes/les-pictogrammes-de-securite.html;
date de consultation : 28/04/2018.

3.2 Les signes et les labels

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

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

Un label, notamment lorsqu'il est privé (association de producteurs) n'est pas réellement une garantie de qualité, mais seulement la garantie que le produit possède certaines caractéristiques relatives à sa production (label biologique, éthique) ou à sa composition³¹.

³¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/label/>; date de consultation : 28/4/2018.

Conclusion du chapitre

Le packaging est plus qu'une belle image ou un miroir séduisant. Il est l'un des piliers stratégiques d'une marque, parce qu'il permet la reconnaissance de ses produits, l'attraction de l'utilisateur, mais aussi par sa capacité de projeter un produit dans une histoire qui fasse sens pour le consommateur et qu'il lui donne des raisons de l'acheter et/ou de le consommer.

Le packaging 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 peut être un facteur d'échec ou de succès d'une marque, d'un produit.

Le consommateur est de plus en plus difficile à baratiner, en raison d'une saturation publicitaire. Il reçoit tellement d'information et de messages qu'il ne parvient plus à faire la différence entre ceux-ci. Il est également de plus en plus subtil à cerner. Son comportement devient versatile, de plus ce n'est plus comme avant, aujourd'hui le consommateur est en relation permanente avec le monde qui l'entoure, il s'y connaît parfois plus le vendeur. Dès lors les entreprises s'intéressent à décrypter son comportement pour mieux le servir.

Le présent chapitre s'attache à l'étude du comportement de cet agent, nous présenterons en premier temps quelques concepts et définitions sur le consommateur et son comportement, pour passer en suite aux facteurs qui influencent sa décision d'achat, et enfin nous verrons la relation établie entre le packaging et le consommateur.³²

Section 1 : Le concept du comportement du consommateur

Comprendre le consommateur, cerner ses attitudes et comportements afin d'être en mesure de répondre à ses nouvelles attentes représente aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises, soumises de façon concomitante à l'hyper concurrence et à un environnement très changeant.

1. Définition et types de consommateur

1.1 Définition du consommateur

Qu'est-ce qu'un consommateur ?

Un consommateur peut être défini comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens, des services, des offres en vente... dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son entourage.

Au sens strict le consommateur est toute personne utilisant ou consommant un produit. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme³³.

³³<http://www.définition-marketing.com>, date de consultation : 23/04/2018

1.2 Les principaux types de consommateurs

En effet, il existe trois types de consommateurs³⁴ :

- ✓ **L'ancien consommateur** : c'est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.
- ✓ **Le non consommateur absolu** : est une personne qui n'a ni les moyens , ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni la proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre, autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.
- ✓ **Le non consommateur relatif** : contrairement au cas précédent, le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

2. La notion du comportement du consommateur et ses facteurs explicatifs

2.1 Qu'est ce qu'un comportement du consommateur ?

Le domaine du comportement du consommateur est vaste ; il étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs.

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et de services.

❖ Le comportement du consommateur est 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 de produits/ de services.

Cette étude comprend plusieurs facettes à savoir :

- Les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources (argent, temps)
- Les objets d'achat
- Les raisons
- Les procédures
- Les moments
- Les lieux

³⁴ MICHAEL SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6ème édition .Pearson éducation, France, p.37.

- La fréquence
- Le devenir de l'achat (est-il stocké, jeté, donné, vendu, lavé, prêté ?)³⁵.

❖ Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ou avec les entreprises

❖ Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant : « l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte »³⁶.

2.2 Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur subit l'influence de plusieurs facteurs que l'on peut regrouper en trois familles : facteurs liés à l'individu, les facteurs liés à l'environnement de l'individu.

2.2.1. Les facteurs internes (psychologique)

2.2.1.1. La perception

Notre cerveau est constamment soumis aux impressions données par nos sens, audition, touché, goûts, olfaction. Ces sensations sont cependant filtrées par notre cerveau, la perception pouvant être consciente ou inconsciente. La perception est le processus par lequel les sensations sont sélectionnées, organisées, et interprétées.

L'attention est une mesure de concentration de la perception, nous sélectionnant en effet nos perceptions plus ou moins attentif aux messages et aux offres, ensuite nous interprétons ces sensations pour leurs donner du sens.

La mission du marketeur est de forcer l'attention des clients pour obtenir l'interprétation des messages³⁷.

³⁵ Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, « comportement du consommateur », De Boeck, Bruxelles, 1994, P 17.

³⁶MICHAEL SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6ème édition .Pearson éducation, France, p.37.

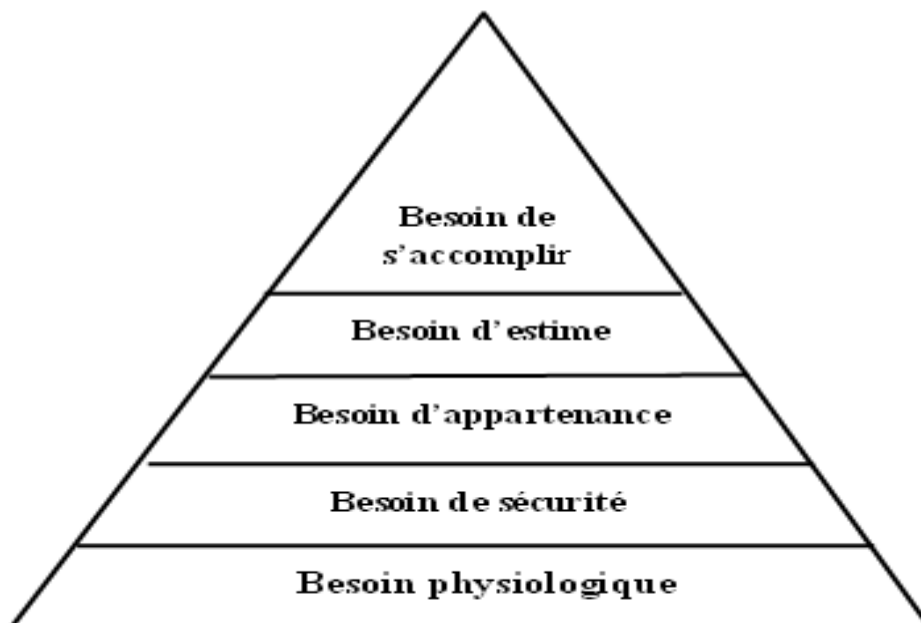
³⁷Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du Marketing »,7ème édition, Dunod, Paris, 2003, p.149.

2.2.1.2. Les besoins

Tous les chercheurs qui s'intéressent à la motivation admettent l'importance des besoins. Un besoin peut se concevoir comme une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante. Manger, aimer, jouer, se détendre sont des exemples de besoins.

Abraham Maslow a proposé une théorie des besoins qui a eu une très grande importance en marketing. L'idée centrale de cette théorie est qu'il existe chez toute personne une hiérarchie des besoins. Selon Maslow, les besoins sont organisés de façon hiérarchique, comme une pyramide, quand un besoin devient actif, la personne cherche à le satisfaire.

Figure n°06: Pyramide de Maslow



Source : P. Kotler, B. Dubois, « Marketing management », 10^{ème} édition .édition publi-union, Paris, 2000, page 208.

- **Les besoins physiologiques :** Manger, respirer, dormir, c'est tout ce qui permet de vivre et d'être en santé ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce, ce sont des besoins prioritaires à satisfaire.
- **Le besoin de sécurité :** il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Ce besoin doit être pris au sens large : protection de l'intégrité

physique mais aussi besoin de stabilité et de protection face aux risques de la vie. Des produits aussi divers que le logement, des produits de sécurité (serrurerie, blindage, antivols...), les assurances....etc.

- **Le besoin d'appartenance et d'affection :** l'affection et l'affiliation, l'union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins.
- **Le besoin d'estime :** la nécessité d'avoir une image positive de soi, la recherche de prestige, de reconnaissance et d'appréciation, la confiance en soi.

Un exemple des conduites que peut générer ce besoin d'estime est le snobisme par lequel l'individu cherche à imposer à lui-même et aux autres une image qu'il juge digne d'estime³⁸.

- **Le besoin de s'accomplir :** Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités et faire preuve de créativité. Ainsi les besoins d'estime ou d'appartenance sont-ils souvent déterminants, quelle que soit la situation économique de la personne ou de la société, ainsi que la montre l'étude des sociétés, de l'actualité et de l'histoire³⁹.

2.2.1.3. Les motivations

La motivation pousse le consommateur à l'achat, selon Joannis, on distingue trois types de motivations :

- motivation hédoniste : se faire plaisir
- motivation oblatrice : faire plaisir aux autres
- motivation d'auto-expression : permet de s'affirmer et qui correspond aux besoins d'estime et d'accomplissement.

La motivation peut être décrite comme un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension. La tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation va être ainsi un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension. Le besoin peut être tout autant utilitaire qu'hédoniste⁴⁰.

2.2.1.4. Les attitudes

Par définition l'attitude est une tendance ou pré disposition de l'individu à évoluer d'une certaine manière un objet ou le symbole de cet objet, les attitudes sont des dispositions

³⁸A.D'astous, N.Daghfous, P.Balloffet, CH.Boulaire, « comportement du consommateur », 3^{ème} édition, Chenelière éducation, France, 2002, P 22-23.

³⁹ P. Kotler, B.Dubois, « Marketing management » ,10^{ème} édition .édition publi-union, Paris, 2000, P 208.

⁴⁰<https://www.intellego.fr/smartphone/soutien-scolaire-terminal-stmg/aide-scolaire-marketing/le-comportement-des-consommateurs-et-processus-d'achat/7845>, date de consultation: 23/04/2018.

mentales explicatives du comportement. Elles constituent un ensemble plus au moins cohérent et unifié de croyances, de sentiments et de prêt disposition. Elles prennent leurs racines dans la culture, la famille et l'éducation ; elles évoluent en fonction des expériences personnelles de l'individu, de l'image de soi et des nouvelles informations acquises sur les produits ou les marques⁴¹.

Une attitude est la position mentale d'une personne à propos d'un objet, elle n'est donc pas directement observable. On peut déduire qu'une personne a une attitude positive ou négative vers un objet, par exemple en observant cette personne (julien évite systématiquement de se trouver en présence de bernard), en lui posant la question (julien me dit qu'il n'aime pas Bernard), ou en s'informant auprès d'une tierce personne (henri me dit que julien n'aime pas bernard)⁴².

2.2.1.5. La personnalité

Le concept de la personnalité est utilisé pour désigner ce qui différencier les individus dans leurs façon de réagir face à une même situation. Connaitre la personnalité d'un individu donc peut être un moyen de prévoir son comportement. Chacun a pu observer que certaines personnes sont calmes, alors que d'autres sont nerveuses, certaines sont timides, alors que d'autres sont ambitieuses, certaines sont hésitantes, et d'autres sont sûr d'elle-même⁴³.

2.2.1.6. L'image de soi

Cette notion décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient. L'achat de certains produits peut être pour un individu un moyen d'exprimer sa position sociale. En effet, certains produits comme les vêtements, l'automobile, la décoration des logements sont pour une personne un moyen de se présenter aux autres⁴⁴.

2.2.2. Les facteurs externes

2.2.2.1. Les facteurs culturels

Les décisions du comportement sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance à une classe.

- **La culture**

⁴¹<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours>; date de consultation : 23/04/2018.

⁴²A.D'astous, N.Daghfous, P.Balloffet, CH.Boulaire, « comportement du consommateur », 3éme édition, chenièrre éducation, France, 2002, P146.

⁴³<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours>; date de consultation : 23/04/2018.

⁴⁴ Idem ; date de consultation : 23/04/2018.

« La culture est l'ensemble des croyances, des valeurs, des coutumes qui sous-tendent le comportement des membres d'une société particulière ».

Les cultures diffèrent d'un pays à un autre, pour le responsable marketing, la culture représente un facteur très important dans la conception du produit et les modes de consommations d'une société donnée afin de proposer un produit adapté et élaborer les stratégies marketing appropriées.

- **Les sous-cultures**

Une sous-culture peut être définie comme un segment de culture dont les comportements sont distinctifs. Un certain nombre de critères servent de base à l'identification d'une sous-culture : la nationalité, la religion, la situation géographique, l'ethnie, la langue, le sexe, l'âge⁴⁵.

- **La classe sociale**

Une classe sociale est constituée d'un groupe de personnes qui occupent une position sociale à peu près comparable dans la société. Ces personnes ont généralement une certaine conformité ou communauté d'intérêt, de mœurs.

L'influence de la classe sociale sur la manière de vivre, sur le travail est importante. On peut donc parler d'une division relativement permanente et homogène d'une société, en classes d'individus ou de familles partageant des valeurs, des modes de vie, des intérêts et des comportements de consommation assez semblables⁴⁶.

2.2.2.2. Les facteurs sociaux

- **La famille**

L'institut Vanier de la famille propose une définition de la famille :

« Toute association de deux personnes ou plus liées entre elles par des liens de consentement mutuel, la naissance, l'adoption ou le placement et qui, ensemble assument la responsabilité de diverses combinaisons de certains des éléments suivants : entretiens matériel et soins des membres du groupe ; ajout de nouveaux membre par le biais de la procréation ou de l'adoption, production, consommation, distribution de biens et de services ».

⁴⁵ Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, « comportement du consommateur », De Boeck, Bruxelles, 1994, P243-244.

⁴⁶Idem ; P155-156.

- **Les groupes**

« Il s'agit de tout ensemble de personnes susceptible d'avoir une action sur les attitudes et sur les comportement d'un individu ». L'appartenance à divers groupes sociaux présente une influence sur le comportement du consommateur. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance, parmi ce type de groupe on distingue : les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisin, amis, collègue de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (association, club sportif)⁴⁷.

- **Les statuts et les rôles**

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupe d'amis, associations, clubs. Les groupes ont une influence variable selon leur nature. Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohésion que la famille. Leurs processus de décision est assez complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéal (par exemple les vacances de rêve pour un voyage en commun), avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité en commun repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant chargé de l'organisation.

La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle. Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement. Dans nos sociétés modernes, le statut de chirurgien par exemple, est supérieur à celui d'éboueur.

⁴⁷Joel Brée, « le comportement du consommateur », 3^{ème} édition, Dunod, 2004, P 97-98.

Statuts et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat car les individus ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leurs statuts social⁴⁸.

- **Les styles de vie et les valeurs**

Valette-Florence propose la définition suivante :

« Le style de vie d'un individu naît de l'interaction entre trois niveaux de proximité et d'ancrage chez lui : les valeurs et la personnalité (niveau stable), les attitudes et activités qui lui sont propres (niveau intermédiaire), et les comportements (niveau périphérique et éphémère), l'ensemble des gens ayant un style de vie semblable (des modes de comportement analogues sur chacun des niveaux) constitue un groupe homogène ayant un mode de vie identique (attachement collectifs, socialement différenciés, dénommés valeurs sociales) »⁴⁹.

2.2.2.3. Les facteurs situationnels

Selon belk les facteurs situationnels sont⁵⁰ :

« Tous les facteurs particuliers au temps et à l'espace d'observation qui ne sont pas dus à la connaissance personnelle (intra-individuelle) ou à la réaction face à un stimulus, ce qui ont un effet démontrable et systématique sur un comportement courant ».

- **L'environnement physique**

Il s'agit des caractéristiques apparente de la situation (le décor, le sens, l'éclairage, l'aménagement, les odeurs...etc.).

- **L'environnement social**

Fait référence à la présence ou à l'absence d'autres personnes avec le consommateur (sa famille, son mari, sa femme, ses employés ou bien tout simplement d'autres acheteurs).

- **La perspective temporelle**

⁴⁸Kotler, P. Keller, K. Manceau, D ; « marketing management », 15^{ème} édition, France, 2015, P188.

⁴⁹JoelBrée, « le comportement du consommateur », 3^{ème} édition, Dunod, 2004, P85.

⁵⁰ <https://www.expertinbox.com/2013/03/12/les-5-facteurs-situationnels-sur-les-consommateurs> ; date de consultation : 25/04/2018.

Il s'agit du moment d'achat et/ou de consommation du bien et le temps disponible pour effectuer l'acquisition d'un article (vous êtes plus pressé pendant votre pose déjeuner, ou vous prenez le temps de flâner quand vous faites du shopping un samedi après-midi).

- **La définition des rôles**

Il s'agit de l'objectif d'achat (si on achète pour soi ou pour quelqu'un d'autres). par exemple : l'achat d'un produit pour une utilisation personnelle ou pour une personne de la famille ou pour l'offrir sous forme d'un cadeau.

- **Les états antérieurs propres à l'individu**

Son humour du moment, son état de santé (vous êtes plus enclin à acheter quand vous venez d'apprendre que vous avez décroché le job de vos rêves).

Section 2: Analyse du processus d'achat

Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience, de subsistance d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier, tel est le processus de décision d'achat du consommateur.

Le comportement d'achat est la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur. C'est la caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier.

1. Définition du processus d'achat

Qu'entendons-nous par processus ?

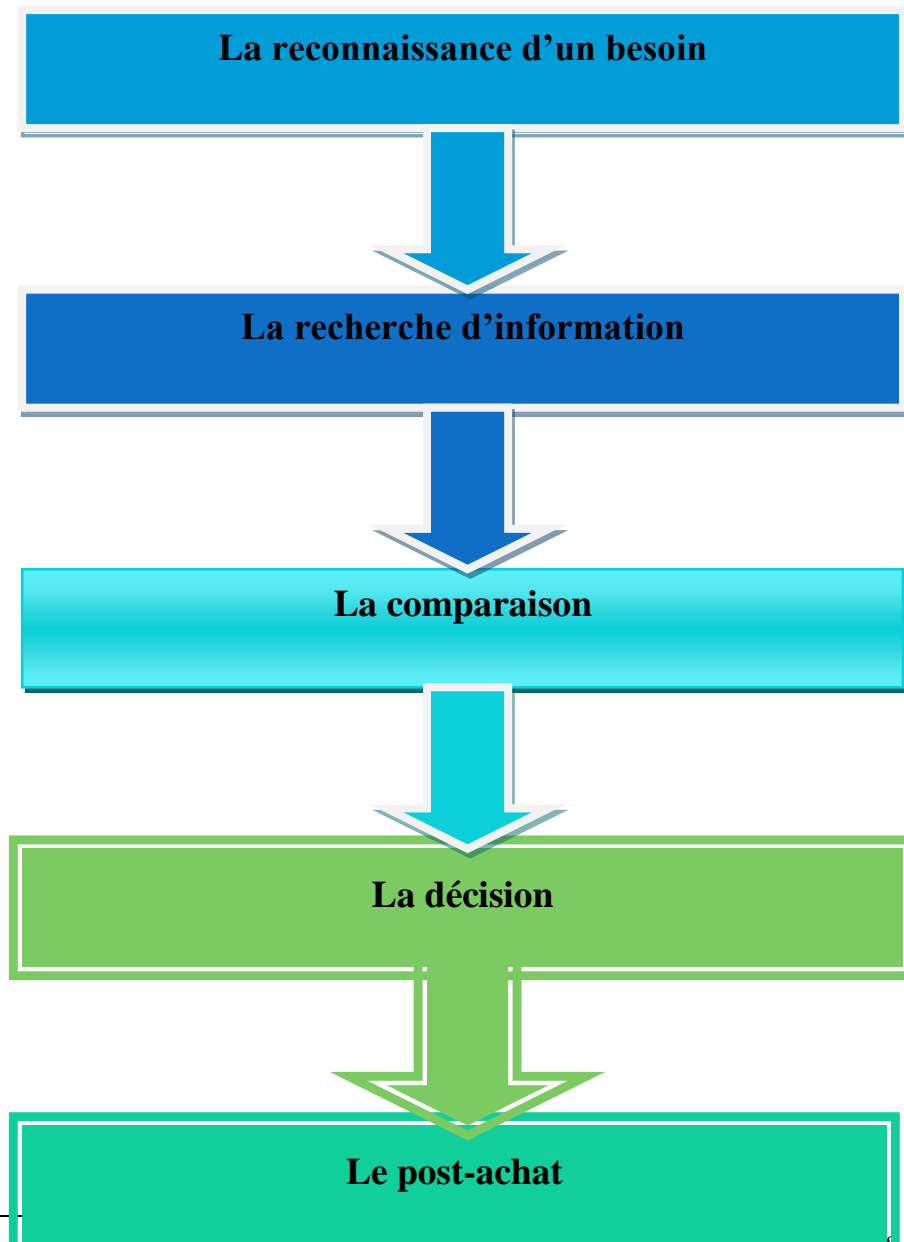
Un processus est un ensemble ordonné d'activités qui :

- répond à des besoins exprimés ou implicites
- délivre un produit ou un service à un client final (interne ou externe)
- crée de la valeur ajoutée
- nécessite d'être piloté

Un processus à un caractère récurrent. Le processus d'achat peut être défini comme l'ensemble des opérations qui conduisent un client à acheter un produit⁵¹.

La décision d'achat est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désires en acquérant des produits ou services⁵².

2. Les étapes du **Figure N° 7: les étapes du processus d'achat**



⁵¹ <https://www.scribd.com/document/14250544/Le-comportement-du-consommateur>

⁵² Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, « comportement du consommateur », De Boeck, Bruxelles, 1994, P24.

Source : <https://torreschabot.wordpress.com/chacun-son-besoin-chacun-son-produit>; date de consultation : 25/04/2018.

A/ La reconnaissance du besoin

Tous les collaborateurs n'ont pas toujours la même vision des enjeux de l'achat, c'est pourquoi la première étape du processus d'achat est d'identifier le besoin⁵³.

Cette étape est au fondement de la démarche d'achat. Le client (une entreprise ou un particulier) constate un manque, ou un besoin. Il sait qu'il peut le combler par un achat, cela déclenche la seconde phase : la recherche d'information⁵⁴.

La reconnaissance du problème peut résulter de facteurs internes ou externes. Au plan interne, l'entreprise peut, par exemple, décider de lancer un nouveau produit et a besoin de nouveaux équipements ; une machine vient de tomber en panne et doit être remplacée ; certains matériaux se révèlent inappropriés à l'usage et l'entreprise recherche un nouveau fournisseur ; l'acheteur cherche à obtenir un meilleur rapport qualité-prix. Au plan externe, l'acheteur peut avoir l'idée d'un achat à l'occasion d'un salon, en voyant une publicité ou en écoutant un représentant lui exposer les caractéristiques d'un nouvel article. La tâche du fournisseur est de faciliter, voir de susciter, la reconnaissance d'un problème à travers les différents outils marketing à sa disposition⁵⁵.

B/ La recherche d'information

Le client, qui a identifié un manque, cherche ce qui peut répondre à son besoin, ainsi que des informations sur les solutions mises à sa disposition. Il peut chercher de plusieurs façons :

- Dans son expérience

⁵³https://blog.spendesk.com/fr/processus-achats-definition-enjeux-procedures?hs_amp=true; date de consultation : 24/04/2018.

⁵⁴<https://business-builder.cci.fr/guide-creation/etude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachat>; date de consultation : 24/04/2018.

⁵⁵Kotler, P. Keller, K. Manceau, D ; « marketing management », 15^{ème} édition, France, 2015, P 231.

- Auprès de ses proches, de ses connaissances, de ses collègues
- En allant dans des magasins
- En feuilletant des magazines
- En tapant quelques mots-clés sur internet

Selon le besoin, cette phase peut être plus au moins longue et menée de plusieurs manières. On n'accordera pas autant de temps à l'achat d'un album photo qu'à celui d'une nouvelle voiture, ou à la recherche d'un crédit immobilier.

C/ La comparaison

A ce stade, le client évalue les différentes solutions identifiées, et les compare entre elles. Il peut procéder à plusieurs façons⁵⁶ :

- Faire appel à son expérience
- Demander leur avis à des proches, connaissances, collègues
- En consultant les avis d'internautes
- Se renseigner auprès de vendeurs en magasin
- En allant sur des sites de comparateurs
- En lisant des études comparatives

D/ La décision

C'est la phase d'achat et d'installation, celle où le client utilise la solution. Il peut procéder de plusieurs façons⁵⁷ :

Tableau N° 2: les différentes décisions des clients

Client « entreprise »	Client « particuliers »
<ul style="list-style-type: none">• Par appel d'offres• Par marchés publics• Via un service des achats• Chaque service gère ses achats• Des achats futurs sont définis et	<ul style="list-style-type: none">• Par internet• En magasin• A domicile• Sur les marchés• Par des intermédiaires

⁵⁶<https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachats>; date de consultation : 25/04/2018.

⁵⁷idem; date de consultation : 25/04/2018.

budgétés à une période précise <ul style="list-style-type: none">• Les achats sont réalisés au fil des besoins	<ul style="list-style-type: none">• En achat groupé• D'occasion• Neuf• Troc
---	--

D/ Le post-achat

Il s'agit de l'évaluation et des retours d'expérience. En d'autres termes, le client fait un feed-back sur son achat. Il peut procéder de plusieurs façons :

- Sur les sites d'avis en ligne
- Uniquement à ses proches, connaissances, collègues
- Au distributeur directement
- Sur les réseaux sociaux du fabricant

Bien entendu, plus l'investissement ou la dépense seront importante pour le client, plus il sera susceptible d'attendre une solution qualitative, et de commenter son expérience d'utilisation.

3. Les facteurs influençant sur le consommateur lors du processus d'achat

De nombreuses influencent s'exercent sur le consommateur lors de son processus de décision, en dehors de la publicité, on distingue les facteurs individuels et les facteurs d'environnement⁵⁸ :

❖ Les facteurs individuels

Ils sont au nombre de trois :

- La personnalité du client : ses croyances, ses habitudes (par exemple un lieu privilégié)
- Son style de vie
- Les risques perçus : ce dernier est plus important en ce qui concerne les services. Il existe quatre types de risques : le risque financier (perte d'argent, comme par exemple une coiffure raté), le risque de perte de temps, le risque physique et enfin le risque psychosocial.

❖ Les facteurs d'environnement

Il existe trois facteurs d'environnement influençant le comportement du consommateur :

- Les facteurs sociodémographiques (fécondité, âge, classes sociales, professionnels...etc.)

⁵⁸<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/a/processus-achatphp>; date de consultation : 25/04/2018.

- Les groupes de références (dont la famille). C'est un groupe actuel ou imaginaire qui influence plus au moins le comportement d'individu (comme par exemple le conseil par un proche d'achat d'un produit spécifique). Ces groupes interviennent moins dans les services que dans les biens.
- L'environnement économique (inflation, baisse des prix...etc.)

4. Les typologies d'achat

On les classe en trois catégories⁵⁹ :

- **L'achat impulsif** : le client achète alors qu'il ne l'avait pas prévu. Ceci concerne des achats peu impliquant financièrement ou des achats mis en valeurs par des techniques de communication ou de promotion.
- **L'achat réfléchi** : il concerne en générale des produits anomaux pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat. On parle aussi d'achats raisonnés.
- **L'achat routinier** : il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat.

5. Les intervenants dans l'acte d'achat

Plusieurs personnes interviennent dans une situation d'achat à des moments différents parmi lesquelles nous pouvons citer⁶⁰ :

- **Le prescripteur**

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

⁵⁹<https://www.intellego.fr/smartphone/soutien-scolaire-terminale-stmg/aide-scolaire-marketing/chap-7-le-comportement-des-consommateurs-et-processus-d-achat/7845>; date de consultation : 25/04/2018.

⁶⁰https://www.memoireonline.com/09/092662/m_analyse-des-motivations-dachat-dun-produit-agroalimentaire11.html; date de consultation 25/04/2018.

- **Le consommateur**

Le consommateur est une personne qui achète pour son usage des denrées marchandes ou des produits. Il influence et subit en même temps l'influence des autres (amis, famille, collègues...). Ces intervenants jouent plusieurs rôles que KOTLER et DUBOIS résume en :

- **L'initiateur** : c'est lui qui pour la première fois a suggéré l'idée d'acheter le produit en question.

- **L'influenceur** : toute personne qui, directement ou indirectement, exerce une influence sur la décision finale.

- **Le décideur** : c'est toute personne qui détermine l'une ou l'autre de différentes dimensions de la décision d'achat : faut-il acheter ? ou, quand ? quoi ? et comment ?

- **L'acheteur** : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.

Ainsi les décisions d'achats d'un consommateur sont subordonnées à l'influence des facteurs socioculturels, psychosociaux, personnels et psychologiques.

Section 3 : Le packaging et le consommateur

Le consommateur est de plus en plus indépendant, de plus en plus informé sur les produits et les services qu'il consomme. Alors que l'entreprise apprend à mieux le connaître pour lui apporter des produits spécialement conçus pour répondre à ses exigences, lui se montre de plus en plus inconstant et changeant, il est devenu un client mais imprévisible pour l'entreprise.

L'approche de l'entreprise est de se concentrer sur la relation qu'elle entretienne avec le consommateur dans le temps pour comprendre son comportement et amoindrir cette imprévisibilité pour pouvoir le conquérir.

1. Typologies des consommateurs de packaging

Si certains consommateurs déclarent que le packaging, au même titre que la publicité, ne les influence pas dans leurs intentions d'achat, la plupart d'entre eux semblent néanmoins

se pencher de plus en plus sur les packagings des produits qu'ils achètent, donc lisent d'avantage les packagings⁶¹.

Tableau n °03 : Packaging et attitude des consommateurs

46%	Des consommateurs déclarent que l'emballage est plutôt important
43%	De des consommateurs répondent qu'ils y font très attention
12%	Des consommateurs déclarent qu'ils y font toujours attention

Source : salon Europack, étude réalisée par MV2 Conseil sur un échantillon de 400 personnes, octobre 2005

Quatre types de consommateurs émergent :

- **L'innovation addict :** acheteur « yoyo », il achète tous les nouveaux produits en fonction de ses pulsions, de ses envies et des campagnes de communication. Il est influençable.

- **Le consommateur critique ou juge :** il cherche la moindre faille dans les informations délivrées sur le packaging, il n'achète pas si les informations ne sont pas crédibles.

- **Le consommateur bon élève :** il lit et, s'il est satisfait, achète avec enthousiasme.

- **Le consommateur écocitoyen :** il attache plus d'importance à la fonction « emballage » qu'à la fonction « communication » d'un packaging. Il se méfie des packagings, qui peuvent mentir, achète bio, en vrac, consomme frais...etc.

Les deux dernières familles ; le « consommateur bon élève » et le « consommateur écocitoyen » se développent. Depuis le début des années 2000, le consommateur s'avère de plus en plus informé. Le développement des nouvelles technologies (notamment d'Internet) lui permet de multiplier ses sources d'informations.

⁶¹ J.J.URVOY, S.SANCHEZ et E.LENAN, « packaging : toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2012, p.37-38.

2. Les nouvelles attentes des consommateurs

Les échecs en packaging s'expliquent très souvent par un manque de connaissance du consommateur et de ses attentes. Le tableau suivant résume les principales attentes des consommateurs en matière de packaging⁶².

2.1 Le refus du mensonge

Face à ce consommateur averti, inutile de vouloir mentir. Il est vrai que la tentation est grande, et que les exemples de marques voulant « surpromettre » ne manquent pas.

En matière de packaging, l'honnêteté est de mise, non pas seulement pour des raisons déontologiques, mais aussi parce que tout simplement le packaging doit s'efforcer de faire coïncider la promesse du produit avec sa réalité, de rester au plus juste de l'offre.

Surévaluer un produit s'avère dangereux, certes, l'enjoliver peut permettre de capter le consommateur au premier achat, mais n'assure en aucun cas le ré-achat.

2.2 Des informations sans ambiguïté

Le packaging devra aussi davantage informer ; les consommateurs, échaudés par plusieurs épidémies (vache folle, listériose, grippe aviaire...) ou articles de presse, sont de plus en plus vigilants. Le packaging doit alors rassurer avec des informations claires et précises.

Le consommateur n'achète pas seulement du plaisir, mais également de la sécurité et de l'assurance.

Préserver leur capital santé paraît une tendance lourde qui guide désormais les pratiques alimentaires des consommateurs et doit, par conséquent, guider dans l'élaboration des produits et des packagings qui les accompagnent, les chiffres parlent d'eux-mêmes, selon une étude de TNS Media Intelligence, en 2004, presque un foyer français sur deux achetait déjà un produit de santé active.

⁶² J.J.URVOY, S.SANCHEZ et E.LENAN, «packaging : toutes les étapes du concept au consommateur »,2ème édition, Eyrolles, Paris, 2012, p 38-39-40-41.

2.3 Un packaging utile

Offrir des services réellement utiles, en évitant les gadgets, devient également une des missions du packaging. En effet, dans la masse de produits qui les entourent, les consommateurs attendent une réelle valeur ajoutée, telle la simplification ou l'amélioration de l'usage (plus vite, plus pratique, plus efficace). Ceci explique la multiplication des packagings plus pratiques à « ouverture facile ».

Informé et apporté du service au consommateur se traduit par un packaging qui offre des idées d'utilisation du produit et des conseils. Il s'agit ici de créer un lien avec le consommateur : fiches recettes, conseils nutritionnels, clubs, liens vers des pages facebook ou forums de discussion pour discuter et échanger, par exemple ses recettes...

2.4 Le prix et la citoyenneté

Exigeant et vigilant, le consommateur est également devenu économe. La notion de prix entre dans ses arbitrages, et les achats restent, par conséquent, mesurés. Et même la cible dite « aisée » achète en discount. Le consommateur préfère désormais partir en vacances plutôt que de dépenser de l'argent dans des emballages. Il est toutefois prêt à payer le prix, à condition que le produit, ou le service rendu, soit véritablement à la hauteur de ses espérances.

Les consommateurs, de plus en plus préoccupés par les questions d'environnement, apprécient les emballages respectueux de l'environnement, bio-dégradables ou recyclables. Les suremballages, s'ils sont utiles en logistique, deviennent vite suspects pour l'environnement.

2.5 Une nouvelle dimension sensorielle

Au-delà d'effets graphiques parfois désormais conventionnels, les matériaux utilisés peuvent solliciter les sens, autre que la vue : le toucher, l'ouïe, voire même l'odorat.

Tableau n°04 : Emballages et nouvelles attentes des consommateurs : beau, pratique et écologique

Nouvelles exigences	Explications
Le refus du mensonge	Face à un consommateur informé et avisé, les marques doivent éviter de surévaluer leur(s) produit(s) et s'efforcer de faire coïncider la promesse du produit avec sa réalité.
Rassurer et informer	Dans un climat anxigène, les consommateurs ont besoin de preuves de confiance.
Simplifier ou améliorer l'usage	Les consommateurs, qui manquent de temps et vivent dans une société de tensions, plébiscitent des solutions pratiques et faciles d'accès.
Emballer écologiquement	Un emballage jugé inutile est mal perçu. Les consommateurs apprécient de plus en plus les emballages respectueux de l'environnement.
Emballer économiquement	Les consommateurs effectuent sans cesse la chasse aux prix. La notion de prix entre dans leurs arbitrages. Ils sont toutefois prêts à payer plus cher pour un produit et son emballage, à condition que le service rendu soit à la hauteur de leurs espérances.
Séduire par l'esthétisme	Les consommateurs sont à la recherche de plaisir et peuvent être séduits par une esthétique sensorielle.

Source : J.URVOY, S.SANCHEZ et E.LENAN, « toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2012, p.41.

3. Le consommateur, le packaging et le point de vente

Le consommateur s'avère aujourd'hui avisé et autonome par rapport aux discours des marques. Dans une économie qui le pousse au « toujours plus », il clame son indépendance. Il veut être libre face à son acte d'achat. Par ailleurs, la fidélité aux marques est toute relative, le succès des marques de distributeurs, elles-mêmes marques, le prouve. La seule notoriété d'une marque ne suffit plus à satisfaire des consommateurs experts qui aiment désormais comparer, juger.

Aujourd'hui, c'est devant le rayon que tout se joue, caddie en mains. L'art et la manière de « packager » un produit sont donc essentiels, notamment dans la vente de produits en libre-service. De même que la « présence » de certains comédiens éclate dès leur entrée en scène, un packaging « existe » ou n'existe pas. C'est l'affaire d'un dosage subtil de plusieurs paramètres, qui prennent en compte le rôle du packaging sur le point de vente.

Qu'il s'agisse des couleurs, des formes, des matières, des mots employés, rien ne doit être laissé au hasard. ces éléments constituent, en effet, une sorte de langage, parfaitement compris par les consommateurs, consciemment ou inconsciemment. C'est pourquoi les responsables de création packaging ont tout intérêt à les prendre en compte dans leur conception.

Néanmoins, cette attitude, qui consiste à s'inspirer purement et simplement des codes du marché établis selon la nature des produits, ou imposés par les marques dominantes, peut avoir une conséquence une uniformisation visuelle de l'offre en magasin : les nouveaux consommateurs pratique de plus en plus la « rupture »⁶³.

3.1 Le consommateur en linéaire

Le consommateur est très sollicité. Si l'on perçoit plus de 20 000 signaux visuels par jour, le packaging y participe beaucoup : il est un signal à lui seul qui en renferme plusieurs. Lorsqu'un consommateur fait ses courses, il perçoit en moyenne 250 références par minute. Qu'est-ce qui fait qu'il va choisir l'une d'entre elles ? Quels sont les éléments, les différents critères qui vont déterminer son choix ?⁶⁴

⁶³ J .J.URVOY et S.SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition Eyrolles, Paris, 2009,p 51-52 ;

⁶⁴ J.URVOY, S.SANCHEZ et E.LENAN, « toutes les étapes du concept au consommateur »,2ème édition, Eyrolles, Paris, 2012, p 51.

3.1.1 L'approche du rayon

- **Formes et couleurs :** A plusieurs mètres du linéaire (de 5 à 10 mètres), c'est tout d'abord la couleur du produit qui est visualisée par le consommateur. Qu'il sache ou non quel produit il va acheter, il distingue des masses colorées qui répondent aux codes du linéaire dans lequel s'insère le produit. Exemple : le linéaire du lait est blanc est celui de l'eau est bleu. A quelques mètres du produit, c'est la forme qui est distinguée. Là encore, cette dernière facilite l'identification d'un type de produit. Exemple : les boites de conserve désignent généralement les aliments appertisés.

3.1.2 L'approche du produit

- **Codes de segmentation et codes de la marque :** Aproximité du produit, le consommateur comprend la segmentation du rayon qui le guide à trouver le bon produit. Exemple : le lait demi-écrémé est bleu, le lait écrémé est vert, le lait entiers est rouge. C'est aussi à l'approche du produit que le consommateur reconnaît les codes d'une marque. Exemple : le packaging argenté de Chivas, le bonhomme de bois d'O'Cedar, la bouteille orangée de Veuve-Clicquot.

3.1.3 La prise en main du produit

- **Les sens en action:** le consommateur est en contact avec le produit, il le voit et peut le toucher. Ses sens se mettent alors en action.

- **La vue:** les détails du packaging apparaissent distinctement
- **Le toucher:** le consommateur peut toucher le produit est le positionner par rapport à sa matière première. Ainsi un papier gaufré positionne plutôt le produit dans une catégorie haut de gamme.
- **La gestuelle:** la manière dont on l'ouvre, dont on l'utilise, est également une caractéristique essentielle.
- **L'odorat et l'ouïe**

Conclusion

Après avoir étudié les points cités ci-dessus qui traitent le comportement du consommateur, nous avons constaté que tout processus décisionnel repose sur un minimum d'informations et par conséquent, une des fonctions clés du marketing est d'offrir au consommateur les informations qui puissent s'adapter tant à la nature qu'à la structure du processus décisionnel qu'il suivra.

Bien entendu, plus le consommateur a de l'expérience au sujet d'un produit ou d'une catégorie de produits (informations transmises par le packaging), moins sa recherche externe d'informations sera grande et par conséquent, moins il sera sensible à une interpellation marketing.

Devant une concurrence rude et accrue, chaque entreprise dans le domaine agro-alimentaire tente de plus en plus d'arracher sa royauté sur le marché. La société Cevital tente de communiquer ses produits en agissant sur les variables marketing pour se démarquer de ses concurrents locaux (Many, Labelle,...) le packaging en est une parmi ses variables. Il présente des particularités qui lui confèrent une importance majeure. C'est une variable qui, par nature, est associée à tous ses produits et dont l'effet est permanent car son influence s'exerce sur l'ensemble de la relation du produit avec les consommateurs actuels ou potentiels. Pour cela, il convient de faire une analyse du packaging du produit MATINA de la marque Cevital et son impact sur la décision d'achat des consommateurs de la ville de Tizi-Ouzou.

Nous allons mettre en pratique cette analyse, en prenant comme étude de cas le produit Matina (50% beurre et 50% margarine) Pour cela, il a été jugé indispensable d'effectuer une enquête sur le terrain qui est le sondage par questionnaire⁶⁵.

Dans ce chapitre, nous allons présenter trois sections :

- ✓ Une première section dédiée à La présentation générale de l'entreprise, et présentation de Matina.
- ✓ La seconde section sur l'analyse des résultats.
- ✓ Une troisième section dédiée à la synthèse des résultats⁶⁶.

1. Présentation de l'organisme d'accueil

1.1 Présentation du complexe Cevital

Afin d'assurer l'autosuffisance de notre pays en ce qui concerne certains produits alimentaires de première nécessité et en finir avec leurs importations qui coûtent chère à notre économie et engloutissaient une part non négligeable de nos dépenses en devise. L'Algérie à décidé d'entrer dans l'économie du marché pour encourager les investissements.

Ceci à encourager les investisseurs à créer des entreprises, parmi lesquelles figure le complexe Cevital qui est l'un des fleurons de notre économie.

L'entreprise Cevital a été crée le 12 mai 1998 sur des fonds privés avec un capital de 970.000.000.00 DA. C'est une société par action (SPA). L'apparition du complexe Cevital en tant qu'organe industriel actif remonte au 14 août 1999. Il produit des huiles au début ensuite

⁶⁶ Document interne

Cevital s'est étendue à la production des autres produits agro-alimentaires notamment la margarine et le sucre. Elle occupe une superficie de 45000m².

Les nouvelles données économiques nationales dans le marché de l'agro-alimentaire font que les meilleurs sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport qualité/prix. Ceci est nécessaire pour s'imposer sur le marché que Cevital négocie avec les grandes sociétés commerciales internationales et ses produits se vendent dans différentes villes africaines telles que Lagos, Niamey, Bamako, Tunis, Tripoli⁶⁷...

1.2 Situation géographique de Cevital

Le complexe en agro-alimentaire Cevital est implanté au niveau quai du port de Béjaïa, à 3 km Sud-Ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle est très proche du port et de l'aéroport de Béjaïa.

1.3 Activités et missions de Cevital

1.3.1 Activités de Cevital

L'ensemble des activités de Cevital est concentré sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de la margarine et du sucre. Elles se présentent comme suit⁶⁸ :

- ✓ Raffinage des huiles (1800 tonnes/jours)
- ✓ Conditionnement d'huile (1400 tonnes/heure)
- ✓ Production de margarine (600 tonnes/jours)
- ✓ Fabrication d'emballage PET (Poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/ heure)
- ✓ Raffinage de sucre (1600 tonnes/jours)
- ✓ Stockage céréales (120 000 tonnes)
- ✓ Minoterie et savonnerie en cours d'étude

⁶⁷ Document interne

⁶⁸ Document interne

1.3.2 Missions et objectifs

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser.

Les objectifs visés par Cevital peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.
- Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations⁶⁹.

1.4 Structure organisationnelle du complexe Cevital

Le complexe Cevital fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement, la verticalité de la circulation de toute information, donne et offre plus de spécialisation et de fluidité.

1.4.1 Présentation de l'organigramme du complexe

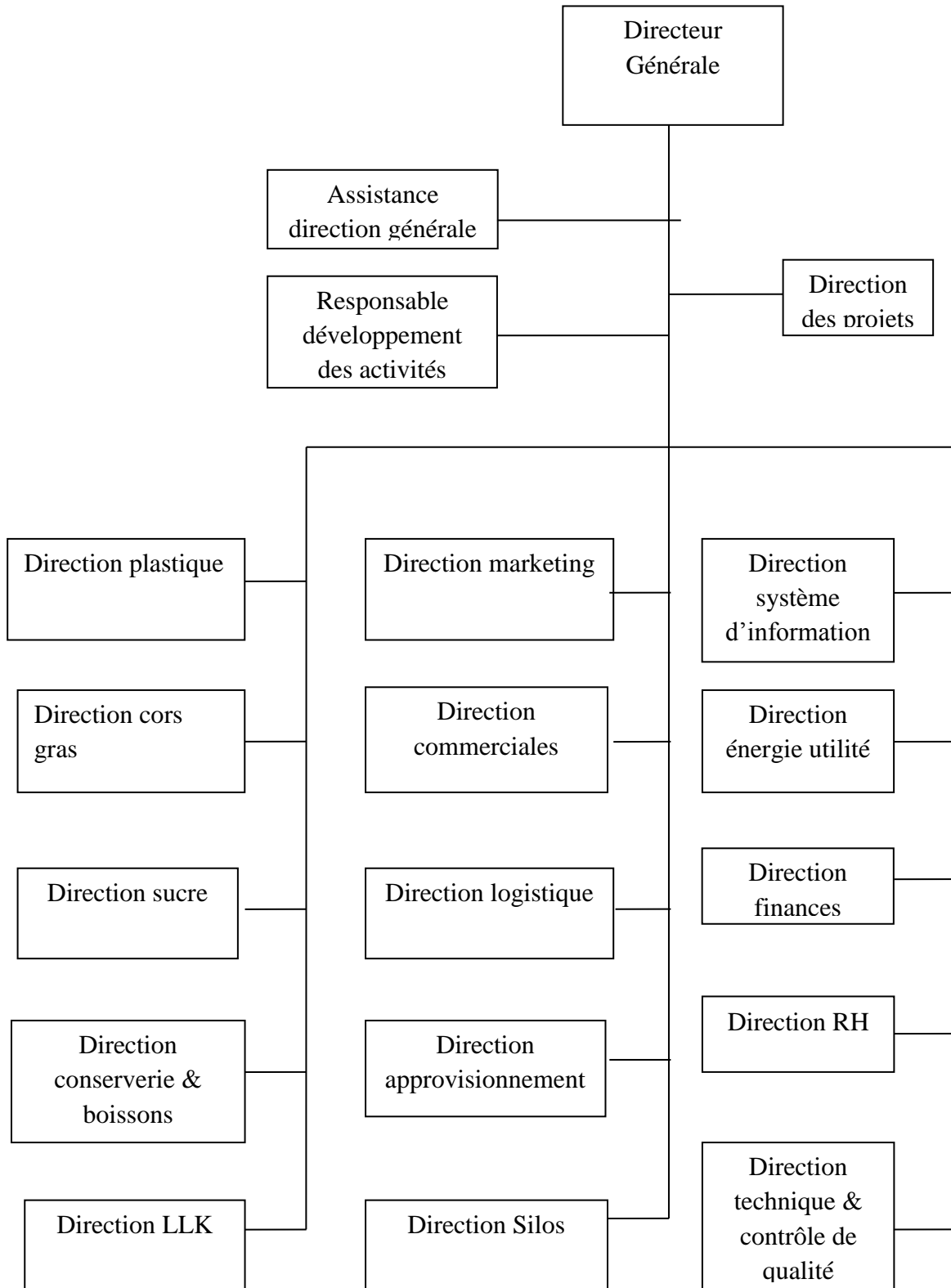
A ces débuts, Cevital était constituée d'une direction générale et de deux directions opérationnelles (complexe et projet). Avec l'extension de son installation, elle s'est enrichie avec de nouvelles directions et services.

L'organisation du complexe est présentée selon un organigramme prédéfini par sa direction générale pour mieux répondre à ses exigences⁷⁰.

⁶⁹ Document interne

⁷⁰ Document interne

Figure N°08 : L'organigramme du complexe Cevital



Source : document interne à l'entreprise

1. Présentation du produit MATINA

Cevital s'est aussi engagée dans la production de la margarine à Béjaia. Elle produit essentiellement **Matina**, Fleurial, Rania, Beur, Margarine de feuilletage, Smen, la graisse de coco et graisse de palmiste. Ce complexe comporte la ligne suivante :

- 1 ligne pour barquettes de 250 grammes et de 400 grammes de MATINA, FLEURIAL, RANIA et margarine de feuilletage 500 grammes (4800kg/h).

Le processus de la fabrication de la margarine passe par deux phases :

La phase aqueuse :Elle consiste à préparer un mélange d'eau, d'amidon, d'acide citrique, de conservateurs, d'antiseptiques, de sel et de lait qui est préparé indépendamment (le lait est pasteurisé puis refroidi plusieurs fois de suite pour empêcher le développement des bactéries).

La phase grasse :elle consiste à préparer un autre mélange composé d'huiles raffinés, d'émulsifiants, de mono glycérides, de colorants, d'arômes et de vitamines.

Avant que les produits de margarinerie soient stockés pour livraison, ils doivent tout d'abord passer par l'étape de conditionnement, de palettisation, et de bandage. Les produits à présent sont prêts à la livraison et son stockés dans des chambres froides de capacité de 12000 palettes.

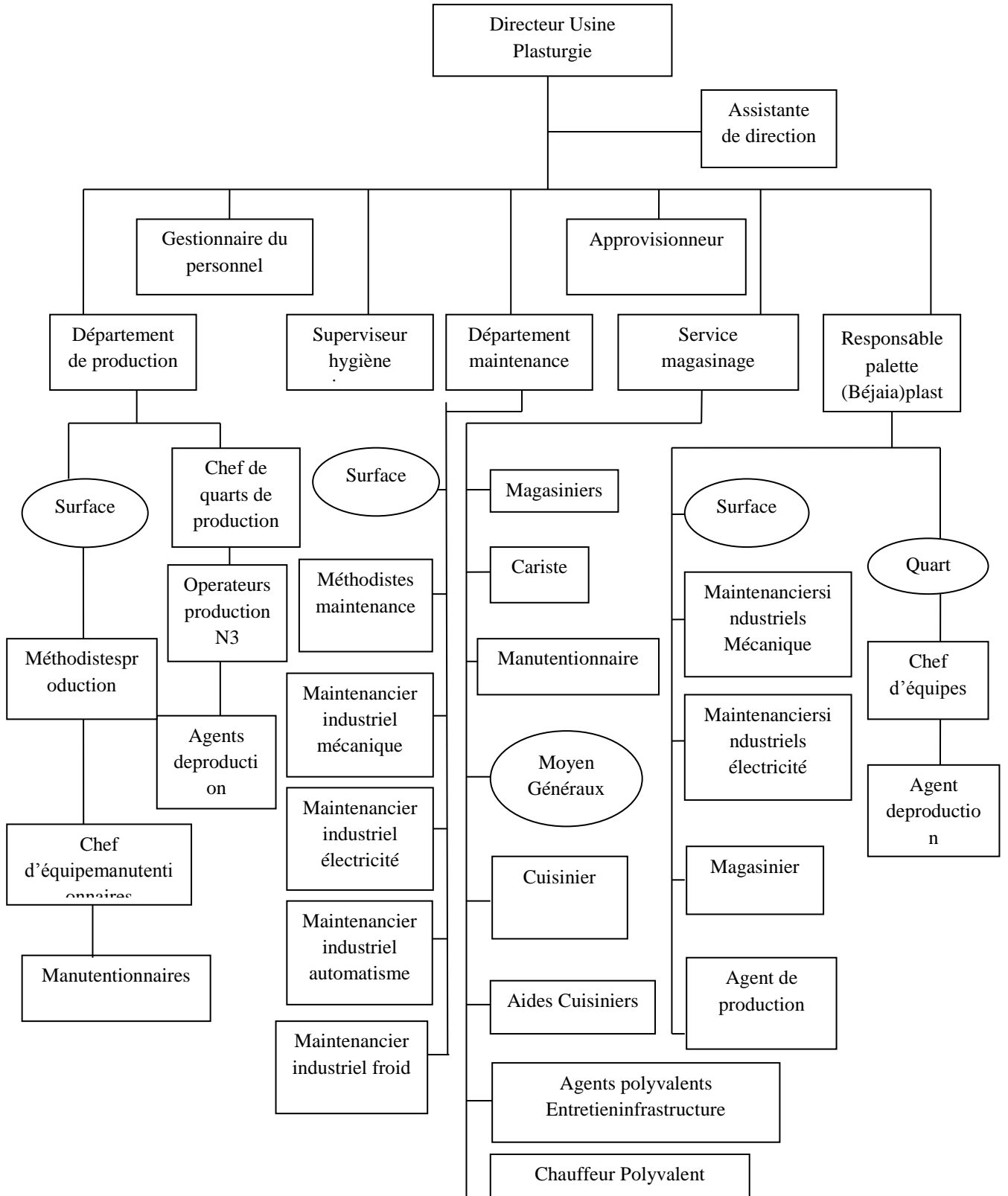
Le complexe doit alterner dans la production de chaque type de margarine, ce qui nécessite un lavage des conduites à chaque changement de produits à l'aide d'un acide, de soude et d'eau chaude et éventuellement de chauffer les lignes et faire passer de la vapeur pour éviter tout engorgement par les dépôts⁷¹.

2.1 Présentation de l'unité plastique Cevital(S.P.A)

L'unité plastique Cevital se situe à Tizi-Ouzou, plus exactement à Agueni-Gueghrane commune Ouadhias, elle produit essentiellement les emballages des produit tels que : Matina, Medina...etc.

⁷¹ Document interne

Figure N°09 : Organigramme de la société plastique Cevital



Source : Documentation internes à Cevital

3. Méthodologie de l'enquête

3.1 Présentation de l'enquête

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études de marché, une analyse qualitative est considérée la plus appropriée pour l'étude du comportement du consommateur, cette étude suppose le recours à plusieurs techniques tels que les entretiens, discussion de groupesetc.

Dans notre cas, il nous est difficile de recourir à utiliser ce type de techniques, pour cela, nous allons opter pour un questionnaire afin de réaliser notre enquête.

L'objet de notre étude est de pouvoir apporter des réponses à ces questions :

- Comment les consommateurs de la ville de TiziOuzou perçoivent-ils le packaging de MATINA ?
- Et quel est l'influence du packaging de MATINA sur la décision d'achat des consommateurs de la ville de TiziOuzou ?

3.2 Le mode d'administration

Il y a différentes façons d'obtenir des réponses, lors d'une enquête par le questionnaire, on peut interroger l'interviewé face à face, à son domicile, dans la rue, par téléphone ou par correspondances.

Concernant notre enquête, nous avons choisi de distribuer le questionnaire sur l'ensemble des consommateurs et d'acheteurs de MATINA pour le recueil de l'information. Et pour son analyse nous allons la faire à l'aide du logiciel **SPSS**.

3.3 L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Nous allons cibler les consommateurs et les acheteurs du produit MATINA et les gens qui connaissent son emballage, nous choisirons la méthode empirique par convenance, qui est souvent utilisée dans la recherche marketing. On va sélectionner un échantillon de 50 personnes, à interroger dans les points de vente où le produit MATINA est commercialisé, dans la rue, les endroits publics.

3.4 Le déroulement de l'enquête

Notre enquête va durer environ 15 jours, du 29 Avril jusqu'au 14 Mai d'après nos prévisions, et cela dans la ville de TiziOuzou.

3.5 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. Il est « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé ».

Un questionnaire doit contenir trois parties :

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

L'élaboration du questionnaire est basée sur le type de questions à poser.

✓ Les questions fermées

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

- Dichotomique : c'est-à-dire choisir entre deux (02) réponses proposées
- A choix unique : c'est-à-dire sélection d'une réponse à deux parmi un nombre limité de réponses possibles.

✓ Les questions semi-ouvertes

Ces questions permettent à l'interviewé de choisir entre diverses possibilités de réponses. Et il disposera d'une dernière modalité, qui est généralement "Autre précisez" dans laquelle, il pourra apporter des précisions sur sa réponse en toute liberté.

✓ Les questions ouvertes

Le répondant à la possibilité de s'exprimer librement, ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins, et les motivations des consommateurs.

3.6 L'objectif de chaque question

Il est nécessaire de poser des questions dont l'objectif est clairement défini, pour ce qui est de notre questionnaire, l'objectif de chacune d'elles est le suivant :

Question n°01 : L'objectif de cette question est de filtrer la population afin d'obtenir que les acheteurs et les consommateurs de Matina.

Question n°2 : Le but de cette question est de savoir comment est perçus Matina.

Question n°3 : le but est de savoir comment les acheteurs et consommateurs connaissent Matina.

Question n°4 : Le but de cette question est de savoir si le consommateur accorde une importance aux informations mentionnées sur l'emballage.

Question n°5 : Nous voulons savoir comment les consommateurs perçoivent-ils la forme De Matina.

Question n°6 : A travers cette question, nous allons déterminer l'avis des consommateurs pour l'emballage.

Question n° 7 : L'objectif est de déterminer la valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque Matina.

Question n°8 : Par cette question, on déterminera la caractéristique de l'emballage de Matina qui influence le plus le consommateur à acheter le produit Cevital.

Question n°9 : Le but de cette question est de savoir si le consommateur accorde une importance aux informations mentionnées sur l'emballage.

Question n°10 : L'objectif de cette question est de déterminer l'élément qui attire le plus l'attention du consommateur ou de l'acheteur.

Question n°11 : L'objectif est de déterminer la valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque (comparaison).

Question n°12 : Par cette question, nous voulons tester l'attractivité du logo imprimé sur l'emballage de Matin.

Question n°13 : Par cette question, nous voulons tester la visibilité du packaging.

Les questions 14 et 15 : Sont des questions signalétiques qui vont nous fournir des informations sur les personnes à interrogées.

Section 2 : Analyse des résultats

Après avoir distribué les questionnaires, et interrogé les personnes que nous avons jugé utiles pour notre enquête, nous allons procéder à l'analyse de leurs réponses par tri à plat et par tri croisé, qui consiste à établir la distribution de fréquence de chaque modalité (réponse possible) pour toutes les variables (questions). Ces tableaux de fréquence permettent de présenter l'avantage, et de donner une idée des résultats.

Analyse et interprétation des résultats par tri à plat

Tableau de fréquences

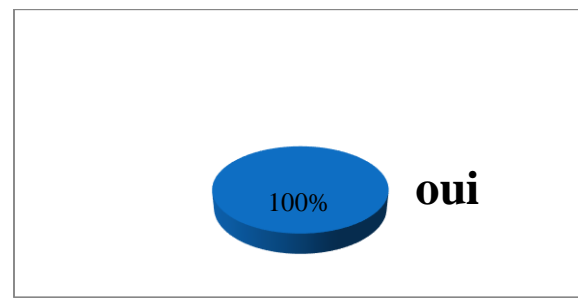
Question 1

Tableau 5 : Consommateurs et acheteurs de Matina de Cevital

Connaissez-vous le produit Matina?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	50	100,0	100,0	100,0

Source :Dépouillement du questionnaire

Figure 10: Consommateur et acheteurs de Matina de Cevital



Ce tableau nous montre que 100% des personnes interrogées connaissent le produit Matina, cela explique que l'entreprise a gagné de la notoriété.

Question2

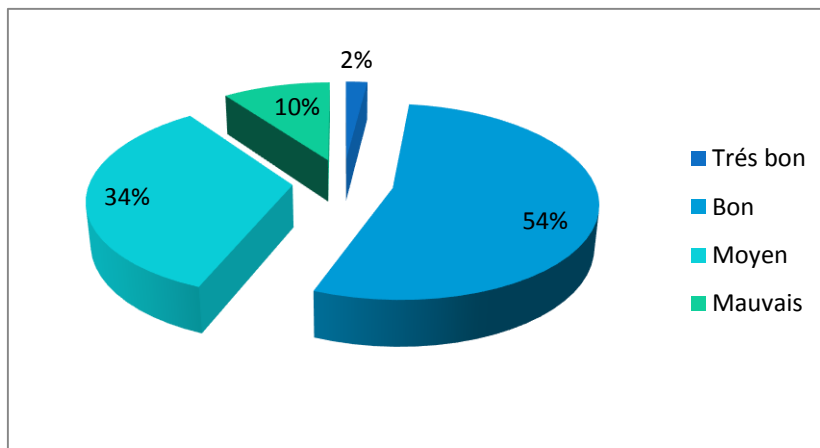
Tableau6 : perception de Matina

Que pensez-vous de ce produit?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très bon	1	2,0	2,0	2,0
Bon	27	54,0	54,0	56,0
Valide Moyen	17	34,0	34,0	90,0
Mauvais	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure11 : perception de Matina



D'après les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, on constate que 54% des personnes interrogées trouve que le produit Matina est Bon, et 34% le trouve moyen et 2% très bon; contrairement aux 10% qui le trouve Mauvais.

On peut déduire que le produit Matina est apprécié beaucoup plus par rapport a sa qualité et son gout (beurre et margarine).

Question 3

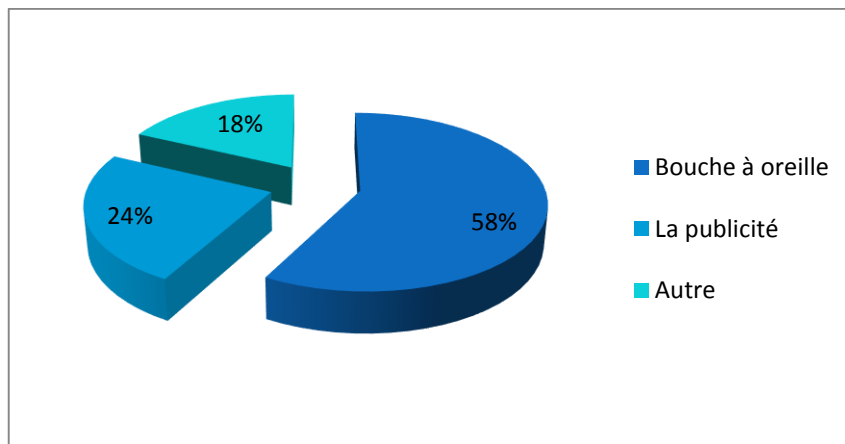
Tableau 7 : le choix du produit Matina

Qu'est ce qui peut vous incitez à choisir Matina?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bouche à oreille	29	58,0	58,0
	La publicité	12	24,0	82,0
	Autre	9	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure 12 : le choix du produit Matina



Les résultats du tableau nous montre que 58% des interrogés connaissent le produit grâce à leurs amis ou connaissances, tandis que 24% par la publicité, et les 18% c'était par rapport aux :

- prix
- Par curiosité et l'envie de découvrir
- Par rapport à la marque
- Parce que c'est un mélange de beurre et margarine.

Question 4

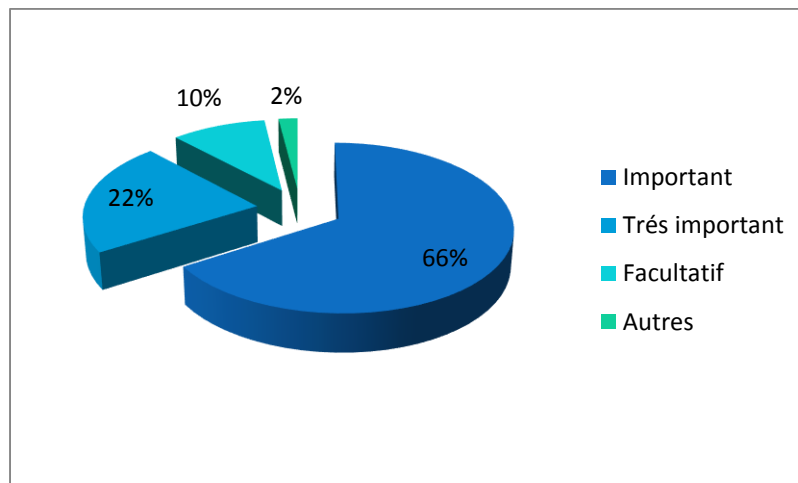
Tableau 8 : L'importance des informations sur l'emballage

Avoir des informations sur Matina est-il:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Important	33	66,0	66,0	66,0
Très important	11	22,0	22,0	88,0
Valide Facultatif	5	10,0	10,0	98,0
Autres	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Source :Dépouillement du questionnaire

Figure 13: l'importance des informations sur l'emballage



D'après les résultats du tableau ci-dessus :

En terme de clarté de l'information 66% des interrogés trouve que les informations sur l'emballage sont important, 22% très important, 10% qui disent que c'est facultatif et 2% qui propose autres choix :

- Il est suffisant d'avoir les composantes, date de fabrication et de péremption, le pays de fabrication, la marque du produit, et le nom de l'entreprise.

Question 5

Tableau 9 : l'influence de l'emballage sur la décision d'achat

La forme de l'emballage influence-t-elle vos choix d'achat?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	50	100,0	100,0	100,0

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure 14 : L'influence de l'emballage sur la décision d'achat



On constate que la totalité de personnes interviewées attestent que l'emballage Matina influence l'achat du produit, soit à travers leur propres expériences soit, à travers les expériences des autres, cela justifie le rôle majeur du design packaging de Matina sur l'une des étapes du processus décisionnel.

Question 6

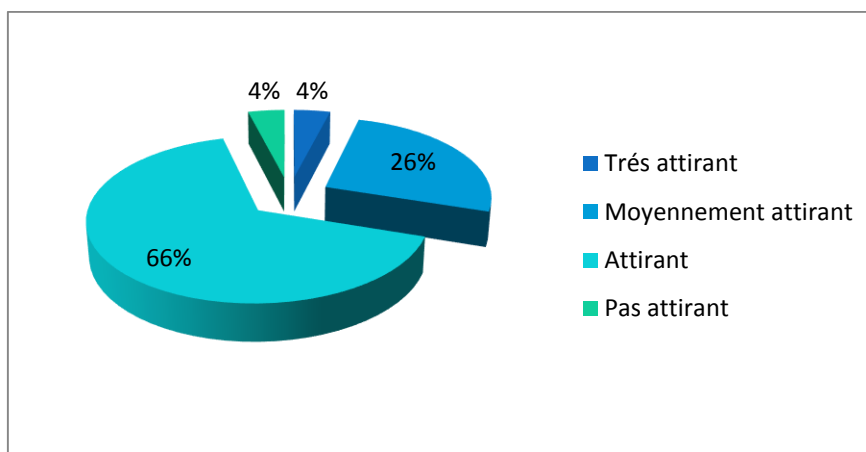
Tableau 10 : l'avis des consommateurs par rapport à l'emballage

Comment trouvez-vous l'emballage du produit Matina?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très attirant	2	4,0	4,0	4,0
Moyennement attirant	13	26,0	26,0	30,0
Valide Attirant	33	66,0	66,0	96,0
Pas attirant	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure 15: l'avis des consommateurs par rapport à l'emballage



On distingue 66% des consommateurs et acheteurs du produit Matina trouve que l'emballage est plutôt attirant, tandis que 26% le trouve moyennement attirant, 4% très attirant et 4% d'autres pensent qu'il n'est pas attirant. On peut déduire que la grande majorité des consommateurs de Matina sont satisfait de son emballage.

Question 7

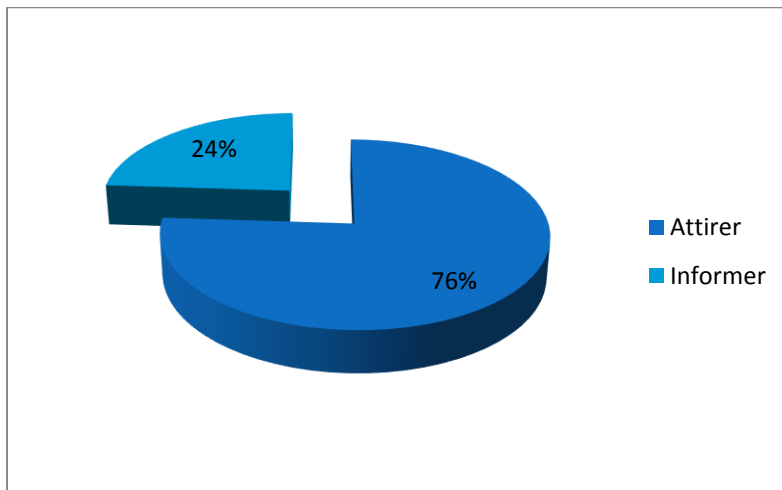
Tableau 11 : Fonction du packaging

Selon vous, qu'elle est la fonction première du packaging?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Attirer	38	76,0	76,0
	Informer	12	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure 16 : Fonction du packaging



La majorité des répondants 76% pensent que la première fonction du packaging est d'attirer, cela signifie que le design du produit joue un rôle important dans l'acte d'achat, contrairement aux autres 24% qui pensent que l'information est plus importante que le design.

Question 8

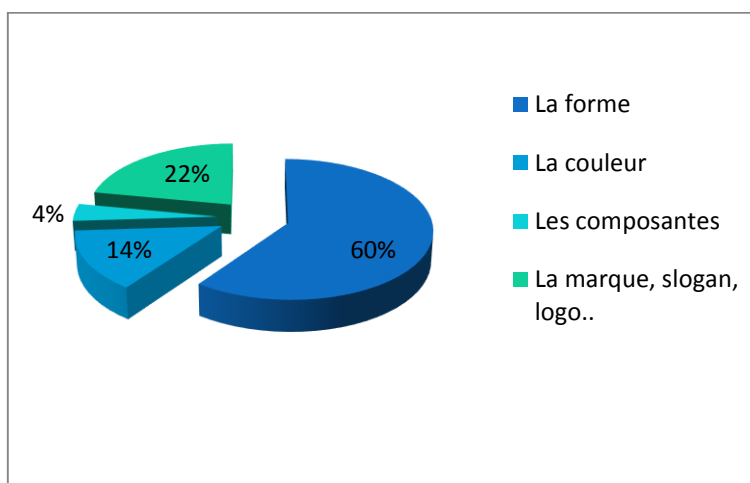
Tableau 12 : Caractéristique de l'emballage Matina

Qu'est ce qui vous attire en premier dans l'emballage de Matina?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
La forme	30	60,0	60,0	60,0
La couleur	7	14,0	14,0	74,0
Valides Les composantes	2	4,0	4,0	78,0
La marque, slogan, logo..	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure 17 : caractéristique de l'emballage Matina



60% des personnes interrogées disent que la forme est la première chose qui attire, 22% disent que c'est la marque, 14% pensent que c'est la couleur, et enfin 4% pensent que c'est les composantes.

On constate que la population interrogée est attirée tout d'abord par la forme de l'emballage, vient ensuite la marque en deuxième position, pour qu'ensuite ils remarquent la couleur de l'emballage, et enfin ce qui les attirent le moins est les composantes.

Question 9

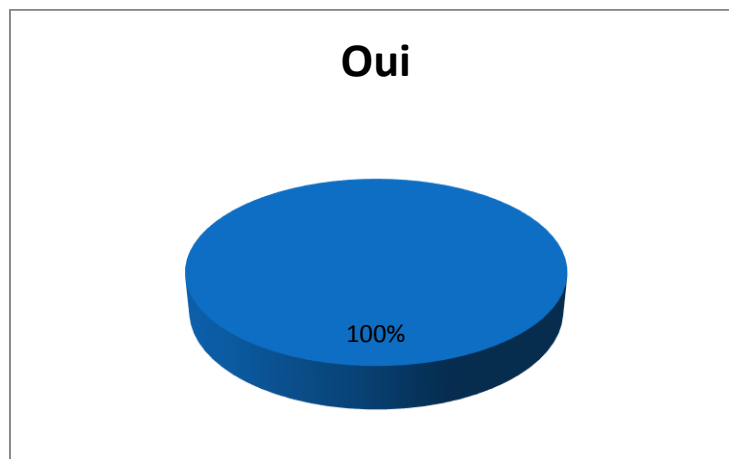
Tableau 13 : L'importance accordé pour les informations

Prenez-vous le temps de lire tout ce qui se trouve sur l'emballage de Matina?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	50	100,0	100,0	100,0

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure 18: L'importance accordée pour les informations



La totalité des répondant 100% prennent le temps de lire tout ce qui se trouve sur l'emballage du produit Matina. On constate de cette analyse que l'emballage de Matina est riche en informations, cette caractéristique contribue à représenter l'image du produit.

Question 10

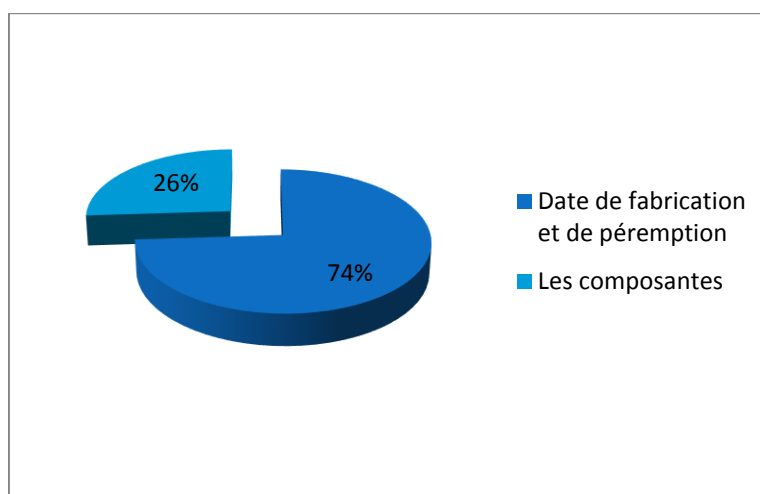
Tableau 14 : la clarté des informations

Qu'est ce qui est important pour vous, dans l'emballage du produit Matina?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Date de fabrication et de péremption	37	74,0	74,0	74,0
Les composantes	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure 19:la clarté des informations



D'après les résultats du tableau ci-dessus, la grande majorité des personnes interrogées avec un taux de 74%, disent que la date de fabrication et de péremption est indispensable, tandis que les 26% opte pour les composantes.

On constate que le consommateur de Matina est attentif à son équilibre sanitaire, d'où l'importance de l'information du produit et son poids sur sa décision d'achat.

Question 11

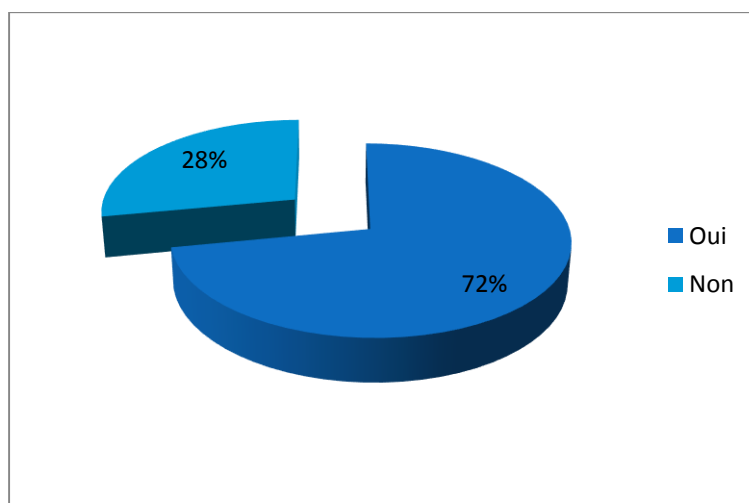
Tableau 15 : Comparaison de Matina par rapport aux produits concurrents

Est-il facile de repérer Matina qu'à travers son packaging par rapport aux autres produits (Many, labelle...etc.) ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	36	72,0	72,0
	Non	14	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure 20 : Comparaison de Matina par rapport aux produits concurrents.



D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que 72% des personnes interrogées ont répondu respectivement qu'ils peuvent repérer Matina qu'à travers son packaging, et 28% non. Cela veut dire que l'entreprise Cevital a bien joué sur la discrimination de l'emballage Matina en linéaire.

Question 12

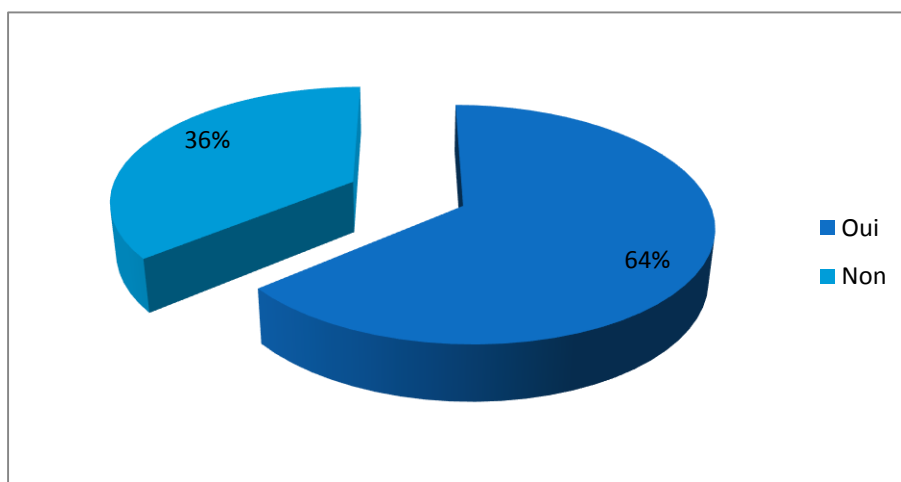
Tableau 16 :Le degré d'attractivité des éléments de l'emballage de Matina

Le produit Matina vous pousse-t-il à l'acheter?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	32	64,0	64,0
	Non	18	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure 21 :Le degré d'attractivité des éléments de l'emballage de Matina



L'analyse du tableau nous montre que 64% des personnes interrogées déclarent que oui, avec 36% disent que c'est non, ce qui prouve que l'emballage influence sur la décision d'achat.

Question 13

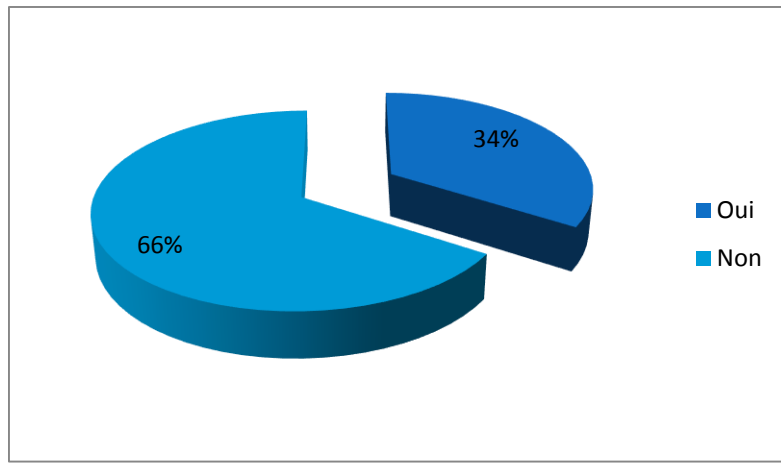
Tableau 17 : la visibilité du packaging de Matina

Trouvez-vous l'emballage Matina très encombrant?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	17	34,0	34,0
	Non	33	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure 22: la visibilité du packaging de Matina



Les résultats du tableau ci-dessus sont nettement dominés par la réponse positive avec un taux de 66%, cela veut dire que l'emballage Matina est satisfaisant, contre 34% qui trouvent que l'emballage de Matina très encombrant.

Fiche signalétique

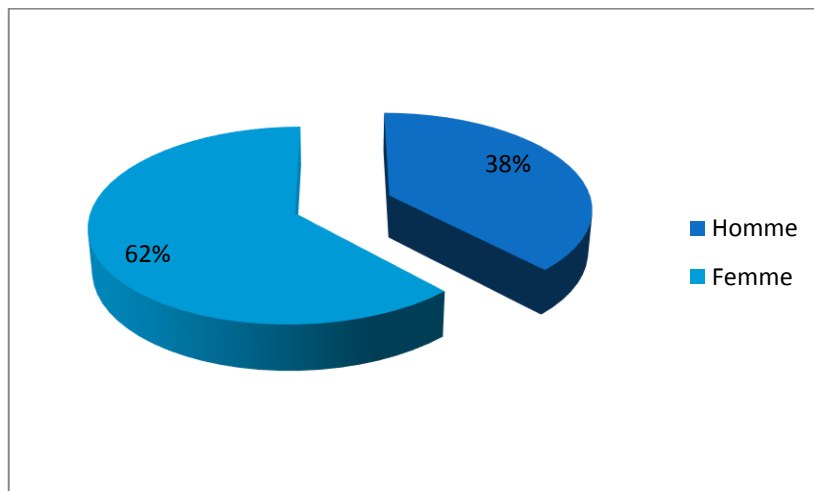
Tableau 18 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Vous êtes?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	19	38,0	38,0
	Femme	31	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure 23:Répartition de l'échantillon selon le sexe



Ce tableau nous montre que 62% des personnes enquêtées sont des femmes, et les hommes compte à eux participent à l'enquête avec un taux de 38% ce qui rend notre échantillon représentatif, en raison du développement de la société Algérienne par rapport aux années précédentes ou c'est toujours l'homme qui fait les achats.

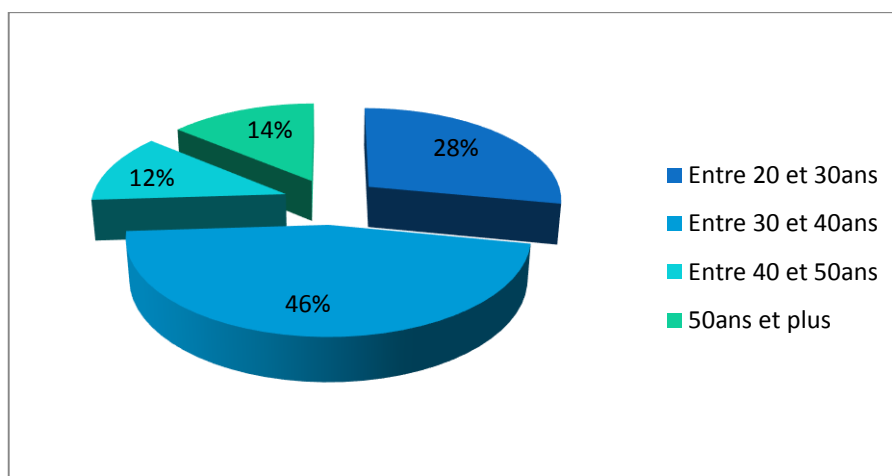
Tableau 19 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Quel est votre âge?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 20 et 30ans	14	28,0	28,0
	Entre 30 et 40ans	23	46,0	74,0
	Entre 40 et 50ans	6	12,0	86,0
	50ans et plus	7	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure 24 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Nous remarquons dans ce tableau que les résultats obtenus sont dominés par les personnes qui ont entre 30 et 40 ans avec un taux de 46%, et par ceux qui ont l'Age qui varie entre 20 et 30 ans (28%), par contre les autres classes (40 à 50ans, 50ans et plus) représentent respectivement 12 % et 14% ; ce qui est expliqué par le manque de fréquentation de ces tranches d'âges dans les endroits où se déroulais l'enquête.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats par le Tri croisé

3.1- Croisement entre l'élément de distinction du produit Matina et la variable sexe

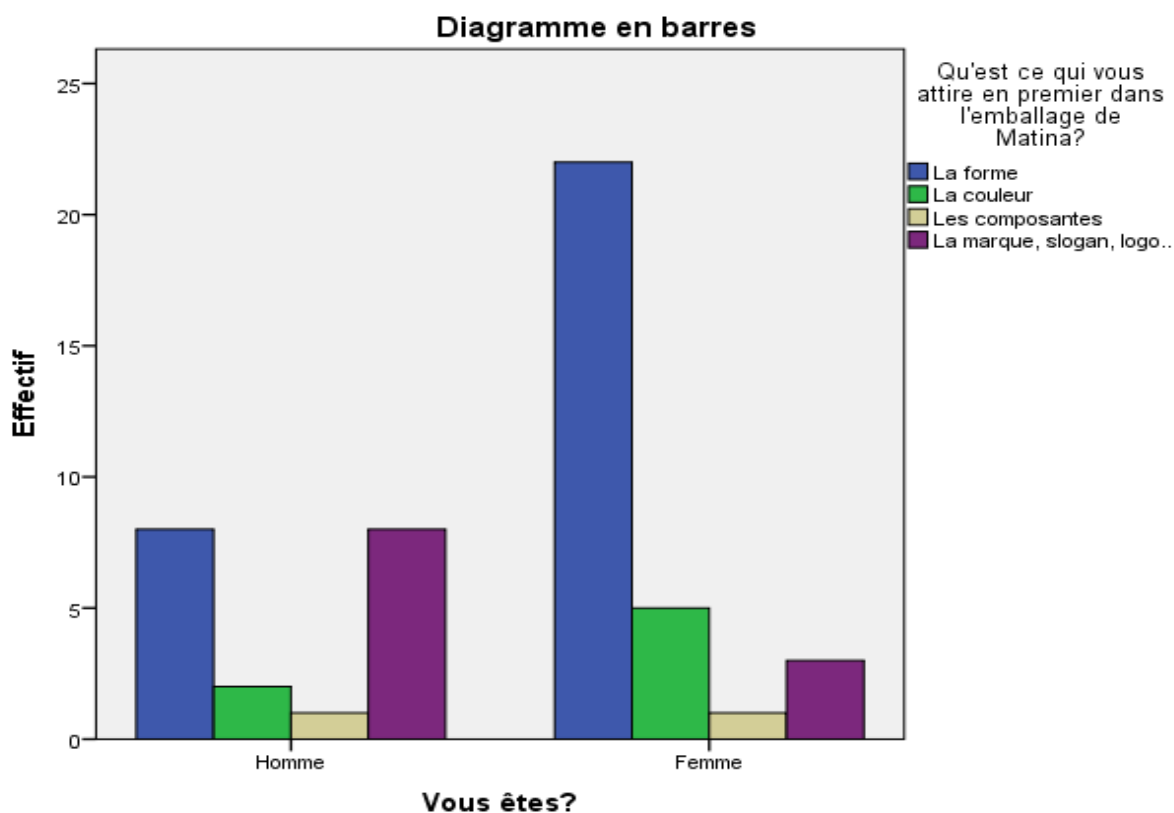
Tableau N°20 : Croisement entre l'élément de distinction du produit Matina et la variable sexe

Tableau croisé Vous êtes? * Qu'est ce qui vous attire en premier dans l'emballage de Matina?

		Qu'est ce qui vous attire en premier dans l'emballage de Matina?				Total
		La forme	La couleur	Les composantes	La marque, slogan, logo..	
Vous êtes?	Homme	8	2	1	8	19
	Femme	22	5	1	3	31
Total		30	7	2	11	50

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure n°25 : Croisement entre l'élément de distinction du produit Matina et la variable sexe



A partir des résultats décelés, nous remarquons que les femmes distinguent l'emballage de Matina grâce à sa forme 22%, sa couleur 5% et sa marque 3% ; contrairement aux hommes qui distinguent le produit par sa forme et sa marque 8% et sa couleur avec un taux de 2% tandis que les composantes sont au même niveau 1%.

En terme de couleurs, on constate que les femmes sont beaucoup plus attirées par les couleurs de l'emballage comparé aux hommes, ce qui nous permet de dire que les couleurs choisies par l'entreprise Cevital est de tendance féminine que masculine.

On constate d'après ces opinions, que la conception de l'emballage de Matina en matière d'esthétisme met en valeur le produit par rapport aux autres emballages des produits concurrents et cela concorde bien avec la deuxième hypothèse (En quoi le packaging de Matina de Cevital met il l'offre en valeur ?).

3.2- Croisement entre la qualité du produit et l'âge

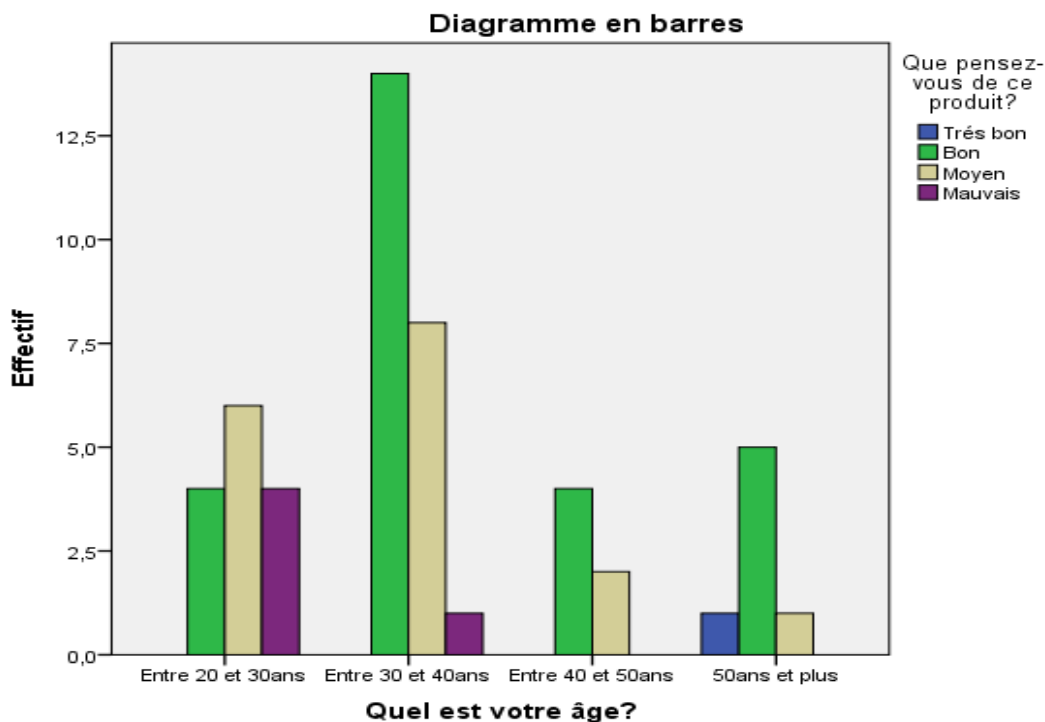
Tableau N°21 : Croisement entre la qualité du produit et l'âge

Tableau croisé Quel est votre âge? * Que pensez-vous de ce produit?

		Que pensez-vous de ce produit?				Total
		Très bon	Bon	Moyen	Mauvais	
Quel est votre âge?	Entre 20 et 30ans	0	4	6	4	14
	Entre 30 et 40ans	0	14	8	1	23
	Entre 40 et 50ans	0	4	2	0	6
	50ans et plus	1	5	1	0	7
	Total	1	27	17	5	50

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure n°26 : Croisement entre la qualité du produit et l'âge



L'Age est un facteur important dans la formation des attitudes, d'après les résultats de ce tri croisé, nous constatons que de toutes les personnes interrogées aucune d'elles n'a répondu que la qualité du produit est très mauvaise.

Nous observons que 23 des répondants dont leur âge est compris entre 30 et 40ans disent que la qualité de Matina est bonne (14); (8) déclare qu'elle est moyenne et 1 atteste qu'elle est mauvaise.

Sur les 14 dont l'Age est entre 20 et 30 ans ont répondu comme suit : 4 trouvent que la qualité est bonne, 6 disent qu'elle est moyenne, et les 4 restants n'apprécient pas la qualité et trouvent qu'elle est mauvaise.

Et sur les 7 des interrogés dont l'âge est à 50 ans et plus, 5 d'entre eux trouvent que la qualité est bonne et 1 trouve qu'elle est moyenne.

On constate que la qualité du produit est perçue bonne, particulièrement par la catégorie des 30 à 40ans, plus précisément les femmes mariées avec enfants vu leur grande fréquence d'achat du produit, Ce qui peut rejoindre le sens porté par la première hypothèse (Quel est le comportement du consommateur de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard du produit Matina de Cevital ?).

3.3- synthèse générale de l'articulation systemique entre le packaging et le comportement du consommateur algérien

Notre enquête sur le produit Matina nous a fournie des informations sur les habitudes d'achat et de consommation du produit par les consommateurs de la ville de Tizi-Ouzou, et d'en tirer le degré d'influence du packaging de Matina sur leur décision d'achat.

Après les résultats déduis de chaque question, il nous est permis de dire que le consommateur algérien est devenu de plus en plus conscient, exigent en terme d'informations que véhicule l'emballage des produits de grande consommations et son attractivité via sa stylisme et son esthétisme.

Durant toute l'enquête, nous avons constaté que l'entreprise Cevital bénéficie d'une bonne notoriété sur le marché Algérien d'après la première question, 100% des interrogées connaissent le produit ; non seulement les produits de l'entreprises sont assez consommés, en plus les consommateurs les trouvent de bonne qualité (question 2).

Nous avons analysé les résultats qui ont été donnés à travers l'enquête effectuée auprès des consommateurs de la ville de Tizi-Ouzou, il nous est permis de confirmer l'ensemble des hypothèses posées au départ, à savoir :

- ✓ La première hypothèse concernant le comportement du consommateur de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard du produit Matina de Cevital est confirmée vu que la plus part de la population sondée consomment le produit est trouvent que la qualité du produit est appréciable.
- ✓ La deuxième hypothèse concernant la conception de l'emballage de Matina met l'offre en valeur est confirmée, car la majorité de la population interrogée femmes, et hommes déclarent que le design et l'esthétisme de ce produit sont attractifs et reconnaissables comparés aux autres concurrents.

Tout au long de notre enquête, nous avons remarqué que malgré la performance de l'emballage de Matina de Cevital, une partie des consommateurs attend plus de l'emballage de ce produit, c'est pour cela que nous allons essayer d'apporter quelques suggestions et recommandations à adapter a l'avenir dans la conception du brief emballage de Matina pour revoir ainsi la politique packaging de ce produit sur le marché.

La conception de l'emballage est primordiale dans la vie de tout produit. Elle est réalisée à partir de résultats d'études que l'entreprise devrait effectuer avant le financement ou l'homologation de l'emballage à mettre sur le marché.

Le packaging exige des connaissances stratégiques, créatives, artistiques, techniques.

La création, le développement d'un projet packaging peut s'imposer jusqu'à réunir des compétences pointues : consultant stratégique, sémiologue, studio de création, agent technique... Ces compétences peuvent être réunies dans une agence de design spécialisée.

On recommande à l'entreprise Cevital de faire appel à ce type d'agences pour concevoir ses emballages pertinemment, sur le plan technique, et sur le plan marketing.

Nous avons constaté qu'un packaging ne peut pas se passer de la communication, aussi innovant cette emballage soit-il. Et particulièrement un must pour les produits alimentaires de large consommation. Une bonne communication est celle qui fait appel à l'investissement média et hors-média. Le packaging est un des leviers qu'il faut activer avec la communication, nous recommandant à l'entreprise Cevital d'essayer de faire de la publicité télévisée pour élargir le champ de connaissance de la marque et de ses produits, notamment Matina.

- ✓ Renforcer l'impact visuel du produit, en utilisant des couleurs un peu plus vivantes, afin d'attirer plus encore l'attention du consommateur, particulièrement les femmes qui presque toutes, ont des préférences pour des couleurs joyeuses.

- ✓ Éviter l'utilisation d'une armée de couleurs, un emballage chargé peut nuire à la clarté du produit et de sa reconnaissance sur le point de vente.

- ✓ Plus d'informations sur les composants du produit (indiquer le pourcentage du mélange (beurre et margarine) que contient le produit par exemple).

- ✓ Améliorer les images sur la barquette Matina pour donner un peu plus de valeur au packaging.

Voilà pour la majorité des recommandations et de suggestions qu'on a jugées profitables à l'avenir pour l'entreprise Cevital.

Conclusion

L'intérêt porté à l'emballage par les producteurs Algérien nous a conduits à découvrir le rôle joué par cette élément dans l'action commerciale, et son impact sur la décision d'achat du consommateur.

L'emballage du produit Matina réalise pour l'entreprise, des objectifs commerciaux à travers les caractéristiques techniques, notamment pour son herméticité qui offre une protection efficace du contenu et une conservation à long terme , et à travers ses fonctions marketing à savoir les couleurs, la forme choisie, le graphisme, et l'ambiance générale de la barquette qui suscite son achat sur les rayons, ainsi que des objectifs écologiques, car l'emballage de Matina est un éco-packaging moins polluant, et recyclable à la fois.

D'une manière générale, nous pouvons dire que l'emballage Matina est apprécié par la majorité des consommateurs, et le trouve de bonne qualité, sur tout les femmes vu leurs grande fréquence d'achat de ce produit.

Conclusion générale

Sur un marché concurrentiel, le consommateur est confronté à un problème de choix. Généralement, il appuie sa décision d'achat sur les éléments extérieurs du produit.

Aussi l'emballage, il est utilisé en plus de sa fonction originelle de protection et de conservation du produit ainsi que de faciliter le transport et le stockage, à des fins de promotion de vente et parce que le produit est seul face à son acheteur potentiel, avec l'avènement des grandes surfaces et de la vente sans assistance qui caractérise cette forme de distribution, cette réalité a fait dire à certains spécialistes que le packaging est le « vendeur silencieux » ou « qu'il protège ce qu'il vend et vend ce qu'il protège ».

Le packaging des produits de grande consommation est donc devenu, une variable majeure de la compétitivité du produit dans un marché concurrentiel, car son impact s'exerce sur l'ensemble de la relation du produit avec ses consommateurs actuels ou potentiels, de ce constat qu'on a jugé l'importance d'étudier l'impact du packaging de Matina sur le comportement du consommateur de la ville de Tizi-Ouzou.

Dans la partie théorique, nous avons évoqué l'influence que peut avoir le packaging sur le comportement du consommateur. En effet, l'emballage d'aujourd'hui doit répondre aux attentes actuelles des consommateurs et de la société en général. C'est un tacticien en communication, les consommateurs attendent de cette variable un vecteur d'informations véridiques, sur lesquelles s'appuie leur choix de consommation. Les consommateurs sont en demande d'informations claires et pédagogiques.

L'emballage, étant le support que le consommateur peut prendre en main, lire, voir, consulter en rayon, il se doit de communiquer. Il se trouve donc bien à la frontière entre stratégies de communication et stratégies d'information, il a encore du mal à se positionner clairement, ce qui explique que les consommateurs ne le considèrent pas encore comme une référence.

Dans la partie pratique nous sommes rapprochés des consommateurs et d'acheteurs du produit Matina de Cevital, nous avons effectué un questionnaire portant sur le comportement des consommateurs de la ville de Tizi-Ouzou vis-à-vis de ce produit, leur perception par rapport à son emballage et la valeur qu'apporte ce dernier au produit, et à la fin comme objectif principal du questionnaire, déterminer l'influence que peut avoir cet emballage sur la décision d'achat du produit.

Nous avons analysé les résultats qui ont été donnés à travers l'enquête effectuée auprès des consommateurs de la ville de Tizi-Ouzou, il nous est permis de confirmer l'ensemble d'hypothèses posées au départ, à savoir :

✓ La première hypothèse concernant le comportement du consommateur de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard du produit Matina de Cevital est confirmée vu que la plus part de la population sondée consomment le produit et trouvent que la qualité du produit est appréciable.

✓ La deuxième hypothèse concernant la conception de l'emballage de Matina met l'offre en valeur est confirmée, car la majorité de la population interrogée femmes, et hommes déclarent que le design et l'esthétisme de ce produit sont attractifs et reconnaissables comparés aux autres concurrents.

Bibliographie

Ouvrages

- Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2ème édition. Eyrolles, paris, 2012.
- Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ, « le designer, de la conception à la mise en place du projet », édition d'organisation, paris, 2009.
- J.LENDREVIE- J.LEVY- D.LINDON « MERCATOR » théorie et pratique du packaging, Dunod, 8ème édition, France, 2007.
- Eric SINGLER, « le packaging des produits de grande consommation », Dunod, paris, 2006.
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing »7ème édition.Dunod, Paris, 2003.
- Benoît Heilbrunn, Bertrand Barré « le packaging, Que sais-je ? » France, Jouve, 2012.
- Kotler, P. Keller, K. Manceau, D ; « marketing management », 15ème édition, France, 2015.
- KOTLER. Ph, KELLER, MANCAU, « marketing management », 15ème édition, Dunad.
- MICHAEL SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6ème édition .Pearson éducation, France.
- Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, « comportement du consommateur », De Boeck, Bruxelles, 1994.
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du Marketing »,7ème édition, Dunod, Paris, 2003.
- P .Kotler, B.Dubois, « Marketing management » ,10ème édition .édition publi-union, Paris, 2000.
- A. D'astous, N. Daghfous, P. Balloffet, CH. Boulaire, « comportement du consommateur », 3ème édition, chenièrè éducation, France, 2002.

- Joel Brée, « le comportement du consommateur », 3^{ème} édition, Dunod, 2004.

Sites Internet

<https://www.definitions-marketing.com/definition/packaging/>

<https://www.marketing-etudiant.fr/le-packaging.html>,

<https://www.marketing-etudiant.fr/le-packaging.html>

<https://www.google.fr/amp/s/www.nouvelordremondial.cc/666-code-barre/amp/source=image>

www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/pictogramme-238526.htm

<https://www.definitions-marketing.com/definition/label/>

<http://www.définition-marketing.com>

<https://www.intellego.fr/smartphone/soutien-scolaire-terminal-stmg/aide-scolaire->

[marketing/le-comportement-des-consommateurs-et-processus-d'achat/7845](https://www.intellego.fr/smartphone/soutien-scolaire-terminal-stmg/aide-scolaire-marketing/le-comportement-des-consommateurs-et-processus-d'achat/7845)

<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours>

Liste des tableaux

<u>Tableau 1</u> : Code de couleur.....	20
<u>Tableau2</u> : Les différentes décisions des clients.....	40
<u>Tableau 3</u> : Packaging et attitude des consommateurs.....	43
<u>Tableau 4</u> : Emballage et nouvelles attentes des consommateurs : beau, pratique et écologique.....	46
<u>Tableau 5</u> : Consommateurs et acheteurs de Matina.....	59
<u>Tableau n°6</u> : Perception de Matina.....	60
<u>Tableau n°7</u> : Le choix du produit Matina.....	61
<u>Tableau n°8</u> :L'importance des informations sur l'emballage.....	62
<u>Tableau n°9</u> :L'influence de l'emballage sur la décision d'achat.....	63
<u>Tableau n°10</u> :L'avis des consommateurs par rapport à l'emballage.....	64
<u>Tableau n°11</u> : Fonction du packaging.....	65
<u>Tableau n°12</u> : Caractéristique de l'emballage Matina.....	66
<u>Tableau n°13</u> :L'importance accordé pour les informations.....	67
<u>Tableau n°14</u> : La clarté des informations.....	68
<u>Tableau n°15</u> : Comparaison de Matina par rapport aux autres produits.....	69
<u>Tableau n°16</u> : Le degré d'attractivité des éléments de l'emballage de Matina.....	70
<u>Tableau n°17</u> : La visibilité du packaging.....	71
<u>Tableau n°18</u> : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	72
<u>Tableau n°19</u> : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	73

Tableau n°20 :Croisement entre l'élément de distinction du produit Matina et la variable
sexe.....74

Tableau n°21 :Croisement entre la qualité du produit et l'âge.....75

Liste des figures

Figure n°1 : Les différents types d'emballage.....	08
Figure n°2 : La « filière packaging » ; de l'usine au consommateur.....	10
Figure n°3 : Les fonctions de communication du packaging.....	14
Figure n°4 : Structure du code barres.....	25
Figure n°5 : Exemple de pictogramme.....	25
Figure n°6 : Pyramide de Maslow.....	31
Figure n°7 : Les étapes de processus d'achat.....	38
Figure n°8 : L'organigramme du complexe Cevital.....	53
Figure n°9 : Organigramme de la société plastique Cevital.....	55
Figure n°10 : Consommateur et acheteurs de Matina de Cevital.....	59
Figure n°11 : perception de Matina.....	60
Figure n°12 : le choix du produit Matina.....	61
Figure n°13 : l'importance des informations sur l'emballage.....	62
Figure n°14 : L'influence de l'emballage sur la décision d'achat.....	63
Figure n°15 : l'avis des consommateurs par rapport à l'emballage.....	64
Figure n°16 : Fonction du packaging.....	65
Figure n°17 :caractéristique de l'emballage Matina.....	66
Figure n°18 : L'importance accordée pour les informations.....	67
Figure n°19 : la clarté des informations.....	68
Figure n°20 : Comparaison de Matina par rapport aux produits concurrents.....	69

Figure n°21 : Le degré d'attractivité des éléments de l'emballage de Matina.....	70
Figure 22: la visibilité du packaging de Matina.....	71
Figure 23: Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	72
Figure 24 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	73
Figure n°25 : Croisement entre l'élément de distinction du produit Matina et la variable sexe.....	74
Figure n°26 : Croisement entre la qualité du produit et l'âge.....	76

Liste des abréviations

DDM : Date d durabilité minimale

DLC : Date limite de consommation

5/ La forme de l'emballage influence-t-elle vos choix d'achat ?

Oui

Non

6/ Comment trouvez-vous l'emballage du produit Matina ?

- Très attirant
- Moyennement attirant
- Attirant
- Pas attirant
- Pas du tout attirant

7/ Selon vous, quelle est la fonction première du packaging ?

- Informer
- attirer

8/ Qu'est ce qui vous attire en premier dans l'emballage du produit Matina ?

- La forme
- La couleur
- Les composantes
- La marque, slogan, logo...

9/ Prenez-vous le temps de lire tout ce qui se trouve sur l'emballage Matina (composantes, date de fabrication, date de péremption... etc.) ?

Oui

Non

10/ Qu'est ce qui est important pour vous, dans l'emballage du produit Matina ?

- Pays de fabrication
- Date de fabrication et de péremption
- Les composantes
- Autres (A préciser)

11/ Est-il facile de repérer Matina qu'à travère son packaging par rapport aux autres produits (Many, Labelle... etc)?

Oui

Non

12/ Le produit Matina vous pousse-t-i à l'acheter ?

Oui

Non

13/trouvez-vous que l'emballage du produit Matina très encombrant ?

Oui

Non

14/ Vous êtes ?

Homme

Femme

15/ Quel est votre âge ?

- Entre 20 à 30ans
- 30 ans à 40 ans
- 40 ans à 50 ans
- 50 ans et plus

Merci pour votre participation

Table des matières

Section 1 : Fondement théorique du packaging	4
1. Historique et évolution du packaging	4
1. Définitions et composants d'un packaging	5
2.1. Définition du packaging	5
2.2. Les composantes d'un packaging	10
Section 2 : Fonctions du packaging	11
1. Les fonctions du packaging.....	11
1.1 Les fonctions techniques	11
Les fonctions marketing et communication du packaging.....	12
1. Importance du packaging.....	15
2. Le rôle du packaging.....	15
Section 3 : Packaging : vecteur de communication et d'information	16
1. Packaging comme vecteur de communication	16
1.1 Packaging et design packaging	Erreur ! Signet non défini.
1.1.1 Structure du design	17
1.1.2 Définition du design	17
1.1.3 Le facing.....	18
1.1.4 Le dos du packaging, les côtés, le pourtour	18
1.1.5 Agrandir l'espace de communication packaging.....	19
1.1.6 Le design dans le mix marketing	19
1.2 L'identité d'un packaging	19
1.2.1. Les couleurs	20
1.2.2 Le graphisme	21
1.2.3 Les matériaux	21
1.2.4 La typographie.....	21
1.2.5 Les gimmicks graphiques et ambiances packaging	22
2. Le packaging au service du produit et de la marque.....	22
2.1 Le packaging, vecteur de différenciation des produits	23
2.2 Le packaging, vecteur d'image de marque.....	23
3. Packaging comme vecteur d'information	23
3.1. L'étiquetage.....	23
3.2 Les signes et les labels	26

Section 1 : Le concept du comportement du consommateur	4
1. Définition et types du consommateur	4
1.1 Définition du consommateur	4
1.2 Les principaux types de consommateurs	5
2. La notion du comportement du consommateur et ses facteurs explicatifs	5
2.1 Qu'est ce qu'un comportement du consommateur ?.....	5
2.2 Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	6
2.2.1. Les facteurs internes (psychologique).....	6
2.2.1.1. La perception.....	6
2.2.1.2. Les besoins	7
2.2.1.3. Les motivations.....	8
2.2.1.4. Les attitudes	8
2.2.1.5. La personnalité	9
2.2.1.6. L'image de soi.....	9
2.2.2. Les facteurs externes.....	9
2.2.2.1. Les facteurs culturels.....	9
2.2.2.2. Les facteurs sociaux.....	10
2.2.2.3. Les facteurs situationnels.....	12
Section 2:Analyse du processus d'achat	13
1. Définition du processus d'achat	13
2. Les étapes du processus d'achat	14
3. Les facteurs influençant sur le consommateur lors du processus d'achat	17
4. Les typologies d'achat	18
5. Les intervenants dans l'acte d'achat	18
Section 3 : Le packaging et le consommateur.....	19
1. Typologies des consommateurs de packaging.....	19
2. Les nouvelles attentes des consommateurs	21
2.1 Le refus du mensonge	21
2.2 Des informations sans ambiguïté	21
2.3 Un packaging utile	22
2.4 Le prix et la citoyenneté	22
2.5 Une nouvelle dimension sensorielle	22
3. Le consommateur, le packaging et le point de vente	24
3.1 Le consommateur en linéaire.....	24

3.1.1 L'approche du rayon.....	25
3.1.2 L'approche du produit.....	25
3.1.3 La prise en main du produit.....	25
1. Présentation de l'organisme d'accueil	4
1.1 Présentation du complexe Cevital.....	4
1.2 Situation géographique de Cevital	5
1.3 Activités et missions de Cevital	5
1.3.1 Activités de Cevital	5
1.3.2 Missions et objectifs.....	6
1.4 Structure organisationnelle du complexe Cevital	6
1.4.1 Présentation de l'organigramme du complexe	6
1. Présentation du produit MATINA.....	8
2.1 Présentation de l'unité plastique Cevital(S.P.A).....	8
3. Méthodologie de l'enquête.....	10
3.1 Présentation de l'enquête.....	10
3.2 Le mode d'administration	10
3.3 L'échantillonnage	10
3.4 Le déroulement de l'enquête	11
3.5 L'élaboration du questionnaire	11
3.6 L'objectif de chaque question	12
Section 2 : Analyse des résultats	13
3.3- synthèse générale de l'articulation systemique entre le packaging et le comportement du consommateur algérien	31
Conclusion générale	4
Bibliographie.....	6
Liste des tableaux	8
Liste des figures.....	10
Liste des abréviations	12
Annexes	13