

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème

*Impact du packaging du jus IFRUIT sur la
décision d'achat des consommateurs*

Réalisé par :

Encadreur : M^{elle} AKKARENE RYM

- 1- ADOURI WISSAM
- 2- KERKOUR HAKIMA

Devant le jury composé de :

M.....

M.....

Promotion 2013-2014

Remerciements

Nous tenons à remercier du fond du cœur nos parents qui ont su nous donner une bonne éducation qui nous ont permis d'arriver à ce stade d'études.

Nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire à commencer par :

Notre promotrice RYM AKKARENE pour son encadrement et ses exigences de faire un vrai travail de recherche scientifique.

L'ensemble des enseignants du département sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia et surtout ceux qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire.

Espérons que ce modeste travail sera un guide pour les étudiants à venir.

Mlle. ADOURI WISSAM

Mlle. KERKOUR HAKIMA



Dédicaces

Je dédie ce présent mémoire à

🌸 A mon père, le plus beau signe de reconnaissance de tes encouragements que je peux t'offrir est ma réussite.

🌸 A ma mère, l'être le plus noble ayant sacrifié les plus belles années de sa vie pour me voir ainsi.

🌸 A ma chère petite sœur LAMIA.

🌸 A mes très chers frères : HOCINE, WALID et NADJIM.

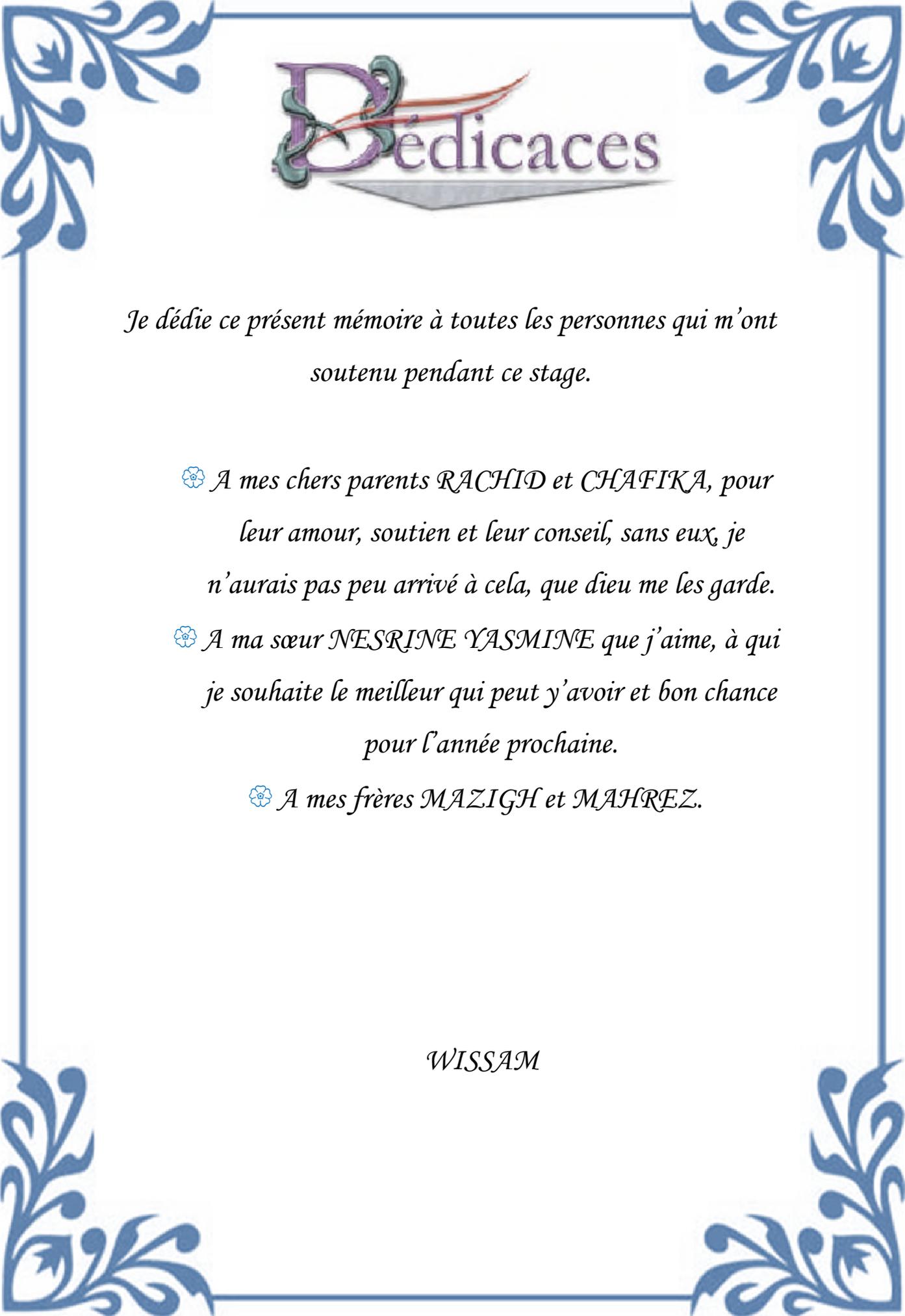
🌸 A mes grands-parents.

🌸 A mes chères tantes et chers oncles.

🌸 A mes chers amis sans exception.

HAKIMA





Dédicaces

Je dédie ce présent mémoire à toutes les personnes qui m'ont soutenu pendant ce stage.

❁ *A mes chers parents RACHID et CHAFIKA, pour leur amour, soutien et leur conseil, sans eux, je n'aurais pas pu arriver à cela, que dieu me les garde.*

❁ *A ma sœur NESRINE YASMINE que j'aime, à qui je souhaite le meilleur qui peut y'avoir et bon chance pour l'année prochaine.*

❁ *A mes frères MAZIGH et MAHREZ.*

WISSAM

SOMMAIRE

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....1

Chapitre1 : Généralités sur la décision d'achat et le packaging.....4

Section 1 : Notion de base sur la décision d'achat.....5

Section 2 : Généralités sur le packaging.....17

Section3 : Elaboration de packaging.....24

Chapitre 2 : L'entreprise IFRI et sa politique de packaging.....34

Section 1 : Présentation de l'entreprise IFRI.....35

Section2 : Présentation du produit jus IFRUIT..... 42

Section 3 : La politique de packaging du produit jus IFRUIT.....50

Chapitre 3 : Enquête par sondage.....63

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête.....64

Section 2 : Interprétation et analyse des résultats.....71

Conclusion générale.....94

Bibliographie

Annexe

Liste des abréviations

<i>Abréviations</i>	<i>Signification</i>
SAV	Service après vente
UHT	Ultra haut température
PET	Téréphtalate d'éthylène
SNC	Société à nom collectif
SARL	Société a responsabilité limité
CL	Centilitre
PEHD	Polyéthylène haute densité
%	Pourcentage
PLV	Publicité sur le lieu de vente
OPP	Polypropylène orienté
G	Gramme
EFF	Effectifs
F	Femme
H	Homme

Liste des tableaux

<i>Numéro du tableau</i>	<i>Titre du tableau</i>	<i>La page</i>
01	Code des couleurs	27
02	Code des matériaux	28-29
03	La gamme de l'entreprise IFRI	41
04	Le produit IFRUIT	44
05	Le prix du produit jus IFRUIT 70% de fruits	45
06	Le prix du produit jus IFRUIT 100% de fruits	46
07	Répartition selon le sexe	72
08	Répartition selon l'âge	72
09	Répartition selon la profession	73
10	Les marques du jus	74
11	Les moyens de connaissance des marques de jus	75
12	La consommation de jus	75
13	La fréquence de consommation	76
14	Les critères de comparaison entre les marques	77
15	La consommation du jus IFRUIT	79

16	Appréciation de la marque IFRUIT	79
17	Les informations recherchées avant l'achat du produit jus IFRUIT	80
18	Le degré d'accord et désaccord sur la décision d'achat	81
19	Les éléments qui influencent la décision d'achat	82
20	Le cas où le produit IFRUIT n'est pas satisfait	83
21	La marque susceptible de le remplacer	83
22	Réaction après la consommation	84
23	Réaction après l'insatisfaction	84
24	Amélioration du jus IFRUIT	85
25	Croisement de la variable sexe avec quelques critères du jus IFRUIT.	87
26	Les informations recherchées avant l'achat du jus IFRUIT selon les tranches d'âge.	89

Liste des figures

<i>Numéro de la figure</i>	<i>Titre de la figure</i>	<i>La page</i>
01	Les étapes de processus d'achat	5
02	Rôle distinctif théorique entre l'emballage et le conditionnement	19
03	Organisation de la ligne de conditionnement	51
04	Face avant du jus IFRUIT 70% de fruits	58
05	Face droit du jus IFRUIT 70% de fruits	59
06	Face gauche du jus IFRUIT 70% de fruits	60
07	Le jus IFRUIT vue du haut	60

Introduction Générale

Le marketing n'est pas seulement une fonction, c'est aussi une attitude. L'attitude marketing se caractérise par le souci de comprendre le consommateur pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement.

Le comportement du consommateur se trouve au cœur de la demande, car la réalisation des objectifs d'une entreprise dépend de la façon dont le consommateur se comporte vis-à-vis des produits de l'entreprise, l'étude du comportement de ce dernier est devenue une recherche indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing, ses apports sont essentiels et contribue autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel.

Dans un environnement concurrentiel, les entreprises doivent maîtriser la valeur de leur produit, la valeur des services qu'elles rendent et la valeur des processus qu'elles mettent en œuvre pour développer leur activité, car le marché actuel est davantage caractérisé par l'accélération et la transmission des informations entre les entreprises, une évolution sans cesse dans le domaine technologique qui modifie absolument l'activité dans de nombreux secteurs.

En effet, les consommateurs sont devenus beaucoup plus informés, avisés et sélectifs face aux différentes alternatives qui se présentent à eux. C'est ainsi que toutes les actions des entreprises sont bien mesurées et surtout très stratégiques, pour attirer un consommateur à l'achat des produits de l'entreprise. L'un des facteurs qui différencie le produit par rapport aux autres est son packaging, ce dernier, doit être attrayant, afin d'influencer le consommateur et l'inciter à l'achat.

Le packaging est devenu, en quelques années, un enjeu stratégique pour les entreprises. Il est dorénavant le résultat d'un processus qui communique un esprit d'entreprise, une stratégie de marques et des caractéristiques produit.

Pour les entreprises algériennes, le packaging devient plus qu'une nécessité avec l'apparition de la concurrence étrangère, qui est présente avec un assortiment de produit diversifié, cela à pousser les consommateurs de réagir différemment vers les produits qui se présentent à eux. Le processus d'achat des consommateurs est devenu plus complexe, avec l'influence de plusieurs facteurs dans sa décision d'achat.

Notre travail porte sur le packaging, sa relation avec la décision d'achat. On a opté pour le produit, jus IFRUIT de l'entreprise IFRI. Ce choix n'est pas au hasard, car l'entreprise IFRI est l'une des entreprises nationales qui occupe une part importante sur le marché des boissons, sans oublier de citer ses différentes stratégies d'innovations dans le packaging et le lancement des nouveaux produits dans la gamme des jus et la diversification des goûts, volume...etc. Pour savoir en quoi réellement le packaging du produit IFRUIT influence le comportement d'achat, et les éléments importants pour le consommateur dans le packaging du jus IFRUIT que nous avons choisi ce thème.

Même si nous avons conscience de n'avoir pas inventorié tous les problèmes relatifs au packaging, ceux précités nous permettent de formuler la question de recherche suivante : **Quelle est l'impact de packaging du produit jus IFRUIT sur la décision d'achat du consommateur ?**

À partir de cette problématique, nous avons formulé les sous – questions suivantes :

- Est-ce que les clients prennent en considération le packaging dans leur achat ? Si oui quel est l'élément le plus important du packaging IFRUIT ?
- Est-ce que les informations mentionnées sur l'étiquette répondent aux besoins des consommateurs de produit IFRUIT ?

Sur la base de ces questions, nous sommes arrivés à mettre en place un certain nombre d'hypothèses, que nous essayerons, tout au long de notre étude, de confirmer ou d'infirmes, à savoir :

- La réalisation du packaging du produit jus IFRUIT représente une étape importante dans la phase de lancement du jus IFRUIT ;
- Pendant l'étape de recherche d'informations, l'étiquette a une influence sur la décision d'achat d'un consommateur due aux informations nutritionnelles qu'elle communique ;
- Le type de conditionnement (Plastique) influence les consommateurs, dans leur processus de prise de décision pour l'achat du produit jus IFRUIT.

Pour répondre à la problématique posée, notre étude s'est axée sur une recherche bibliographique, la consultation des documents disponibles au sein de l'entreprise IFRI et un questionnaire que nous avons distribué aux personnes ciblées.

Le présent mémoire se compose de trois chapitres :

- Le premier chapitre abordera la présentation de différentes notions sur la décision d'achat, les facteurs influençant le comportement du consommateur, et des notions sur le packaging.
- Le deuxième chapitre portera sur la présentation de l'entreprise IFRI, son produit IFRUIT et la politique de packaging élaboré par cette entreprise.
- Le dernier chapitre traitera la méthodologie de recherche ainsi que l'analyse des résultats obtenus.
- Dans la conclusion générale, nous essayerons de répondre à notre problématique.

Chapitre 1

**Généralités sur la décision
d'achat et le packaging**

Introduction du chapitre

Le monde a changé d'une façon surprenante au cours des dernières années et l'ère économique du 21^{ème} siècle s'est imposée. Pour les entreprises, l'environnement et les marchés ont changé et changent sans cesse sous les yeux des nouvelles exigences économiques, du fait que la concurrence est devenue dure et mondiale, les technologies sont en mutation rapide et que les exigences des consommateurs sont toujours croissantes.

Ainsi, les produits et services sont devenus un enjeu essentiel, et afin d'accroître leur part de marché, les entreprises doivent mettre en place des produits ou services qui répondent aux attentes spécifiques des consommateurs, et en acquérir des nouveaux.

Pour avoir un produit qui se distingue des autres concurrents, il doit être conçu d'une manière qu'il puisse attirer le regard des consommateurs, et influencer sur sa décision d'achat.

Parmi les facteurs qui influencent sur la décision d'achat d'un consommateur le packaging du produit, ce dernier est devenu au fil des ans, une variable importante pour le consommateur. Plus qu'un simple moyen de différenciation, le packaging est un véritable support de communication pour l'entreprise et le consommateur.

Ce présent chapitre fera l'objet d'une introduction aux concepts suivants : le processus de prise de décision, les variables influençant le comportement du consommateur, des généralités sur le packaging et enfin, le processus d'élaboration de packaging.

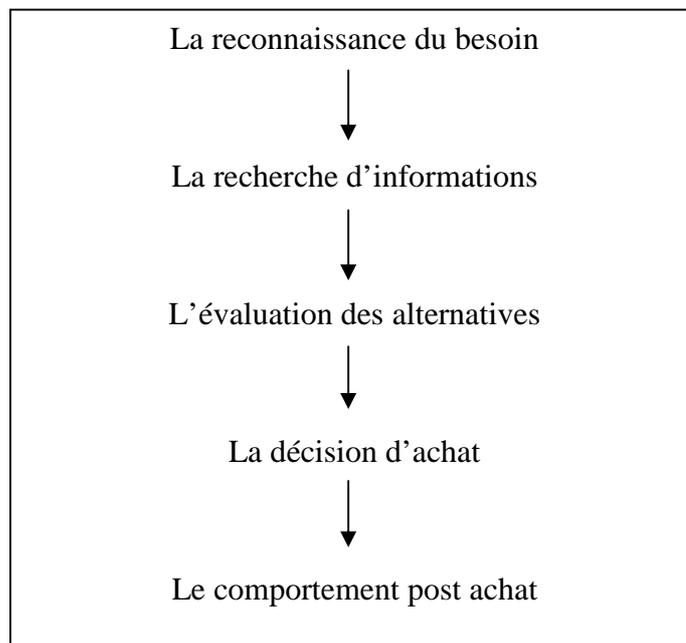
Section 1 : Notion de base sur la décision d'achat

Pour comprendre le comportement d'un consommateur, il faut analyser les facteurs qui peuvent l'influencer et l'inciter ou pas à l'achat d'un produit. Connaître le consommateur, ses besoins et la logique avec lequel il déploie son processus de décision s'avère décisif pour le succès des actions mises en place par l'entreprise.

1.1. Le processus de prise de décision d'achat

Le processus d'achat peut être décomposé en cinq phases principales : la reconnaissance d'un besoin non satisfait, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le sentiment post achat.

Figure N°01 : Les étapes de processus d'achat.



Source : MAYRHOFER (U), « Marketing », édition Bréal, 2^e édition, France, 2006, P.56.

1.1.1. La reconnaissance du besoin

Le processus d'achat commence par la révélation d'un besoin. Un besoin peut être révélé par un stimulus interne ou un stimulus externe. Un stimulus interne lorsque les pulsions fondamentales dépassent un certain seuil tel que la faim, soif..., et un stimulus externe lorsqu'un consommateur regarde une publicité qui va l'influencer.

1.1.2. La recherche d'informations

La recherche d'informations peut se traduire par une attente soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la manière de le satisfaire ou par une recherche d'informations. À cette fin, le consommateur peut avoir recours à des différentes sources, sources commerciales (exemple : la publicité, le détaillant) des sources publiques (par exemple : des revues de consommateurs) et des sources liées à l'expérience (exemple : l'essai du produit). Les technologies de l'information et de la communication facilitent considérablement l'accès aux informations. Elles permettent de consulter différentes sources d'informations dans un espace de temps relativement court et à cout très limité.

1.1.3. L'évaluation des alternatives

À partir des informations récoltées, le consommateur cherche à évaluer les alternatives et leurs attraits respectifs. Dans cette optique, les facteurs cognitifs, en particulier les règles selon lesquelles le consommateur juge un produit qu'il désire acheter (par exemple : les attributs, les perceptions, les prix), jouent un rôle important. La procédure d'évaluation permet d'établir un ordre de préférence pour différentes marques. Cet ordre de préférence peut être influencé par la fidélité à la marque.

1.1.4. La décision d'achat

Le classement de différentes marques détermine la décision d'achat. Toute fois, les attitudes exprimées par d'autres personnes et des facteurs situationnels imprévus peuvent également affecter le choix final. Ainsi, les conseils fournis par un vendeur ou la mise en valeur d'un produit dans le point de vente sont susceptibles d'influencer le choix effectué¹.

¹ MAYRHOFER (U), Op, cit, P.56-57.

1.1.5. Le comportement post achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. La tâche marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post achat et l'utilisation qui est faite du produit.

a. La satisfaction

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçus du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, si elle excède largement, il sera ravi, si elle est en moindre à ces attentes, il éprouvera une certaine déception.

b. Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en retournant contre remboursement. Il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur première impression et de conforter son choix initial.

c. L'utilisation du produit

Il y a encore une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser, la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit, plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat².

² KOTLER (PH), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « Marketing management », édition Pearson, 13^e édition, France, 2009, PP.228-229.

1.2. Les variables influençant le comportement du consommateur

Le consommateur est influencé par des facteurs d'ordre psychologique, culturel et d'ordre commercial.

1.2.1. Facteurs psychologiques

Ces facteurs interviennent dans la psychologie des consommateurs, ils ont un impact sur leur décision d'achat.

a. Besoins et motivation

✓ Le besoin

Pour agir, l'individu doit dépenser une certaine somme d'énergie dans une direction déterminée, la cause de la réaction réside dans les besoins et les manques physiques de l'individu. L'intensité de cette énergie dépend de l'intensité de manque. Les principaux besoins qui caractérisent l'individu sont fondés sur les hypothèses suivantes :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance, ils peuvent donc être hiérarchisés ;
- Un individu cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important ;
- Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelque temps lorsqu'il a été satisfait, l'individu cherche donc à satisfaire le second besoin le plus important³.

Une autre définition « un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine »⁴.

Donc le besoin est un sentiment de manque ou d'absence en vers quelque chose, que la personne ressent et qu'elle cherche à satisfaire.

³ AL-HASSAEL (M.M), « Le marketing: connaitre et comprendre le comportement du consommateur », édition Publibook, France, 2014, PP.37-38.

⁴ LAMBIN (J-J) et MOERLOOSE (CH), « Marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, 7^e édition, Paris, 2008, P.72.

✓ La motivation

La motivation représente la force qui pousse l'individu à agir, il existe plusieurs théories de motivation, les plus connues sont⁵ :

- Théorie de Sigmund Freud : Pour Freud, les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Il soutient aussi que l'individu réprime certains désirs, mais qui ne sont pas tout à fait éliminés, et c'est ce qui explique leur réapparition sous forme de rêves et d'obsessions ;
- Théories de Frederick Herzberg : Cette théorie distingue entre les facteurs de satisfactions et les facteurs d'insatisfaction. Si un produit peut satisfaire les désirs d'un client, celui-ci sera motivé pour l'achat. Sinon, il sera mécontent, et ça représentera un frein ;
- Théorie de Maslow : Selon Maslow, l'individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas la même importance, alors il les a hiérarchisés sous forme de pyramide, définissant les grands types suivants⁶ :

• Besoins physiologiques

Ils sont fondamentaux : manger, boire, dormir. Une fois satisfaits, ils cessent d'être des facteurs importants de motivation et n'influencent plus le comportement.

• Besoins de sécurité

La sécurité physique, la préservation de la structure physique de l'organisme, la sécurité psychologique, la conservation de la structure psychique ou de la personnalité, le besoin d'identité propre, de se sentir maître de son destin.

• Besoins sociaux

L'homme est un animal social et il éprouve le besoin de s'intégrer à un groupe, de s'associer à ses semblables, le besoin d'aimer et d'être aimé, le besoin d'entraide, d'appartenance, de sens communautaires.

⁵ KOTLER (PH) et BUBOIS (B), « Marketing Management », édition Publi-union, 10^e édition, Paris, 2000, P.206.

⁶ LAMBIN (J-J) et MOERLOOSE (CH), Op.cit, P.73.

- Besoins d'estime

L'estime de soi, la dignité personnelle, la confiance en soi et en sa compétence. Sentir que ses objectifs sont valables. L'estime que les autres ont pour nous. Le besoin de considération, d'être respecté, d'avoir un rang social.

- Besoins d'accomplissement

Ces besoins figurent au sommet de l'échelle des besoins humains. La réalisation de soi, l'évolution personnelle. Le besoin que l'homme a de se dépasser d'utiliser toutes ses capacités et d'en repousser les limites. Donner un sens aux choses, trouver leur raison d'être.

b. La personnalité

Depuis longtemps, l'étude de la personnalité retient l'attention, et cela de manière souvent polémique. La personnalité se définit comme l'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé. Tout individu a une personnalité qu'il exprime au travail, en famille ou en quotidien entre autres, par son comportement d'achat. On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable cohérent à l'environnement⁷.

Tout consommateur a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat, cette dernière le différencie des autres consommateurs, car la personnalité est caractérisée par des traits qui sont propres à chaque individu.

c. Les attitudes

L'attitude peut être définie comme la capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose. L'attitude d'un individu par rapport à un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte d'achat proprement dit d'autre part.

L'attitude peut être décomposée en trois composantes :

- ✓ Composante cognitive : Ensemble de connaissances que le consommateur a du produit ;
- ✓

⁷ AL-HASSAEL (M.M), Op.cit, P.33.

- ✓ Composante affective : Ensemble de sentiments éprouvés par le consommateur à propos du produit ;
- ✓ Composante conative : Intention de comportement du consommateur envers le produit⁸.

d. La perception

Notre cerveau est constamment soumis aux impressions données par nos sens : vision, audition, toucher, gout, odorat. 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 interprétées⁹.

Alors, la perception peut être définie comme la connaissance de l'environnement à travers les sens, c'est le processus par lequel un individu sélectionne, agence et traduit des éléments qu'il entoure.

e. Le concept de soi

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.¹⁰

On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constitue notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusives, stables ou évolutives. L'estime de soi est le sentiment plus ou moins positif qu'on a de soi-même. Ce sentiment est formé au contact des autres, en fonction de leurs actions, approbations ou rejets, mais est dû également à des mécanismes psychologiques internes par lesquels nous interprétons ces retours d'information externes pour conforter ou infirmer les jugements qu'on porte sur soi-même¹¹.

Le concept de soi considère que l'individu se comporte en fonction de l'image qui voit de lui-même, et de l'image qu'il pense avoir des autres.

⁸ DEMEURE (C), « Marketing », édition Dunod, 6^e édition, Paris, 2008, P.35.

⁹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « Mercator », édition Dollaz, 7^e édition, France, 2003, P.146.

¹⁰ KOTLER (PH), DUBOIS (D) et MANCEAU (D), Op.cit, 13^e édition, P.218.

¹¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op.cit, p.161.

f. L'apprentissage

L'apprentissage se réfère aux modifications intervenant dans le comportement d'un individu à la suite des expériences passées. Les actions d'une personne sont ainsi susceptibles d'influencer ses comportements ultérieurs¹².

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur.

« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées ¹³».

Donc, le comportement d'un consommateur peut dépendre d'une expérience passée, cela signifie qu'un consommateur apprend à travers ses expériences.

1.2.2. Facteurs socioculturels

Au même titre que les facteurs psychologiques, d'autres facteurs tels que la culture et l'influence des groupes interviennent sur la décision d'achat d'un consommateur.

a. La culture

Le Petit Robert définit la culture comme « l'ensemble des aspects intellectuels d'une civilisation ».

Cela comprend les acquis purement culturels, religieux, sociaux, artistiques, moraux..¹⁴.

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des coutumes ou des rituels. L'enfant dès sa naissance, assimile un ensemble

¹² MAYRHOFER (U), Op.cit, P.55.

¹³ KOTLER (PH), DUBOÏD (B) et MANCEAU (D), Op.cit, 13^e édition, P.119.

¹⁴ DEMEUR (C), Op.cit, P.37.

de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportement, qui lui sont transmis par sa famille et par différents groupes¹⁵.

b. La classe sociale

Toute société humaine met en place un système de stratification sociale. Celui-ci peut prendre la forme d'un système de castes dans lequel les individus ne peuvent échapper à leur destin ou de classe sociale entre lesquelles une certaine mobilité est possible.

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements¹⁶.

c. L'influence des groupes

Les variables d'environnements comme la culture et la classe sociale influencent indirectement le comportement d'achat. En revanche, l'influence de la famille et du groupe de référence est plus directe dans la mesure où :¹⁷

- Le comportement d'un consommateur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue entre deux types de cellules familiales, la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions ;
- Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. Les groupes qui peuvent influencer le comportement et les attitudes d'un consommateur sont les groupes d'appartenances dans lequel on peut distinguer entre le

¹⁵ KOTLER (PH), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), Op.cit, P.202.

¹⁶ KOTLER (PH), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), Op.cit, P.204.

¹⁷ BAH (I), « Mercatique », édition ophrys, Paris, 2007, P.95.

groupe primaire, qui représente la famille les voisins, les amis, collègues de travail, et les groupes secondaires qui sont présentés par les associations, club sportif¹⁸.

1.2.3. Les variables situationnelles

Ce sont des facteurs liés aux circonstances de l'achat ou à la situation d'usage du produit. Il peut s'agir de situation objective, facteur lié à un moment ou un endroit donné, ou de situation psychologique la perception qu'en a le consommateur. Le consommateur sélectionne les produits et marques selon les circonstances d'achat¹⁹.

Les chercheurs en comportement du consommateur ont souligné l'importance de la situation dans laquelle se trouve le consommateur pour expliquer son comportement. Les facteurs situationnels peuvent être d'un :

- ✓ Environnement physique ;
- ✓ Environnement humain (autres personnes présentes...);
- ✓ Un moment (moment de la journée, de la semaine, du mois, de l'année...);
- ✓ Une activité (situation de loisir, de détente...)²⁰.

1.2.4. Les variables de mix marketing

Le comportement du consommateur est aussi influencé par les différentes actions de l'entreprise. Ils constituent les mobiles du marketing mix. Appelées aussi 4P, soit en anglais : Product, Price, Promotion, Place.

On appelle mix « le choix, puis le dosage aussi cohérent que possible, que les gestionnaires effectuent parmi l'ensemble des variables commerciales »²¹.

¹⁸ KOTLER (PH), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), Op.cit, P.205.

¹⁹ VIOT (C), « L'essentiel sur le marketing », édition Galino, Paris, 2005, P.33

²⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op.cit, P.206-207.

²¹ HELFER (J-P) et ORSONI (J), « Marketing », édition Vuibert, 7^e édition, Paris, 2001, P.11.

a. Le produit

Dans le contexte marketing, la notion de produit évolue régulièrement. Nous pouvons ainsi distinguer trois approches différentes du produit.

- ✓ Le produit-technique : Ensemble de caractéristiques techniques et technologiques ;
- ✓ Le produit-service (couple consommateur/produit selon Kotler) : Ensemble de bénéfices procurés à l'utilisateur (services liés à l'achat, SAV...). C'est une vision du produit orientée vers les bénéfices que le consommateur va retirer de l'achat de ce produit (dans un système concurrentiel où tous les produits se valent plus ou moins techniquement) ;
- ✓ Le produit-marché : Sous-ensemble homogène du marché global, à l'intersection d'un produit et de son marché correspondant²².

b. Le prix

Pour l'acheteur, le prix représente un effort financier consenti en vue d'acquérir un service ou un produit. Pour l'entreprise, le prix est la seule variable marketing qui constitue une ressource financière.

- ✓ Les étapes de la fixation d'une politique prix s'appuient :
 - Déterminer les objectifs de l'entreprise ;
 - Estimer les coûts totaux de mise sur le marché ;
 - Analyser la concurrence et ses réactions potentielles ;
 - Comprendre la demande et le comportement de l'acheteur ;
 - Fixer le ou les prix de l'offre²³.

²² DEMEUR (C), Op.cit, P.105.

²³ GOUDEY (A) et BONNIN (G), « Marketing pour ingénieur », édition Dunod, Paris, P.262.

c. La distribution

La distribution se définit comme l'ensemble des processus qui permettent aux clients d'avoir accès aux offres de l'entreprise²⁴.

Ou bien « La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production et mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur. »²⁵

Donc, la distribution représente l'action qui met en relation le produit de l'entreprise et la mise en place de ce produit dans les points de vente auprès des consommateurs au bon moment avec la quantité demandée.

d. La communication

Alors pour faire connaître aux consommateurs les produits qui sont sur un marché, il faut communiquer, à travers différents moyens dont dispose l'entreprise, en prenant en considération les objectifs de l'entreprise et les ressources disponibles.

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. C'est le lien de dialogue entre l'entreprise et le client.

Il existe plusieurs formes de communication à savoir la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, le marketing interactif²⁶...

La politique de communication permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise. Ces objectifs sont transformés en actions de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication.

²⁴ GOUDEY (A) et BONNIN (G), Op, cit, P.208.

²⁵ DUBOIS (B) et JOLBERT (A), « Le marketing : fondement et pratique », édition Economica, Paris, 1989, P.491.

²⁶ KOTLER (PH), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), Op.cit, PP.204-205.

La stratégie permet de déterminer :

- La cible que l'on veut atteindre ;
- Comment l'atteindre²⁷.

Alors, le consommateur est influencé par de nombreuses variables dans sa décision d'achat, que se soit des variables qui dépendent de lui, de son environnement ou de l'entreprise, cette dernière doit les prendre en considération pour la conception de ses produits et services, est l'un des facteurs qui attire le regard du consommateur est le packaging de produit qui sera présenté dans la section suivante.

Section 2 : Généralités sur le packaging

Tout produit est vendu emballé, cet emballage est un moyen d'information et de communication auprès des consommateurs, car l'emballage est un message de la marque, aussi bien un des éléments déclencheurs de l'acte d'achat. Il présente des fonctions et un rôle qui seront présentés dans cette section.

1.1. Définitions théoriques

Selon KOTLER, le rôle du conditionnement, également appelé packaging, est variable. Dans certains secteurs comme l'alimentaire, les cosmétiques, l'hygiène-beauté ou les parfums, il constitue un outil marketing essentiel. Le premier contact entre un consommateur et un produit se fait en générale par son intermédiaire. Un bon conditionnement facilite l'utilisation de produit tout en donnant envie de l'acheter et de l'utiliser²⁸.

²⁷ DEMEUR (C), Op.cit, PP.291-292.

²⁸ KOTLER (PH), DUBIOS (B) et MANCEAU (D), Op.cit, 13 édition, P.442.

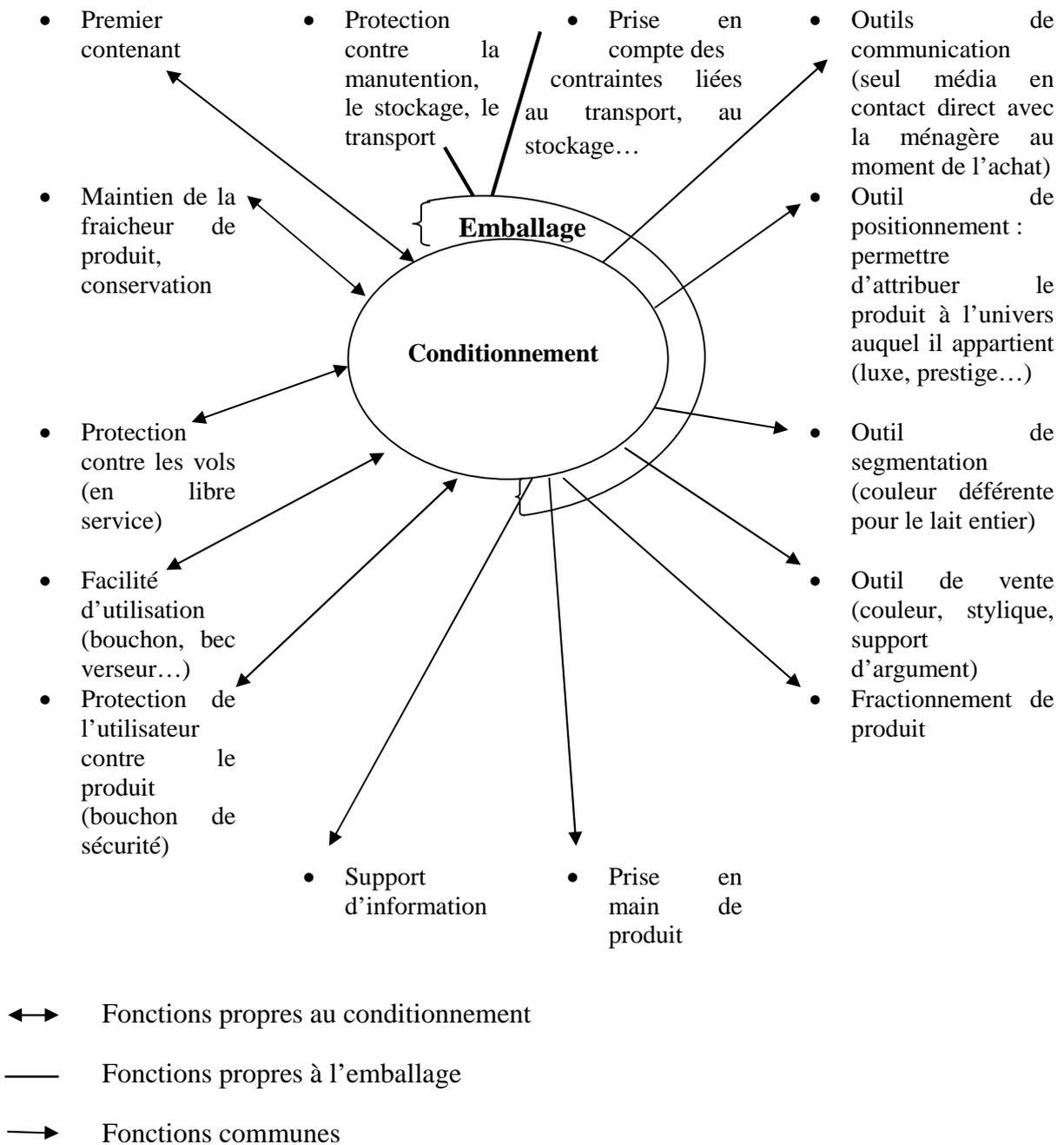
Le conditionnement : le conditionnement est l'enveloppe matérielle ou premier contenant du produit et qui constitue une unité pour la vente en détail. Le conditionnement a pour but de faciliter les manipulations du produit, son magasinage, sa préservation, et éventuellement son emploi. Cette protection peut également être conçue en vue de rendre la présentation attractive et informative pour le consommateur.²⁹

Selon CLAUDE Demeure les notions d'emballage et de conditionnement, bien que théoriquement et traditionnellement très distinctes, sont de moins en moins différenciées, le terme emballage utilisé par les professionnels désigne la ou les différentes enveloppes matérielles d'un produit, le terme conditionnement est toujours utilisé, mais seulement pour désigner l'action de conditionner, et ne pas utiliser le verbe emballer, dénaturé dans le langage courant³⁰.

²⁹ GOUFFI (M), « L'emballage variable de marketing », édition technique, Alger, 1995, P.16.

³⁰ DEMEURE (C), Op. cit, P.136-137.

Figure N° 02 : Rôle distinctif théorique entre l'emballage et le conditionnement.



Source : CLEUD (D), « Aide mémoire marketing », édition Dunod, 6^e édition, 2008, P.135.

Donc, le packaging est à la fois le matériel qui permet de préserver le produit des événements extérieurs qui peuvent détériorer le produit lors de son transport, le préserver, et un élément de communication par l'entreprise. Le packaging est aussi un outil de segmentation, de positionnement à travers lequel l'entreprise se démarque des produits des concurrents.

1.2. Le design (la stylisme)

Le design est défini : « mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue. »³¹

1.2.1. Le terrain du design

Les travaux de design portent essentiellement sur quatre éléments :

- Le logo de l'entreprise ;
- Les produits ;
- L'emballage des produits ;
- Le design du produit.

1.2.2. Le rôle du design

Le design est considéré comme :

- Outil de mise en forme d'un produit, de son emballage ;
- Outil de positionnement du produit ;
- Outil de communication visuelle ;
- Outil de lutte contre la concurrence.³²

³¹ CLAUDE (D), Op.cit, P.140.

³² Ibid, P.141.

1.3. Histoire de packaging

L'histoire des emballages et des contenants s'avère étroitement liée à l'histoire des échanges commerciaux entre les hommes. Les amphores, apparues dès le III^e siècle avant Jésus-Christ en Italie du Sud, sont déjà utilisées comme emballages pour le transport du vin, de l'huile d'olive.

Le bois prend son importance sous l'Empire romain. Ce dernier est alors utilisé pour le transport du vin et l'exportation de ce breuvage vers la capitale de l'Empire.

Les caisses et caissettes en bois sont aussi utilisées au XVII^e siècle. Ces dernières servent notamment au transport et à la conservation de certaines épices. Quant au fer-blanc, matériau de prédilection pour la fabrication des emballages métalliques, son invention date du XIII^e siècle. En 1801, ce confiseur parisien invente un procédé de stérilisation des aliments par la chaleur dans des récipients hermétiquement clos. Mais c'est en Grande-Bretagne que ce conditionnement va d'abord prendre son essor. La technique d'Appert est par la suite perfectionnée jusqu'à la stérilisation à ultra-haute température (UHT), dite de longue conservation. L'industrie de la conserve prend alors son essor. L'histoire du packaging, et plus particulièrement de l'emballage du XIX^e siècle à aujourd'hui, est intimement liée à l'histoire et au développement des matériaux d'emballage, de la boîte en fer-blanc à la bouteille en PET (polyéthylène)³³.

1.4. Les fonctions de packaging

Le packaging est très important puisque c'est le dernier intermédiaire entre le produit et le consommateur. Ce dernier peut imaginer la qualité d'un produit qu'il n'a pas encore essayé en fonction de son packaging. Il remplit à la fois des fonctions techniques et commerciales.

³³ URVOY (J-J) et SANCHEZ (S), « Packaging », édition Eyrolles, Paris, 2007, P. 21-22.

1.4.1. Les fonctions techniques

- Protéger le produit contre les agressions extérieures et faciliter sa conservation (pollution, humidité...);
- Faciliter le transport et le stockage y compris par le consommateur ;
- Faciliter l'utilisation du produit (flacon avec bouchon doseur...);
- Sécurité (fermeture sécurisée pour produit dangereux...);
- Protection de l'environnement (matériaux recyclables).

1.4.2. Les fonctions commerciales

- Faciliter la vente par son adéquation au mode de vente et aux besoins du consommateur ;
- Impact visuel : capacité à attirer le regard du client ;
- Identification permet aux clients de rattacher immédiatement le produit à la catégorie de produit, à la marque ;
- Moyen de communication.

Les fonctions techniques telles que praticité et sécurité peuvent à elles seules constituer une préférence au moment de l'achat³⁴.

1.5. Niveaux de packaging

On distingue trois niveaux essentiels du packaging qui sont les suivants³⁵ :

1.5.1. L'emballage primaire

C'est celui qui est en contact direct avec le produit, par exemple la bouteille pour le lait, le sachet contenant le sucre, la boîte à poudre pour lessive...ect.

Dans la plupart des cas la raison d'être de cet emballage primaire est d'abord fonctionnelle, en vue de faciliter l'achat de produit. Ce niveau d'emballage aura également dans la mesure où le produit le nécessite, un rôle de protection, assurer sa conservation dans de bonnes conditions, prévenir des détériorations lors de transport. Cet emballage devra également être étudié pour faciliter l'accès au produit et son utilisation.

³⁴ VIOT (C), Op.cit, PP.131-132.

³⁵ COLMANT (T), « Au cœur de votre réussite...le marketing », édition Edi-pro, Belgique, 2009, PP.159-160.

1.5.2. L'emballage secondaire

Il regroupe plusieurs unités de consommation pour en faire une unité de vente. Cet emballage sera beaucoup plus rarement en contact avec le client final, par contre il sera le point de contact entre producteurs et les intermédiaires de distribution. Il devra donc tenir compte de leurs attentes spécifiques, entre autres :

- Facilité de manutention et de stockage ;
- Un conditionnement agréable en terme de nombre de produits ;
- Une information correcte (code barre, dénomination de produit...);
- Il pourra véhiculer un message spécifiquement destiné aux intermédiaires de distribution.

Dans certains cas, cet emballage secondaire pourra être transformé en présentoir des produits aux clients finaux. Dans ce cas le rôle de communication expliqué pour l'emballage primaire devra être pris en considération.

1.5.3. L'emballage tertiaire

Il permet de transporter de l'usine au dépôt, ou aux points de vente un certain nombre d'unités de vente. Il s'agira par exemple de la Palette qui accueillera un certain nombre d'emballages de regroupement. À ce niveau on attachera une attention particulière aux aspects de protection des produits et de manutention.

1.6. L'importance de 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 moyennes surfaces. Lorsqu'un produit se trouve dans un magasin en libre service, et 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 relative banalisation de certains produits, dès que les différences intrinsèques 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 marque³⁶.

Donc, l'emballage est un élément important dans la valorisation de produit, il remplit plusieurs fonctions aussi bien que pour l'entreprise, le message qu'elle véhicule, un outil de positionnement et de segmentation... et pour le consommateur à qui il facilite l'utilisation de produit, l'information qu'il procure sur les produits... C'est pourquoi il est important à l'entreprise de prendre en considération la réalisation de packaging.

La section suivante nous détermine les étapes d'élaboration de packaging.

Section 3 : Élaboration de packaging

Après avoir défini les différentes notions de bases sur le packaging, il est important d'étudier le processus d'élaboration de packaging et les différentes recommandations relatives à ce dernier.

1.1. Le processus d'élaboration de packaging

Le recours au packaging peut concerner la création d'un nouveau produit, mais aussi l'amélioration d'un produit existant.

L'élaboration d'un packaging est toute à la fois d'intégrer les problématiques et les contraintes de conception et de production, tout en réalisant un produit attractif pour les clients.

³⁶ LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit, P.277.

Le processus d'élaboration de packaging dans une entreprise demande une coordination entre les différents services de l'entreprise : marketing, commercial, industriel et recherche et développement.

Le designer est le « point de passage » obligé de la création d'un logo, d'un produit, de son emballage.

Il doit travailler en relation étroite avec l'entreprise (le service commercial ; le service marketing ; les services de fabrication...) son agence-conseil en communication, ses fournisseurs de matières premières (carton, verre, plastique...), afin de pouvoir réaliser l'outil de vente le plus adapté à la cible³⁷.

Donc la réalisation d'un bon packaging demande des efforts et une recherche pertinente par tous les services de l'entreprise, parce qu'un bon packaging doit satisfaire quelque critère³⁸ :

- Attractivité : le packaging a pour objet de rendre le produit attractif et attrayant ;
- Fonctionnalité : c'est à dire l'adaptation de produit à son usage : facilité d'utilisation, sécurité... ;
- Efficience en termes de fabrication : la conception de packaging doit être conçue de façon à optimiser les couts de production ;
- Identité de produit : le packaging a pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité du produit.

³⁷ MINVIELLE (N), « Design est croissance », édition Maxima, Paris, 2007, PP.99-100-101.

³⁸LENDREVIN (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op.cit .P.245-246.

1.2. Les composants de packaging

Le packaging est défini comme l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même. Les composants de packaging jouent un rôle important et facilitent le stockage de produit, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients.

Il comporte plusieurs composantes : forme, couleur, matériaux, graphisme (marque et/ou nom du produit, visuel, textes). Les choix effectués en ce qui concerne ces diverses composantes sont fondamentaux pour remplir les fonctions commerciales et techniques.

1.2.1. Les formes

Les responsables de l'entreprise s'efforcent de donner une personnalité ou une image déterminée au produit en utilisant les évocations provoquées par telle ou telle forme de conditionnement (ou du produit lui-même). Ainsi, selon différents tests auprès des consommateurs, une forme arrondie évoque une personnalité souple et influençable. De même, les formes simples (rond, carré) s'imposent plus facilement que les formes complexes.

1.2.2. Les couleurs

Les couleurs se traduisent par des évocations précises dans l'esprit du consommateur.³⁹ Dans le tableau qui suit, on présente quelques couleurs et leurs significations.

³⁹ LEVY (J-J) et LINDON (D), Mercator, édition Dalloz, 7^e édition, P.271,274.

Tableau N° 01: Code des couleurs.

Couleur	Évocation positive	Évocation négative
Rouge	La passion, santé, bonheur.	La guerre, le feu, le démon.
Orange	L'énergie, l'activité, l'ambition.	Pas d'association négative.
Jaune	Le soleil, la science, l'intelligence.	Le doute
Vert	Le végétal, la vie, le printemps.	Vert bleu est glacé Vert de gris fait maladif
Bleu	L'hygiène, la propreté, Le sérieux.	Le secret, la pénombre.
Violet	La puissance, la noblesse.	Le mystère, la décadence.
Noir	Le luxe, la distinction, la dimension artistique	L'inconnu, le désespoir.
Blanc	La vérité, la pureté, la perfection.	Le vide, le silence.

Source : LEVY (J-J) et LINDON (D), « Mercator », édition Dalloz, 7^e édition, PP.271-274.

1.2.3. Les matériaux

Les matériaux ont aussi un impact en termes de communication, le tableau suivant permet d'expliquer le rôle des matériaux utilisés.

Tableau N°02 : Code des matériaux.

Matériau	Caractéristique de communication
Métal	<p>Formes souvent standardisées dont l'impact visuel est, en général, assez faible, sauf en cas d'utilisation de couleurs vives pour attirer l'attention du consommateur (ex. : Coca-Cola) donne généralement une impression de qualité faible ou médiocre des produits évoque les conserves et les "soft drinks".</p> <p>Autres caractéristiques: solide, étanche, mais coût élevé.</p>
Plastique	<p>Formes et couleurs très diversifiées évoquent plutôt des produits bon marché et de qualité faible ou moyenne devenue indissociable de certaines familles de produits (ex. : eaux minérales).</p> <p>Autres caractéristiques: bon marché, étanche, léger, mais difficilement recyclable.</p>
Verre	<p>Formes diversifiées par sa transparence, facilite la reconnaissance du produit et confère une image de grande qualité aux produits (évocation du naturel, de l'authentique).</p> <p>Autres caractéristiques: fragile, lourd et cher</p>

Carton	<p>Couleurs et textes imprimés diversifiés à l'origine, évocatrice d'une image plutôt "bon marché", les progrès techniques effectués lui ont permis de ne plus donner une impression de qualité médiocre aux produits est devenu indissociable de certaines familles de produits (lessives, café, sucre, cigarettes).</p> <p>Autres caractéristiques: Léger, de faible coût, résistant, mais peu étanche.</p>
Bois	<p>Formes et couleurs limitées évocatrices de grande qualité (artisanale), d'authenticité, de naturel; Il reste toutefois le matériau traditionnel pour certains produits (ex. : camembert, cigares).</p> <p>Autres caractéristiques: solide, dégradable, mais coûteux et difficile à travailler.</p>

Source : LEVY (J-J) et LINDON (D), « Mercator », édition Dalloz, 7^e édition, PP.271-274.

1.2.4. L'étiquetage

L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit. Elle apparaît sur le conditionnement ou à l'intérieur (comme dans le cas des produits pharmaceutiques). Les étiquettes varient de simples fiches à une création graphique sophistiquée. La quantité d'information présentée est, elle aussi, très variable, même si certaines données sont rendues obligatoires par la réglementation⁴⁰.

a. Les règles d'emballage en Algérie

Tous les produits vendus au détail sur le marché algérien doivent être accompagnés d'une notice en arabe.

Les unités de mesure autorisées :

⁴⁰ KOTLER (PH), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), Op.cit, P.445.

- L'utilisation du système métrique est obligatoire, les unités anglo-saxonnes ne sont pas connues ;
- Le marquage d'origine, il est obligatoire et contrôlé par les douanes.

b. La réglementation concernant l'étiquetage en Algérie

Les mentions d'étiquetage doivent être visibles, lisibles et indélébiles. Elles sont rédigées en langue nationale et à titre complémentaire, dans une autre langue.

Les mentions obligatoires couvrent:

- La dénomination de vente;
- La liste des ingrédients qui sont énumérés dans l'ordre décroissant de leur importance pondérale et désignés par leur nom spécifique;
- La quantité des ingrédients ou des catégories d'ingrédients exprimée en pourcentage ;
- La quantité nette exprimée en unités de volume pour les produits liquides et en unités de masse pour les autres produits ;
- La date de durabilité minimale, cette date se compose du jour, du mois et de l'année, sauf pour les aliments dont la durabilité est inférieure à 3 mois (le jour et le mois suffisent), les aliments d'une durabilité supérieure à 3 mois mais n'excédant pas 18 mois (le mois et l'année suffisent) ou d'une durabilité supérieure à 18 mois (l'année suffit).

Elle est annoncée par la mention «À consommer de préférence avant le...» lorsque la date comporte l'indication du jour ou «À consommer de préférence avant la fin...».

- Les conditions particulières de conservation et d'utilisation;
- Le nom ou la raison sociale et l'adresse du fabricant ou du conditionneur ;
- Le mode d'emploi doit être indiqué de façon à permettre un usage approprié.⁴¹

⁴¹ www.mincommerce.gov.dz/fichiers/pdfqualite/dec90367fr.pdf (consultée le 02/02/2014).

1.3. Le cahier de charge de packaging

Le cahier de charge de packaging est un document interne de l'entreprise qui traite les éléments liés au packaging.

Le cahier des charges packaging repose sur des analyses marketing et techniques, parmi les principaux points on peut citer⁴² :

a. Contraintes réglementaires liées à la nature du produit à conditionner

- Contenance ;
- Affichage, mentions obligatoires et traçabilité ;
- Hygiène, sécurité ;
- Barrière physique, chimique, thermique, lumière, etc ;
- Conservation microbiologie — stérilisation, conditionnement, etc ;
- Emballages actifs : atmosphère modifiée, gaz actifs, etc ;
- Qualité organoleptique arômes – parfums ;
- Environnements de conservation et de consommation du produit (chaleur, froid, etc.).

b. Études de la concurrence et des attentes des consommateurs

- Ses études se base sur le produit et le packaging : formes, volume, matières, textures, toucher, transparence, couleurs, opacité, matériaux...

c. Descriptif du positionnement du produit

- Prix ;
- Circuits de distribution, lieux de vente ;
- Marque ;
- Identification, communication du produit ;
- Graphisme, application de la marque, logo, couleurs.

d. Descriptif de l'environnement de la distribution et de la consommation

- Conditions d'utilisation ;
- Unités et format ;
- Modes de conditionnement dans l'univers de fabrication ;
- Modes de transport, de stockage et de manutention ;

⁴² DEVISMES (P), « Packaging mode d'emploi », édition Dunod, 1994, P.18-36.

Chapitre1 : Généralités sur la décision d'achat et le packaging

- Conditions de mise en rayon et de merchandising ;
- Situations de déballage, rangement, stockage et ouverture/fermeture chez le consommateur ;
- Conditions de tri sélectif et de recyclage ou valorisation.

Ces données peuvent faire l'objet de cahiers des charges ou de recommandations destinées à une agence de design packaging et à l'ensemble de ses partenaires (fournisseurs d'emballage, conditionneurs...), afin de garantir une réponse adaptée aux besoins.

Choisir un packaging est un projet en-soi qui doit débiter le plus en amont possible, parallèlement à la mise au point du produit.

Le packaging est une variable importante et complexe dont l'entreprise doit prendre en considération et il faut respecter certaines normes pour le réaliser, car avoir un bon packaging est plus important que d'avoir un nouveau produit.

Conclusion du chapitre

Chaque consommateur adopte un comportement différent de l'achat de produit, mais chacun de nous ne prend pas la décision de son acte d'achat tout seul, nous sommes influencés dans notre vie par différents facteurs qui nous entourent, que ce soit des facteurs qui dépendent de nous-même, nos désirs, nos motivations ou bien les personnes qui nous entourent, la famille les amis, et aussi les facteurs situationnels, mais aussi des variables commerciales que ce soit la publicité ou l'affichage, le produit en lui-même... etc. L'entreprise cherche toujours à comprendre et interpréter ses facteurs pour comprendre nous-mêmes le mécanisme de prise de décision, et repérer à chaque étape les influences que peut subir notre choix, et essayer toujours de satisfaire nos besoins ; pour que le consommateur ne change pas de marques.

Pour satisfaire un client, l'entreprise doit comprendre plusieurs éléments que le consommateur prend en considération dans son acte d'achat, et l'un de ses éléments est le packaging, ce dernier doit communiquer et éveiller les sens du consommateur. Étant le premier contact entre le consommateur et le produit, le packaging se doit d'être attrayant pour se démarquer des autres produits existant sur le marché. Il doit conquérir le consommateur, mais aussi le convaincre. Ainsi, pour combler les désirs des consommateurs, les entreprises créent des formes et des graphismes originaux, proposent des matériaux et, des effets couleurs toujours plus étonnantes.

Chapitre 2

**L'entreprise IFRI et sa
politique de packaging**

Introduction du chapitre

L'entreprise IFRI est une entreprise à caractère industriel, évoluant dans le domaine agroalimentaire. Elle est sise à la zone industrielle dite AHRİK dans la wilaya de Bejaia. D'une petite entreprise familiale qui employait 30 personnes, créée en 1986, aujourd'hui, IFRI est l'un des complexes industriels privés les plus importants dans la wilaya de Bejaïa.

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur la décision d'achat, le comportement de consommateur et le packaging dans le chapitre précédent, le chapitre suivant fera l'objet d'un cas pratique au niveau de l'entreprise IFRI concernant son produit « jus IFRUIT ».

À cet effet, nous avons divisé ce chapitre en trois sections qui sont :

- La première section : elle sera consacrée à la présentation de l'entreprise IFRI ;
- La deuxième section : présentation du produit jus IFRUIT ;
- En fin, la troisième section : elle consiste à présenter la politique de packaging du produit IFRUIT.

Section 1 : Présentation de l'entreprise IFRI

Avant d'entamer notre étude qui porte sur le packaging du produit IFRUIT, on commence par une présentation de l'entreprise.

Dans cette section on va donner un aperçu historique de la société IFRI, son activité commerciale, par la suite on va présenter la structure des différents services et en fin sa gamme de produits.

1.1. Historique de l'entreprise IFRI

L'entreprise IFRI est située à Ighzer Amokrane, chef-lieu de commune et de daïra d'Ifri-Ouzellaguen, dans la wilaya de Bejaia, dans le nord de l'Algérie. Elle est implantée à l'est de la vallée de la Soummam.

A l'origine y avait la limonadière Ibrahim, fondée en 1986 par monsieur Ibrahim Iaid et ayant pour activité la production d'eau gazeuse (limonade) et sirop. Et ce n'est que dix ans plus tard, en 1996 que l'entreprise hérite d'un statut juridique de S.N.C « société a nom collectif », puis de SARL « société a responsabilité limité » composée de cinq associés et produisant principalement de l'eau minérale⁴³

⁴³ Voir annexe N° 02.

1.2. L'activité commerciale de l'entreprise IFRI

L'activité du secteur privé est dominée par plusieurs facteurs, pour cela l'entreprise IFRI a été obligée de pratiquer et de suivre une politique commerciale selon la conjoncture actuelle de modernisation.

L'entreprise IFRI a réussi à imposer sa présence sur tout le territoire national et même vers l'international. L'activité commerciale de l'entreprise tente à répondre souvent à des préoccupations tentant à :

- Prendre des décisions, car la concurrence y est très implantée et développée ;
- S'imposer en considération des critères et des contraintes des différents secteurs et la possibilité de développer sa présence ;
- Et enfin, satisfaire les exigences des clients.⁴⁴

1.3. Les filiales de l'entreprise IFRI

L'entreprise IFRI a plusieurs filiales à savoir⁴⁵ :

- **Général Plast** : production de préformes en PET et bouchons en PEHD.
- **Sarl Huileries Ouzellaguen** : activité agricole, transformation (trituration) d'olives et mise en bouteille d'huile d'olive extra-vierge.
- **Sarl Bejaia Logistique** : transport sur toutes distances et manutention.

⁴⁴ Document interne de l'entreprise IFRI.

⁴⁵ Voir annexe N° 02.

1.4. Les différents services d'organisation de l'entreprise

L'entreprise IFRI est composée de plusieurs directions et services. Ces directions toutes situées au siège social à l'exception du service marketing⁴⁶. (Voir l'organigramme de l'entreprise)

Voici les missions de quelque direction de l'entreprise à savoir le service marketing dans laquelle nous avons effectué notre stage.

a. La direction de l'administration générale

Elle a pour mission de :

- S'assurer que les règlements et les procédures internes sont bien respectés ;
- Combiner entre les différents services de l'entreprise, veiller à ce que ces derniers suivent toutes les procédures d'une manière efficace, et que tous les membres de l'entreprise s'appliquent dans leurs travaux au niveau de chaque service ;
- La prise de décision au niveau de l'organisation.

b. La direction commerciale

Son activité consiste à :

- L'élaboration de la politique commerciale de l'unité conformément aux orientations de la direction ;
- Etude et prospection du marché ;
- Réaliser des programmes de ventes ;
- Suivre et développer les relations avec les différentes clientèles ;
- Gérer les moyens de paiement mis à la disposition de ces clientèles ;
- Promouvoir les produits et services de l'entreprise IFRI ;
- Définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale.

⁴⁶ Voir annexe N° 03.

c. La direction marketing de l'entreprise IFRI

Parmi les services rattachés à la direction commerciale, on trouve le service marketing, elle est chargée de :

- Développer une stratégie marketing et de la mettre en œuvre ;
- Superviser l'application de la stratégie marketing de l'entreprise ;
- Proposer des actions visant à augmenter les ventes ;
- Gérer des campagnes de communication⁴⁷.

1.5. Les concurrents de l'entreprise IFRI

Le marché de l'entreprise IFRI concerne l'ensemble des produits semblables et directement concurrents à ses produits. Donc, avec ses produits l'eau minérale, boissons gazeuse et son produit jus, c'est l'ensemble des entreprises fabriquant ses produits.

Pour l'entreprise IFRI, les concurrents, dans le domaine des eaux minérales sont entre autres⁴⁸ :

- KHEDIDJA un produit de l'entreprise CEVITAL ;
- ALMA un produit de l'entreprise HAMOUD ;
- TEXANNA et autres marques sur se secteur.

Dans le domaine des boissons gazeuse l'entreprise et en face d'une concurrence locale et étrangère, tel que :

- COCA COLA une entreprise américaine avec déférente gamme de soda ;
- HAMOUD une entreprise algérienne ;

Et pour le secteur des jus, on peut citer :

- RAMY une entreprise algérienne implantée à Alger centre, produisant de jus avec différents goûts et déférent format en plastique et en tétra pack ;
- HAMOUD ;
- ROUIBA et les autres fabricants de jus.

⁴⁷ Voir annexe N° 02.

⁴⁸ Voir annexe N° 02.

1.6. Les clients de l'entreprise IFRI

L'entreprise IFRI a des clients au niveau local et étranger, dont le volume est en augmentation⁴⁹.

- **Les clients locaux**

Ces clients sont répartis sur tout le territoire national, on peut citer :

- Les dépositaires ;
- Les grossistes ;
- Les demi-grossistes ;
- Les détaillants.

L'entreprise a aussi des clients locaux quel nome des clients privilégiés de l'entreprise telle que :

- ✓ La compagnie aérienne algérienne ;
- ✓ Les grands hôtels qui se trouvent sur tout le territoire national ;
- ✓ Les crèches.

- **Les clients étrangers**

L'entreprise commercialise pour des clients au niveau international, on peut citer :

- ✓ Mauritanie et Mali, elle commercialise pour ses deux pays de l'eau minérale en bouteille de plastique ;
- ✓ Émirats arabes unis, de jus IFRUIT et de l'eau minérale conditionnée en bouteille de verre et en plastique ;
- ✓ France, pour le jus de fruit et de l'eau minérale ;
- ✓ La gamme d'huile d'olive extra-vierge conditionnée en bouteilles en verre, avec différentes contenances (750cl, 500cl et 250cl), pour les marchés nord-américain et asiatique où ce produit est très prisé, compte tenu de sa qualité supérieure et de ses vertus thérapeutiques.

Plusieurs contrats sont en phase d'être mis au point avec des collaborateurs étrangers pour acheter les différents produits de l'entreprise IFRI, où l'objectif de cette dernière est l'élargissement du réseau d'exportation vers d'autres pays du monde, de gros efforts sont

⁴⁹ Voir annexe N° 02.

constamment consentis dans l'investissement afin d'augmenter la capacité de production pour répondre à une demande du marché international en constante augmentation⁵⁰.

1.7. Croissance et capacité de production

Depuis sa création, IFRI s'est élargie à la faveur d'investissements soutenus, de manière importante par l'élargissement de sa gamme de boissons gazeuses, boissons fruitées et sodas, dans des formats variés en emballages plastiques (PET) et verre.

La diversification de la gamme de boissons s'est renforcée par la création de nouvelles filiales, consacrant l'intégration de sa production en amont, au niveau de la fabrication de préformes en PET et de capsules (SARL général plast), ainsi qu'en aval, par le renforcement de sa chaîne logistique (SARL Bejaia logistique) venue appuyer sa politique de distribution sur l'ensemble du territoire national.

D'un autre côté, l'entreprise a investi dans le domaine oléicole. Les capacités de l'entreprise IFRI ne cessent de progresser en terme de moyen de production et d'investissement. Ceci pour répondre à une demande sans cesse croissante du marché, amenant l'entreprise à diversifier sa gamme⁵¹.

1.8. Les objectifs de l'entreprise IFRI

L'entreprise IFRI a de multiples objectifs, dont les plus importants sont⁵² :

- Préserver son image de marque auprès de ses consommateurs ;
- Acquérir des parts de marché plus importantes et accroître sa production pour satisfaire la demande locale et pour exporter des quantités plus importantes ;
- Différenciation de sa gamme de produits par l'innovation.

⁵⁰ Voir annexe N° 02.

⁵¹ Document internet de l'entreprise IFRI.

⁵² Voir annexe N° 02.

1.9. La gamme de produits

Aujourd'hui, la gamme de produits de l'entreprise IFRI est diversifiée, elle comprend de l'eau minérale plate, gazéifiée et aromatisée, sodas aux goûts différents en passant par les eaux fruitées et les jus, boisson énergisante, et enfin l'huile d'olive.

Tableau N° 03 : La gamme de l'entreprise IFRI⁵³.

L'eau minérale
Eau minérale naturelle non gazeuse, eau minérale naturelle gazéifiée.
L'eau minérale gazéifiée /aromatisée
Boisson à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels d'orange, boisson à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels de citron...ect
Les eaux fruitées
Eau fruitée à l'orange carotte citron, eau fruitée au raisin cerise, eau fruitée à la pomme fraise au lait...ect
Les jus
Jus IFRUIT à l'orange, au raisin et mure, au citron carotte et orange, IFRUIT 100% pommes, IFRUIT 100% orange...ect
Les sodas
Soda fraise, soda orange, soda citron soda pomme, soda pomme verte...
Boisson énergisante
La boisson Azro
L'huile d'olive
L'huile d'olive extra vierge Numidia

Source : Travail réalisé par nous même à partir des documents interne de l'entreprise.

⁵³ Voir annexe N° 02.

Section 2 : Présentation du produit jus IFRUIT

Le marketing mix désigne l'ensemble des outils dont une entreprise dispose pour influencer ses ventes⁵⁴. On parle en général des quatre p : produit, prix, place et promotion.

Pour que le marketing réponde aux objectifs de l'entreprise, tous les éléments du mix doivent être gérés en relation les uns avec les autres pour participer au développement des parts de marchés de l'entreprise pour ces produits et services. Le packaging est donc une partie intégrante du marketing et le premier élément que le consommateur aperçoit sur les rayons de point de vente.

Cette section sera consacrer a la présentation du produit jus IFRUIT et son mix marketing.

1.1. Un aperçue du produit jus IFRUIT

Le jus IFRUIT est commercialisé a la fin de l'année 2003 avec un seul gout (orange), ensuite l'entreprise a innové avec différent gout dans la catégorie des jus avec 70% de fruit⁵⁵, tout au l'an des années l'entreprise a produit des jus avec différent gout mangue, raisin et mur...ect, et par la suite des jus de fruit avec du lait.

À la fin de l'année 2013, l'entreprise a mis sur le marché un nouveau produit qu'est le 100% de fruit⁵⁶ avec le gout pomme et orange et un nouveau emballage (sleeve⁵⁷).

⁵⁴ KOTLER (PH), « Les clés du marketing », édition Pearson Education, France, 2008, P.103.

⁵⁵ Voir annexe N° 04.

⁵⁶ Voir annexe N° 05.

⁵⁷ Technique d'emballage qui consiste à faire se rétracter un film imprimé, au nom d'un produit donné et d'épouser les formes de son contenant.

1.2. La marque du jus IFRUIT

Plusieurs définitions existent sur la marque, elle est « un signe susceptible de représentation graphique, servant à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale ». ⁵⁸

Le nom de la marque doit répondre aux critères suivants :

- La lisibilité ;
- La facilité de prononciation et mémorisation ;
- La continuité.

Une marque célèbre, c'est une mine d'or. La marque fonctionne un peu à la manière d'un contrat tacite entre l'entreprise et le client, construire une marque demande d'immenses efforts afin de rendre le nom de la marque plus avantageux aux yeux de ses utilisateurs laquelle ils ont confiance.

Le nom de la marque permet aux consommateurs de savoir quelle qualité et quelles caractéristiques ils peuvent attendre du produit IFRUIT.

Le choix de la marque n'est pas au hasard, le nom IFRUIT signifie : à la fois le nom de la marque de l'entreprise IFRI, et d'une part les fruits ⁵⁹.

Ifruit = ifri + fruit

Donc, le choix du nom de la marque est important, la marque IFRUIT permet aux acheteurs de penser aux fruits et les avantages qu'ils donnent au corps, à la nature, et aussi à la marque de l'entreprise IFRI qui est connue dans le marché national des boissons gazeuses et non gazeuses.

⁵⁸ VERNETTE (E), Op.cit. , P.165.

⁵⁹ Document interne de l'entreprise IFRI.

1.3. Le mix marketing du produit jus IFRUIT

L'entreprise IFRI a une gamme de produits IFRUIT diversifier, et elle pratique un prix qui est calculé sur la base de certains critères, pour faire connaître son produit aux consommateurs elle utilise une politique de communication et un réseau de distribution qui répond à ses objectifs.

1.3.1. Le produit jus IFRUIT

Le jus IFRUIT se trouve sur le marché avec différents goûts, et sous deux types de pourcentage de fruit, comme il est illustré dans le tableau qui suit⁶⁰ :

Tableau N° 04 : Le jus IFRUIT.

Jus IFRUIT à 70% de fruit	Jus IFRUIT à 100% de fruit
IFRUIT orange	IFRUIT 100% orange
IFRUIT mangue, ananas	
IFRUIT raisin et mure	IFRUIT 100% pomme
IFRUIT carotte, orange et citron	
IFRUIT tropical	

Source : Travail réalisé par nous-même à partir des documents de la direction marketing.

1.3.2. La fixation de prix

Le prix est un outil concurrentiel difficilement maîtrisable par l'entreprise. La fixation de variable prix se fait en prenant en compte :

- ✓ Le prix pratiqué par des concurrents ;
- ✓ Les coûts de la matière première ;
- ✓ La méthode du prix psychologique : l'entreprise réalise des études du comportement du consommateur pour déterminer le niveau de prix que les consommateurs sont prêts à payer pour l'achat de jus IFRUIT.

⁶⁰ Voir annexe N°02.

Le prix pratiqué pour le jus IFRUIT de la sortie de la chaîne de production jusqu'aux consommateurs finaux et présenté dans le tableau suivant⁶¹.

Tableau N° 05 : Le prix du produit jus IFRUIT 70% de fruit.

Contenance Le prix	IFRUIT 0.33CL	IFRUIT 1L	IFRUIT 2L
Le prix de l'entreprise	25 DA	70 DA	115 DA
Le prix du dépositaire	29 DA	75 DA	125 DA
Le prix de grossiste	33.33 DA	80 DA	135 DA
Le prix du détaillant	40 DA	90 DA	145 DA

Source : Travail réalisé par nous même à partir des documents de la direction marketing.

⁶¹ Document interne de l'entreprise IFRI.

Concernant le produit IFRUIT 100% de fruit qu'est vendu sur le marché sous format d'un litre, la fixation de prix se fait comme suit :

Tableau N° 06 : Le prix du produit IFRUIT 100% jus de fruit.

Contenance Le prix	IFRUIT 100% orange de 1 L	IFRUIT 100 orange% de 1L
Le prix de l'entreprise	115 DA	105DA
Le prix de dépositaire	125DA	115DA
Le prix de grossiste	135DA	125DA
Le prix du détaillant	145DA	135DA

Source : Travail réalisé par nous même à travers les documents de la direction marketing.

1.3.3. La politique de distribution

L'entreprise IFRI accorde à la distribution une importance majeure en lui consacrant une direction propre à elle. Cette importance se traduit par les moyens humains et matériels mis à sa disposition.

La mission d'acheminer le produit IFRUIT de l'entreprise vers ses différents dépositaires à l'échelle nationale est sous-traitée à la filiale : Sarl Bejaia Logistique.

Le produit IFRUIT a le même réseau de distribution par rapport aux autres produits de l'entreprise, suit le même circuit avec le même lieu de stockage. Concernant la ville de Bejaia, il existe un seul dépositaire qui se trouve à Tichy⁶²

⁶² Document interne de l'entreprise IFRI.

Dans le but de satisfaire la demande importante au niveau de l'entreprise IFRI, cette dernière est contrainte de développer ces capacités de production, de stockage, de transport et de vente.

a. L'objectif de la direction de distribution

Dans le cadre de la gestion de la direction distribution, les responsables de l'entreprise désirent mettre en oeuvre une méthode scientifique pour faire face aux attentes des consommateurs qui sont en constante évolution.

Cette méthode consiste à déterminer les tournés de chaque chauffeur jusqu'à aux points de vente. Cela va leur permettre de réduire le cout de distribution et le temps de service.

La distribution au niveau de l'entreprise IFRI revête son importance à travers sa participation avérée à la réalisation des objectifs tracés par celle-ci, et qui sont essentiellement :

- Pousser les ventes de la gamme IFRUIT et conquérir plus de part de marché ;
- Une couverture géographique maximale du territoire national.

L'entreprise à des difficultés a commercialisé son produit IFRUIT dans les régions nord de l'Algérie, car elle ne dispose pas suffisamment de dépositaire dans cette région.

b. Les missions de la direction de distribution

Cette direction a pour missions :

- L'agencement et le suivi quotidiennement des opérations de ventes de produit IFRUIT ;
- Traitement administratif des ventes ;
- Suivi des commandes clients ;
- Facturation et gestion des stocks de produit IFRUIT.

1.3.4. La politique de communication

L'entreprise IFRI suit une stratégie de communication concernant le jus IFRUIT dont l'objectif est de le faire connaître et le différencier par rapport aux autres marques de jus. L'entreprise utilise différentes formes de communication à savoir :

- a. **La communication hors média :** pour donner une bonne image à son produit IFRUIT l'entreprise utilise la communication hors média, se sont toutes les actions de communication, mais sans avoir recours au média, toutefois ces actions jouent un rôle supplémentaire à la publicité ;
- b. **La communication média :** l'entreprise utilise différents moyens pour faire connaître son jus IFRUIT tel que la presse, la radio, affichage avec ses deux formes fixes, les panneaux publicitaires sur les routes par exemple à Bejaia on trouve, le panneau en face de la gare routière et un autre avec l'entrée de la ville (bir a Salam) et l'affichage mobile tel que l'habillement des véhicules ;
- c. **La promotion des ventes :** la promotion des ventes faite par l'entreprise IFRI a pour objectif de faire connaître son produit IFRUIT, accroître la part de marché, liquider le stock des produits IFRUIT dont la date de péremption est proche.

- d. **La communication institutionnelle**
 - **Les relations publiques :** cette forme de communication est utilisée par l'entreprise IFRI dans le but de garder de bonnes relations avec son environnement (public, clientèle, fournisseurs,...) ;
 - **Le sponsoring :** dans le but d'améliorer l'image de marque de son produit IFRUIT, l'entreprise IFRI sponsorise plusieurs clubs sportifs de différentes disciplines surtout dans la Wilaya de Bejaia et des événements sportifs tels que le marathon qui s'est déroulé à Bejaia en moins de mai, l'entreprise a distribué le jus IFRUIT pour faire comprendre que c'est un produit avec des caractéristiques nutritionnelles de qualité.

e. Les autres formes de communication utilisées par l'entreprise IFRI pour son produit IFRUIT

- **La publicité sur lieu de vente (PLV) :** l'entreprise IFRI aperçoit que la publicité sur le lieu de vente est un moyen de communication qui attire la réflexion du consommateur qui se rend au point de vente et l'incite à l'achat du produit IFRUIT. Elle utilise la publicité sur les lieux de vente sous plusieurs formes telles que les présentoirs ;
- **Foires et expositions :** l'entreprise IFRI à participer a des foires et salons sur tout le territoire national afin de faire connaître sa gamme de produits IFRUIT.

f. Les cibles de communications de jus IFRUIT

IFRI essaye continuellement de toucher toutes les groupes de la société à travers des slogans bien définis⁶³ :

- **IFRUIT au lait :** visent plus les enfants ;
- **IFRUIT au fruit :** ciblent tout les membres de la famille.

IFRI tente toujours de donner une place importante aux produits IFRUIT par la communication émise et maitre son produit entre les, mais des consommateurs par un réseau de distribution adaptés.

L'entreprise veille à préserver la bonne image de son jus IFRUIT, en assurant une qualité supérieure, partant des matières premières, des ingrédients, jusqu' aux emballages.

Et pour mettre en valeur son jus IFRUIT l'entreprise doit faire des innovations en continuité et développer le packaging qu'est un élément important dans la communication, la section suivante nous permet de comprendre la politique de packaging de jus IFRUIT.

⁶³ Voir annexe N° 02.

Section 3 : La politique de packaging du produit jus IFRUIT

La plus part des produits de grande consommation ne sont pas vendus en vrac, mais conditionnés. Sur le marché le packaging joue un rôle important dans la protection, stockage et la présentation de produit dans les linéaires, pour cela, plusieurs entreprises font des efforts dans l'élaboration de packaging.

Cette section nous permet de comprendre le processus d'élaboration de packaging IFRUIT, les trois niveaux de packaging et ses fonctions.

1.1. Capacité de l'entreprise IFRI dans l'emballage

La société IFRI est équipée d'une ligne aseptique⁶⁴ PET. Cette dernière assure la mise en bouteille des boissons fruitées, à base de jus de fruits et de lait, ainsi que de jus de fruits 100% naturels et de nectars. Cette ligne, équipée d'un combi PredisTM FMa⁶⁵, confère à la société IFRI la flexibilité dont elle a besoin pour produire sa gamme complète de produits aseptiques en lui permettant de procéder au soufflage, remplissage et à la fermeture de toutes ses bouteilles en plastiques⁶⁶.

Dans le cadre de l'installation de la ligne IFRUIT, les emballages ont fait l'objet d'innovation, en termes de format ; notamment des bouteilles des goulots de 38mm et des étiquettes enveloppantes OPP (polypropylène orienté).⁶⁷

L'entreprise IFRI essaye de s'adapter à la tendance de consommation en constante évolution. Elle a lancé la gamme jus de fruits 100% naturels, se dernier ne contiennent aucun agent de

⁶⁴ Le conditionnement aseptique permet d'allonger la durée de vie des boissons sensibles (telles que les jus, les eaux aromatisées et les boissons énergétiques), le remplissage aseptique offre la possibilité de traiter naturellement les boissons sensibles auparavant conditionnées avec des agents conservateurs.

⁶⁵ C'est une nouvelle technologie de remplissage aseptique, dans une seule et même machine alliant le soufflage, le remplissage et le bouchage des produits.

⁶⁶ Document interne de l'entreprise IFRI.

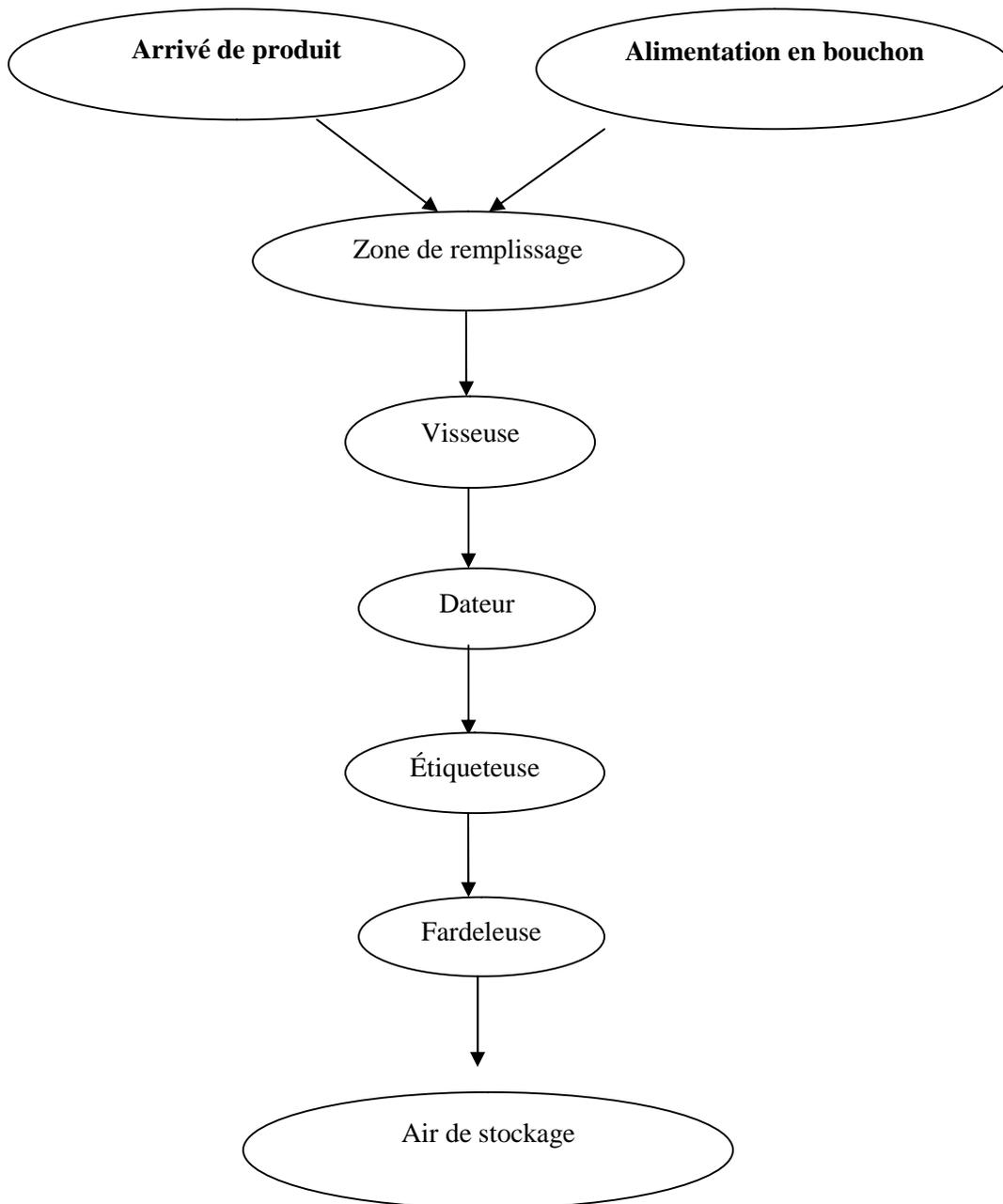
⁶⁷ Voir annexe N°02.

conservation et présentent d'excellentes qualités nutritionnelles, raison pour laquelle IFRI a opté pour un système de mise en bouteille aseptique.

1.2. Organisation de la ligne de conditionnement

Avant la mise en vente du produit IFRUIT, le produit fini subit différentes opérations qui seront présentées sur cet organigramme.

Figure N° 03 : Organisation de la ligne de conditionnement.



Source : Travail réalisé par nous même à partir des documents internes de l'entreprise IFRI.

L'opération de conditionnement passent par ses différentes étapes, d'abord les bouteilles sont remplies par le produit (jus) dans la zone de remplissage, dans l'étape qui suit les bouteilles sont alimentées en bouchon, cette dernière réunie plusieurs fonctions : le stockage, l'orientation des bouteilles et l'alimentation a grande cadence des bouchons.

À la sortie, les bouteilles passent par un dateur qui permet de mettre les dates de fabrication et de péremption, en suite viens l'étape de l'étiqueteuse, cette dernière est automatiquement rotative qui applique, à l'aide de colle chaude, des étiquettes en plastique pour le produit IFRUIT 70% de fruit, et pour le produit 100% de fruit il sera enveloppé par l'emballage sleeve, ce dernier est un film imprimé qui va envelopper toute la bouteille et prendre ça forme sous l'effet de la vapeur.

À la sortie de l'étiqueteuse, les bouteilles passent à une fardeleuse qui permet d'envelopper et de mettre les produits en un seul bloc ; ensuite ses blocs de bouteilles passent à la zone de stockage pour finalement les transporter aux points de ventes⁶⁸.

1.3. Les trois niveaux du packaging du produit IFRUIT

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de faciliter sa protection son transport, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients.⁶⁹

On distingue généralement trois catégories de packaging :

- **L'emballage primaire** : c'est le contenu de chaque unité du produit IFRUIT ;⁷⁰
- **L'emballage secondaire** : c'est l'emballage qui contient plus d'une unité de produits (pack de six bouteilles de jus IFRUIT de 1 litre ou 2 litres) ;⁷¹

⁶⁸ Document interne de l'entreprise IFRI.

⁶⁹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op.cit, P.248.

⁷⁰ Voir annexe N° 04.

⁷¹ Voir annexe N° 06.

- **L'emballage tertiaire** : c'est celui qui permet de transporter de l'usine aux dépôts aux points de ventes un certain nombre d'unités de vente du produit IFRUIT (palettes).

1.4. Le mix packaging du jus IFRUIT

La bouteille en plastique de jus IFRUIT a pour rôle essentiel de protéger le produit, cette dernière est réalisée par la société General plast. Cet emballage est qualifié de :

- Plus adapté ;
- Plus facilement perceptible.

Pour parler du mix packaging de produit IFRUIT, on doit parler des matériaux utilisés de la forme de l'emballage des couleurs et du graphisme.

1.4.1. Les matériaux

L'emballage du jus IFRUIT (plastique) est réalisé à partir des objectifs commerciaux de la société IFRI et le respect de l'environnement en fournissant aux produits une protection optimale tout en utilisant un minimum de matériaux, et d'énergie.

Mais l'emballage en plastique utilisé par l'entreprise IFRI est néfaste pour l'environnement, car il est dangereux pour la faune marine s'il est jeté dans la nature, par contre les emballages en carton sont considérés comme moins polluants que d'autres emballages en verre ou en plastique, une brique de tétra pack génère 87 g de CO₂ durant son cycle de vie, contre 129 g pour la bouteille plastique et 345 g pour la bouteille en verre.⁷²

C'est pour cela que l'entreprise IFRI doit faire des recherches pour réduire au maximum son utilisation d'emballage en plastique et même essayer de remplacer la bouteille par les tétra

⁷² http://www.actu-environnement.com/ae/news/ACV_emballage_tetrapak_4928.php4 (consultée le 14-04-2014).

pack , afin de respecter l'environnement comme le font d'autres marques concurrentes à l'entreprise IFRI qui se trouvent sur le marché des jus.

Le choix d'un bouchon en plastique large permet de vesser et de dévisser, garant également de la bonne conservation du jus IFRUIT.

1.4.2. La forme

La bouteille de jus IFRUIT de 70% et 100% de fruit ont une forme ronde et large, modèle col 28 pour les bouteilles de 1 litre et de 2 litres, elles pèsent 42 grammes pour 1 litre et 52 grammes pour 2 litres.

La base de la bouteille est plate par rapport au produit soda de l'entreprise IFRI, cela pour la différencier. Cette forme est facile à prendre en main et la ranger dans le réfrigérateur, et elle est assez stable.

Le bouchon est d'une forme ronde (col 27), il est plus large pour faciliter l'ouverture (à toutes tailles de mains) et une solution pour un versement facile.

1.4.3. Les couleurs

En ce qui concerne les couleurs du packaging de jus IFRUIT à 70% de fruit, ce dernier est dominé par le blanc et le vert et aussi les fruits utilisés dans ce jus. La bouteille est transparente alors le consommateur a déjà une idée de fruit utilisé, à titre d'exemple si le consommateur à besoin d'acheter un jus d'orange il va chercher la couleur orange, pour lui une bouteille orange dans un rayon de jus de fruit signifie bien le fruit d'orange donc facile à repérer.

Les couleurs de la bouteille de jus 100% naturelle, quant à elle, est à dominante noire.

Pour toutes les mentions obligatoires et facultatives qui sont notées (date de péremption, composition du produit, etc....) de la couleur verte et un caractère gras et de taille plus visible. En revanche, la deuxième couleur qui ressort est celle du fruit (dominant) qui compose le jus soit orange pour le 100% jus d'orange ou rouge pour le jus 100% jus de pomme.

Le logo du produit, quant à lui, demeure inchangé : écrit en blanc sur un fond vert pour être bien plus visible, et sauter facilement aux yeux des consommateurs.

1.4.4. Le graphisme

Le packaging du jus IFRUIT de 70% peut être divisé en deux parties :

- Une première partie sur fond blanc. On peut y retrouver la marque, l'intitulé « IFRUIT » et la mention sans conservateur ;
- En dessous de cette première partie, on retrouve une image des différents fruits composant le jus. Cette image occupe tout l'espace qui lui est consacré. On peut y voir alors des fruits qui semblent très frais.

Pour le packaging du jus IFRUIT 100% sur un fond entièrement noir ; on peut le décomposer en de deux parties :

- La première partie on voit bien la mention 100 % jus et le logo de l'entreprise IFRI ;
- La deuxième partie on remarque le fruit qui compose le jus et le logo de produit IFRUIT et toujours la mention 100% jus de fruit.

1.5. Les fonctions de packaging du produit IFRUIT

Le packaging du produit jus IFRUIT remplit deux fonctions techniques et commerciales.

1.5.1. Les fonctions techniques

La fonction technique occupée par le packaging du produit IFRUIT est la suivante :

a. Protection et conservation

L'emballage de la bouteille IFRUIT permet de préserver les qualités nutritionnelles de produits et le protégé, et il est résistant et n'est pas fragile. Ainsi, son transport est facile, aussi bien pour le trajet usine-distributeur que pour le trajet distributeur-domicile.

De plus, du fait que sa prise en main est pratique, il est plus facile à saisir, et donc à transporter. De même, le plastique est beaucoup plus léger que le verre, ce qui rend son déplacement encore plus aisé et peut être considéré comme un élément différenciant dans le choix du consommateur.

1.5.2. Les fonctions commerciales

Le packaging du produit IFRUIT remplit des fonctions commerciales telles que :

a. L'impact visuel

Le packaging doit attirer l'œil de l'acheteur, autrement dit le produit IFRUIT doit être vu par l'acheteur dans le linéaire grâce à son visuel.

Particulièrement pour le jus 100%⁷³ naturelle grâce à ses couleurs originales et contrastées, le produit se démarque largement de ses concurrents. En effet, il est rare que la couleur noire compose le packaging d'un jus, cela lui apporte une certaine élégance.

Créant un contraste par rapport au noir, les écritures en vert et rouges tapent plus directement dans l'œil du consommateur pour le jus 100% pomme et du vert et orange pour 100% d'orange. Pour le jus IFRUIT 70% de fruit avec ses couleurs blanches et vert qui dominant la

⁷³ Voir annexe N° 05.

surface de l'étiquette, le consommateur le reconnaît par rapport aux autres marques sur les linéaires par le logo de produit IFRUIT écrit par une grande taille avec du blanc sur fond vert au milieu de l'emballage. Au niveau de la forme, le produit IFRUIT est plus large que ses concurrents, ce qui permet de dépasser les autres produits. Cela est encore une technique de différenciation.

Les images de fruit frais faisant référence à la composition naturelle du produit, et même l'information écrite en vert sous forme d'un caché « sans arôme artificiel, sans colorant artificiel et sans conservateur » font la différence avec d'autres marques présente sur un rayon.

Pour finir, nous pouvons différencier le produit IFRUIT des autres grâce à son bouchon entièrement vert et large faisant face aux consommateurs lorsque celui-ci se trouve devant le linéaire.

b. L'information auprès des consommateurs

Le packaging du produit IFRUIT doit éclairer les consommateurs sur certaines informations obligatoires et facultatives. Les deux catégories du jus avec 70% et 100% de fruit de la marque IFRUIT contiennent les mêmes informations, on présente dans ce qui suit les informations sur l'emballage du jus IFRUIT 70% de fruit.

Figure N° 04 : Face avant de jus IFRUIT

Composition de jus IFRUIT :

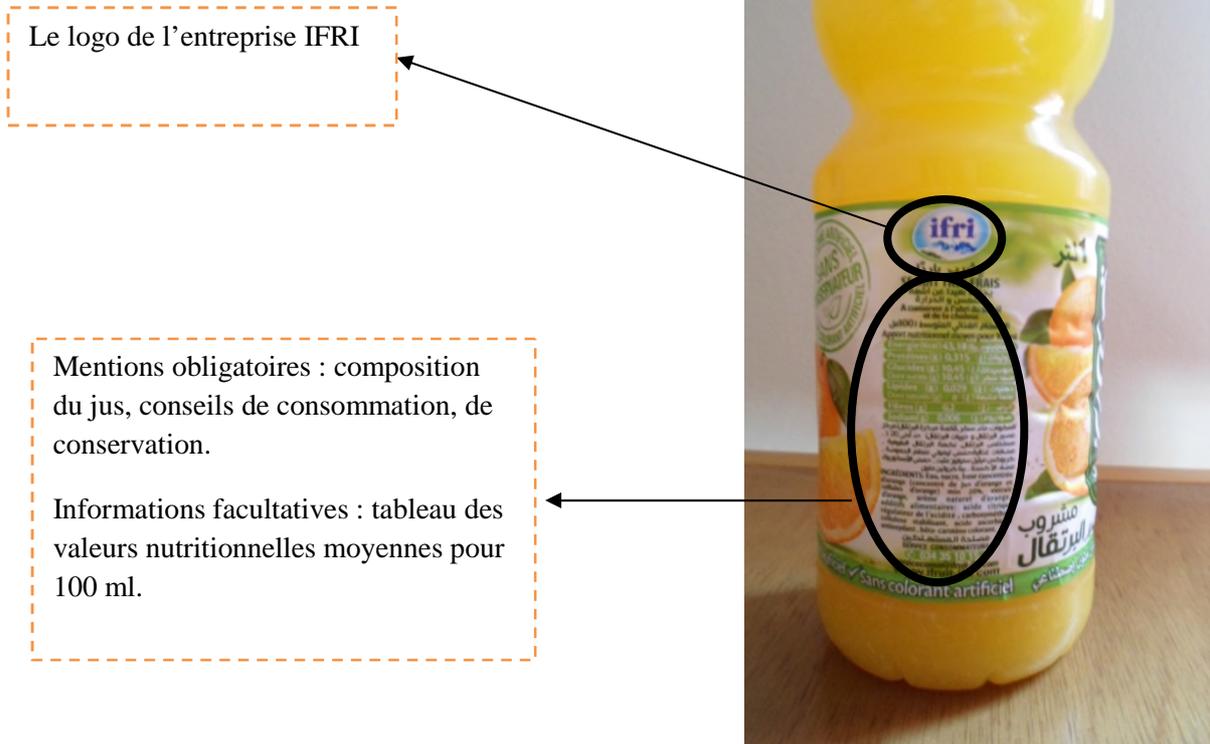
Sans conservateur, sans arômes artificiel et sans colorant artificiel

Nom du produit IFRUIT



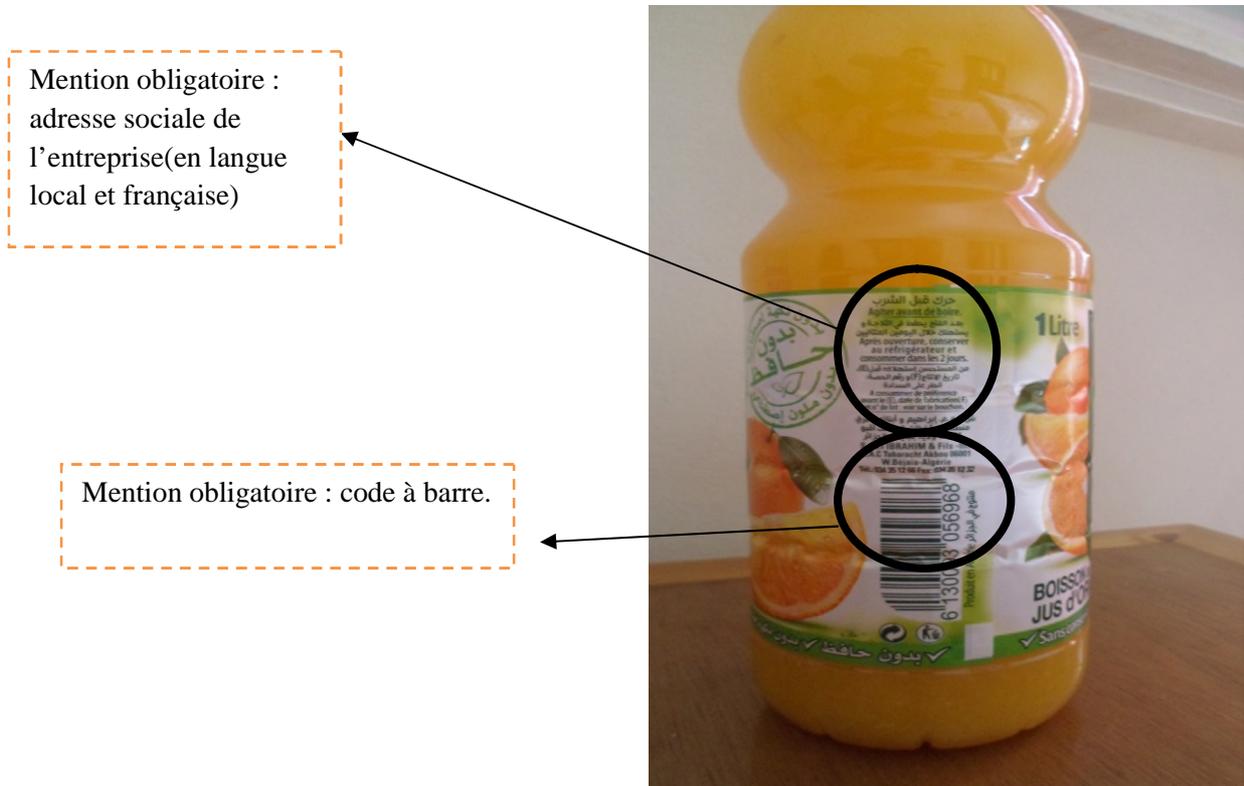
Source : Travail réalisée par nous même.

Figure N° 05: Face droite de jus IFRUIT



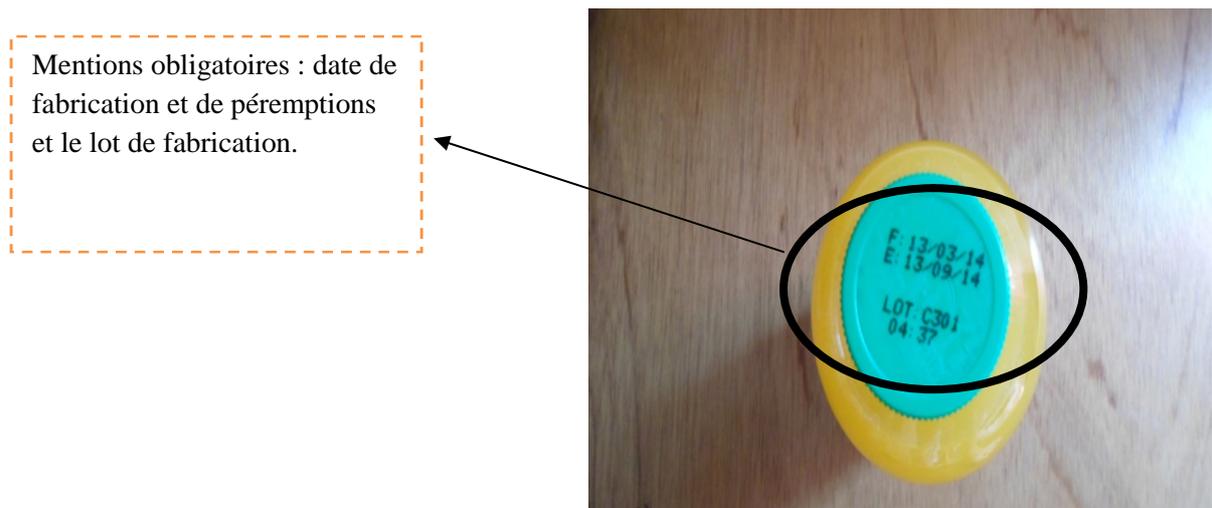
Source : Travail réalisé par nous même

Figure N° 06 : Face gauche de jus IFRUIT.



Source : Travail réalisé par nous même.

Figure N° 07 : Le jus IFRUIT vue du haut.



Source : Travail réalisé par nous même.

Chapitre 2 : L'entreprise IFRI et sa politique de packaging

L'entreprise a lancé en septembre une tombola pour le produit IFRUIT, pour participer les consommateurs doivent envoyer l'emballage de jus IFRUIT par courrier. Pour cette raison l'entreprise à changer l'emballage de produit, on remarque bien vu de face, les cadeaux, l'adresse a qui envoyer le packaging, et les conditions de participation.⁷⁴

Pour conclure, l'entreprise IFRI a innové avec son produit jus IFRUIT 100% de fruit caractériser par son emballage sleeve, pour se différencier, d'être plus attractive aux yeux de ces consommateurs, et face à l'évolution constante des goûts des consommateurs et aux réglementations alimentaires de plus en plus strictes, l'entreprise s'est équipée d'une ligne de remplissage aseptique qui offre la possibilité de traiter naturellement son produit IFRUIT.

⁷⁴ Voir annexe N° 07.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre nous a permis de présenter l'entreprise IFRI, son domaine d'activité, son processus de conditionnement, les moyens et les technologies dont elle dispose, mais le point sur l'emballage de ses deux produits : le jus IFRUIT 70% et le jus 100% de fruit et son innovation avec la disposition de sleeve. L'entreprise vise à travers cette technique de se différencier des autres marques de jus présentes sur le marché des boissons.

Nous avons évoqué le mix packaging du produit jus IFRUIT dont on a traité et analysé toutes les caractéristiques de l'emballage : matériaux utilisés, la forme de la bouteille et le graphisme.

On a constaté que l'entreprise IFRI fait des efforts concernant l'emballage du jus IFRUIT afin de s'adapter aux attitudes des acheteurs et de se démarquer de la concurrence à travers son choix de couleur noire pour le jus IFRUIT 100% de fruit, car il n'est pas fréquent sur le marché algérien des boissons, de trouver du jus d'orange avec une bouteille totalement noire dans un rayon de jus.

Chapitre 3

Enquête par sondage

Introduction du chapitre

Après avoir présenté dans le chapitre précédent l'entreprise IFRI son produit IFRUIT et la politique d'élaboration de packaging IFRUIT, ce présent chapitre sera consacré d'abord à la présentation de la méthodologie de l'enquête et en suite le traitement du questionnaire.

Pour procéder à une étude portant sur le comportement du consommateur, il est difficilement impossible de réaliser une enquête exhaustive pour des raisons de temps et de coût. Comme la population dont on souhaite connaître l'impacte de packaging IFRUIT sur leurs décisions d'achat compte par dizaines de milliers, on a eu recours à la méthode aléatoire simple. Cette méthode consiste à obtenir une perception approchée ou évaluation relativement précise des spécificités de la population considérée à l'aide d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon.

Pour construire un échantillon, certains éléments doivent être prêts en considération à savoir, la définition de la population à étudier, le choix de la méthode d'échantillonnage, la détermination de la taille de l'échantillon et en fin l'élaboration du questionnaire et son administration.

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête

Cette section sera consacrée à présenter la méthodologie de recherche que nous avons suivie durant notre enquête. Il sera question pour nous de présenter notre problématique, le choix de la méthode d'échantillonnage, la construction du questionnaire, le recueil des données, lieu et la période de l'enquête et le traitement de nos informations.

1.1. Présentation de la problématique

Dans un contexte marqué par une économie de marché et une forte concurrence, le packaging devient un élément très important à prendre en considération pour chaque entreprise qui veut s'imposer sur le marché et acquérir des parts de marché.

Les entreprises algériennes sont en face des concurrents étrangers, alors les entreprises locales doivent prendre en considération le packaging de leur produit qui devient d'un intérêt primordial; cela leur permet d'attirer l'intention d'achat des consommateurs et écouler leur produits.

L'entreprise IFRI est l'une des entreprises locales qui donnent une importance au packaging. À partir de nos observations sur le marché des boissons, nous avons remarqué que l'emballage du produit jus IFRUIT attire l'intention des acheteurs. Cela nous a menés pour essayer de comprendre l'impact de ce packaging sur la décision d'achat.

Pour cela nous avons mené une enquête auprès de 200 acheteurs au niveau de la commune de Bejaia. Notre question principale est la suivante :

Quelle est l'impact du packaging du produit jus IFRUIT dans la décision d'achat des consommateurs ?

À partir de la question de recherche posée, nous avons les sous – questions suivant :

- Dans l'élaboration de son packaging, l'entreprise IFRI prend en compte les facteurs influençant sur la décision d'achat d'un consommateur ?
- Est-ce que le packaging de jus IFRUIT influence la décision d'achat du consommateur ? Si oui quel est l'élément le plus important du packaging IFRUIT ?
- Est-ce que les informations mentionnées sur l'étiquette répondent aux besoins des consommateurs de produit IFRUIT ?

Chapitre 3 : Enquête par sondage

1.2. L'objectif de l'enquête

Notre enquête porte sur l'analyse de l'impact de packaging sur la décision d'achat d'un consommateur concernant le produit IFRUIT de l'entreprise IFRI.

Et pour réduire le champ d'investigation, nous avons posé les hypothèses suivantes :

- La réalisation du packaging du produit jus IFRUIT représente une étape importantes dans la phase de lancement du jus IFRUIT ;
- Pendant l'étape de recherche d'informations, l'étiquette a une influence sur la décision d'achat d'un consommateur due aux informations nutritionnelles qu'elle communique ;
- Le type de conditionnement (Plastique) influence les consommateurs, dans leur processus de prise de décision pour l'achat du produit jus IFRUIT.

Le packaging, aujourd'hui totalement incorporé dans la stratégie marketing des entreprises, est aussi un vecteur de communication fondamental. Il est donc intéressant de savoir comment les entreprises influencent les consommateurs, mais aussi s'y adaptent. Le packaging est, entre autres, une stratégie pour susciter l'acte d'achat.

C'est donc pour savoir en quoi réellement le packaging du produit IFRUIT influence le comportement d'achat, et les éléments importants pour le consommateur dans le packaging du jus IFRUIT que nous nous sommes penchés sur ce thème.

1.3. La détermination de la population de l'enquête

L'enquête est basée sur un échantillon de la population, pour construire l'échantillon on doit prendre en considération un nombre de décisions, le choix de la méthode d'échantillonnage ; la détermination de la taille de l'échantillon.

Chapitre 3 : Enquête par sondage

1.3.1. La notion de population

La population mère peut être définie comme : « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »⁷⁵.

Notre étude peut être réalisée sur une petite partie de la population appelée « échantillon » de la population qui nous intéresse, en obtenant des résultats qui nous permettent de formuler des conclusions à propos de la population mère. Pour notre cas la population mère est les consommateurs de la commune de Bejaia.

1.3.2. Base de sondage

Il n'est généralement pas concevable d'interroger tous les individus d'une population, on effectue un sondage.

« C'est un classement d'où on tire au sort des éléments de la population mère, elle consiste en une liste à partir de laquelle la sélection des événements va être opérée ».⁷⁶

Le choix d'une base de sondage permet de répondre à la question de notre étude. Cela se présente concrètement sous forme de liste avec laquelle on tiendra l'échantillon.

Dans notre cas, la base de sondage étant les consommateurs du jus IFRUIT dans les supérettes au niveau de la commune de Bejaia.

1.3.3. L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet de construire un groupe réduit de la population étudiée.

« L'échantillonnage est réalisé en prélevant un certain nombre d'éléments dans une population qui la représente aussi fidèlement que possible »⁷⁷

a. Le choix de l'échantillon

Chaque enquête suppose trois grandes interrogations en matière d'échantillonnage :

- Quelle est la population à interroger ?
- Quelle est la taille de l'échantillon ?
- Quelle est la méthode de sélection de l'échantillon ?

⁷⁵ GIANNELLON (J-L) et VERNETTE (E), « Etude de marché », édition Vuibert, France, 1998, P.152.

⁷⁶ CHIROUZE (Y), « Le marketing : les études préalables à la prise de décision », Edition Eclipse, Paris, 1993, P.123.

⁷⁷ TAURAN- JAMELIN (S), « Marketing pour tourisme », édition Bréal, Paris, 2002, P.107.

b. Les méthodes d'échantillonnage

Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage : les méthodes probabilistes (aléatoire) et les méthodes empiriques (non probabilistes).

✓ **Les méthodes probabilistes**

Elles se caractérisent par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue ; et différente de zéro de faire partie de l'échantillon. Le choix de l'échantillon se fait par tirage au sort dans la population à étudier.

✓ **Les méthodes empiriques**

Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreur ne peuvent pas être estimés.

Elles se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire, mais raisonnée. Beaucoup plus simples, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage⁷⁸.

Dans notre cas on a opté pour la méthode non probabiliste par convenance.

Pour fixer la taille d'un échantillon, on doit se poser la question : combien de personnes faut-il interroger ?

Trois critères interviennent lors du choix de la taille d'un échantillon :

- Le degré de précision désiré ;
- Le cout de sondage ;
- Le degré de fiabilité des résultats⁷⁹.

⁷⁸ DEMEUR (C), Op.cit, PP.61-62.

⁷⁹ MARTIN VEDRINE (S), Op.cit, P.99.

Chapitre 3 : Enquête par sondage

1.4. Lieu et période de l'enquête

Notre enquête s'est effectuée dans la commun de Bejaia dans les supérettes suivantes :

- ❖ Supérette J3 à sidi AHMED ;
- ❖ Supérette MADALA au prés du stade ;
- ❖ Supérette SABRACHO à quartier SEGHIR ;
- ❖ Supérette KACHEBI à cité TOBAL ;
- ❖ Supérette KHEYARE à cité REMLA.

L'enquête a duré quinze jours, et ce, en moins d'avril du 15 au 30.

1.5. Le questionnaire

Après avoir choisi un mode d'échantillonnage et déterminé la taille de l'échantillon, il faut désormais élaborer le questionnaire qui va permettre d'obtenir l'information visée par l'enquête ; et répondre à la problématique.

Le questionnaire « est une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie par lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement au l'évolution d'un interviewé »⁸⁰.

1.5.1. Élaboration du questionnaire

Pour élaborer un bon questionnaire, il convient de :

- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
- Choisir les mots adoptés ;
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre.

Dans notre cas le questionnaire est composé de questions réparties en trois catégories, afin de nous permettre de récolter les informations nécessaires à l'accomplissement des objectifs de notre étude :

- ✓ Les questions sur la consommation du jus IFRUIT ;
- ✓ Les questions sur l'emballage de jus IFRUIT ;
- ✓ Les questions d'identifications.

⁸⁰ SINECHAL (G) et VAUDERCAMMEN (G), « Etude de marché, méthode et utiles », édition De Boeck, Bruxelles, 2005, P.427.

Chapitre 3 : Enquête par sondage

1.5.2. La structure du questionnaire

Le questionnaire doit être conçu de manière organisée et bien structurée, les questions doivent être pratique et facile a comprendre par les interviewés.

Une question filtre est parfois nécessaire. Elle doit permettre de déterminer si la personne possède l'information cherchée.

Les premières questions d'amorce simple portant sur des éléments bien connus du répondant, elles doivent permettre la familiarisation du répondant avec le questionnaire, et capter la réflexion du répondant. Ce sont des questions de mise en route pour amener le répondant progressivement vers le thème précis de l'étude.

Les questions spécifiques à l'étude viennent ensuite. Elles vont fournir l'information recherchée, telle que : Par quoi pourriez-vous être influencé lors de la décision d'achat de votre jus IFRUIT?

Les questions embarrassantes doivent être posées en fin du questionnaire, par exemple l'âge⁸¹.

a. Les types de questions

Plusieurs types de questions se trouvent au sein d'un même questionnaire. Selon la forme, deux grandes catégories peuvent être distinguées :

✓ Questions ouvertes

Elles laissent à la personne enquêtée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse. Il est libre de s'exprime.

Exemple de notre questionnaire : “indiquez la raison de votre insatisfaction ?”

⁸¹ VIOT (C), Op.cit, P.76.

✓ Questions fermées

L'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Facilement exploitable par l'informatique⁸².

✓ Les échelles d'attitudes

Les échelles d'attitudes sont des questions qui permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques à l'égard d'un produit, d'une marque, d'un comportement, etc.⁸³

Pour notre questionnaire par exemple : "Appréciez-vous la marque de jus IFRUIT ?"

b. L'objectif du questionnaire

- Les variables qui influencent le consommateur dans sa décision d'achat de produit IFRUIT ;
- Évaluer le degré d'influence de packaging sur la décision d'achat ;
- Déterminer l'élément influençant le consommateur dans un packaging.

c. L'administration du questionnaire

Il existe quatre moyens principaux d'administrer un questionnaire : les enquêtes en face à face, les enquêtes postales, les enquêtes par téléphone et les enquêtes par internet. Chaque une de ses méthodes a des avantages et des inconvénients⁸⁴.

Pour le choix d'administration de questionnaire cela répond à plusieurs facteurs, tels que le budget, le délai, la taille de l'échantillon....

Pour notre enquête on a opté pour le face à face.

⁸² DEMEUR (C), Op.cit, P.69.

⁸³ LENDREVIE, (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op.cit, P.66.

⁸⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op.cit, P.59.

1.6. Analyse des informations

Le traitement des données se fera par deux procédés :

- **Le tri à plat (analyse univariée)** : l'analyse est du type univariée, car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées.⁸⁵
- **Le tri croisé (analyse bivariée)** : qui consiste à étudier successivement le croisement de variable qualitative et quantitative.⁸⁶

Dans notre cas, on a utilisé sphinx, ce dernier est un logiciel d'enquête et d'analyse des données, il permet de vous assister dans chacune des quatre grandes étapes de réalisation d'une enquête (hors phase de collecte):

- La réalisation du questionnaire ;
- La saisie des réponses ;
- Les traitements quantitatifs des données et l'analyse des données qualitatives ;
- La rédaction du rapport d'étude.

Section 2 : Interprétation et analyse des résultats

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le tri à plat, et le tri croisé. L'analyse du questionnaire consiste à dépouiller les résultats d'une étude en valeur absolue ou en pourcentage pour chacune des questions.

1.1. Le tri à plat

On commence le traitement par la fiche signalétique, en suite de la 1ère à la 18ème question du questionnaire.

⁸⁵ CROUSTSCHE (J-J), « Pratique statistique en gestion et étude de marché », édition Eska, Paris, 1997, P.113.

⁸⁶ Ibid, P.130.

1.1.1. La fiche signalétique

1. Répartition selon le sexe

Tableau N° 07: Répartition selon le sexe.

Désignation	Effectives	Fréquences
Femme	116	58 %
Homme	84	42 %
Total	200	100 %

Source : Dépouillement de la question 1.

Notre échantillon est composé majoritairement de femme, sur les 200 personnes enquêtées, **58%** représentent les femmes et **42%** sont des hommes.

2. Répartition selon l'âge

Tableau N° 08: Répartition selon l'âge.

Age	Effectifs	Fréquences
[18-25[45	22,5%
[25-35[59	29,5%
[35-45[38	19%
[45-55[33	16,5%
55 et plus	25	12,5%
Total	200	100%

Source : Dépouillement de la question 2.

Notre échantillon est composé d'une population plus de 18 ans. Ainsi, **22,5%** sont des personnes qui ont un âge compris entre [18-25[ans. Les enquêtées entre [25-35 [ans représentent **29,5%** de l'échantillon. Pour les [35-45[ans, le nombre à un poids de **19%** par

Chapitre 3 : Enquête par sondage

rapport à l'échantillon tandis qu'entre [45-55[ans représentent **16,5%** de l'échantillon et s'eux plus de 55 représentent **12,5%**.

3. Répartition selon la profession

Tableau N° 09: Répartition selon la profession.

La profession	Effectifs	Fréquences
Employé(e)	48	24%
Profession libérale	27	13,5%
Cadre	32	16%
San profession	66	33%
Etudiant (e)	15	7,5%
Autres	12	6%
Total	200	100%

Source : Dépouillement de la question 3.

La majorité des personnes interrogées sont des employés, cadre, étudiants et profession libérale. Ils représentent respectivement **24%**, **16%**, **7.5%**, **13.5%**, ce qui est égale à **61%** de l'échantillon. Pour les autres restants, **33%** des consommateurs sont sans profession et **6%** des enquêtées ont répondu qu'ils sont des retraités.

1.1.2. Interprétation des questions de la 1ère à la 18ème du questionnaire

Question 1 : Parmi toutes les marques citées ci-dessous, lesquelles connaissez-vous ?

Tableau N° 10 : Les marques de jus.

Les marques de jus	Effectifs	Fréquences
RAMY	117	58,5%
HAMOUD	102	51%
TOUDJA	91	45,5%
AFRICA	96	48%
ROUIBA	107	53,5%
VITAJUS	96	48%
JUDOR	74	37%
TROPICAL	83	41,5%
IFRUIT	118	59%
CANDIA	111	55,5%
TCHINA	93	46,5%
ORANGINA	62	31%

Source : Dépouillement de la question1.

Cette question est à choix multiples, la majorité des marques qui ont une fréquence supérieur à **50%** sont : RAMY, HAMOUD, ROUIBA, IFRUIT, CANDIA, concernant les marques suivantes : TOUDJA, AFRICA, VITAJUS, TCHINA, TROPICAL ont une fréquence qui varié entre **40%** et **49%**, et les marques JUDOR et ORANGINA ont une fréquence inférieur à **40%**. La marque IFRUIT est classée dans les marques qui ont une fréquence supérieure à **50%**, donc IFRUIT a une notoriété importante par rapport aux autres marques de jus existantes.

Chapitre 3 : Enquête par sondage

Question 2 : Comment avez-vous connu ces marques ?

Tableau N° 11 : Les moyens de connaissance des marques de jus.

Les modalités de réponses	Effectifs	Fréquences
Bouche à oreille	102	51%
Affichage	134	67%
Publicité sur les lieux de vente	56	28%
La presse	29	14,5%
Autres	6	3%

Source : Dépouillement de la question 2.

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus, nous montre clairement que l'affichage détient la première place, avec **67%**, bouche à oreille en deuxième position avec **51%**, alors que la publicité sur les lieux de vente à la troisième position avec **28%** ; et uniquement **14%** des enquêtés affirment le connaître via la presse.

Question 3 : Consommez-vous les jus ?

Tableau N° 12 : La consommation de jus.

Consommation de jus	Effectifs	Fréquences
Oui	200	100%
Non	0	0%
Total	200	100%

Source : Dépouillement de la question 3.

Tous les interviewés affirment qu'ils consomment le jus.

Question 5 : Si oui, quelle est votre fréquence de consommation ?

Tableau N° 13 : La fréquence de consommation.

Fréquences de consommation	Effectifs	Fréquences
Rarement	62	31%
Souvent	68	34%
Quotidiennement	70	35%
Totale	200	100%

Source : Dépouillement de la question 5.

Lors du dépouillement concernant cette question, nous avons eues les réponses suivantes : **31%** consomment le jus rarement, **34%** le consomment souvent et **35%** des interviewés le consomment d'une façon quotidiennement.

Chapitre 3 : Enquête par sondage

Question 6 : Dans la comparaison entre les marques sur le marché, indiquez dans le tableau qui suit le degré d'importance de chaque critère à l'achat.

Tableau N° 14: Les critères de comparaison entre les marques de jus.

Degré d'importance	Très important		Important		Moyennement important		Pas important		Pas du tout important	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Le rapport prix/qualité	57	28.5%	92	46%	51	25.5%	0	0%	0	0%
Utilisation des produits naturelle	38	19%	94	47%	66	33%	2	1%	0	0%
Types d'emballage	42	21%	77	38.5%	59	25.5%	21	10.5%	1	0.5%
Le nombre d'informations qui figurent sur l'étiquette	80	40%	53	26.5%	46	23%	19	9.5%	2	1%
Les couleurs utilisées dans l'emballage du produit et son attractivité	4	2%	45	22.5%	57	28.5%	40	20%	54	27%

Source : Dépouillement de la question 6.

Chapitre 3 : Enquête par sondage

Lors du dépouillement concernant cette question, nous avons eues les réponses suivantes :

- Le rapport qualité /prix : parmi les répondants, **46%** affirment que le rapport qualité /prix est important, **28.5%** des consommateurs certifiés qu'il est très important et **25.5%** affirment que ce critère est moyennement important. Ce qui affirme la rationalité des consommateurs.
- Utilisation des produits naturels : concernant ce critère d'achat, **47%** affirment qu'il est important, alors le consommateur prend en considération la composition du produit, contre **19%** des enquêtés indiquent qu'il est très important comme facteur pour son choix, et seulement **1%** des consommateurs ont répondu qu'il n'est pas important.
- Type d'emballage : pour le type d'emballage (plastique, verre ou tétra-pack), **38.5%** affirment que c'est un critère important pour l'achat d'une marque, contre **21%** pour la modalité très important, **25.5%** affirment qu'il est moyennement important, contre **10.5%** des répondants indiquent qu'il n'est pas important et uniquement **0.5%** indiquent qu'il n'est pas du tout important. Ce résultat nous permet de dire que les entreprises doivent prendre en considération les matériaux utilisés pour l'emballage de leur produit qui répond aux attentes des consommateurs.
- Le nombre d'informations qui figurent sur l'étiquette : parmi les interviewés, **40%** affirment que c'est un critère très important, **26.5%** affirment qu'il est important, **23%** ont répondu moyennement important, on constate que les enquêtées prennent en considération les informations qui figurent sur l'étiquette, contre **9.5%** et **1%** respectivement pour les modalités pas important et pas du tout important. L'étiquette est une source d'information pour le consommateur, et lui facilite la décision d'achat.
- Les couleurs utilisées dans l'emballage du produit et son attractivité : on remarque que, **2%**, **22.5%**, **28.5%** des consommateurs ont répondu respectivement très important, important et moyennement important, alors les consommateurs donnent de l'importance aux couleurs des produits, contre **20%** et **27%** qui affirment qu'il n'est pas important et pas du tout important.

Chapitre 3 : Enquête par sondage

Question 7 : Avez-vous déjà consommé le jus IFRUIT ?

Tableau N° 15: La consommation de jus IFRUIT.

Modalités de réponses	Effectifs	Fréquences
Oui	200	100%
Non	0	0,0%
Total	200	100%

Source : Dépouillement de la question 7.

On constate que sur les 200 consommateurs questionnés, tous les individus de l'échantillon affirment qu'ils consomment le produit IFRUI.

Question 8 : Appréciez-vous la marque IFRUIT ?

Tableau N° 16 : Appréciation de la marque IFRUIT.

	Très appréciée	Appréciée	Moyennement appréciée	Pas appréciée	Pas du tout appréciée	Total
Effectifs	63	79	44	12	2	200
Fréquences	31.5%	39.5%	22,0%	6,0%	1,0%	100%

Source : Dépouillement de la question 8.

Selon les réponses obtenues à partir de cette question, **39,5%** de ceux qui ont consommé le jus IFRUIT déclare qu'ils ont appréciées, et **31,5%** affirme qu'il est très appréciées, et seulement **1,0%** d'entre eux ne le trouvent pas du tout appréciée. Donc l'entreprise IFRI a peut répondre aux exigences des consommateurs et offrir un produit de bon qualité.

Chapitre 3 : Enquête par sondage

Question 9 : Quelles informations avez-vous recherchées avant l'achat de produit IFRUIT⁸⁷ ?

Tableau N° 17 : Les informations recherchées avant l'achat de produit IFRUIT.

Modalités de réponses	Prix de produit	Liste des ingrédients de produit	Date de fabrication et de péremption	Les valeurs énergétiques mentionnées sur l'étiquette
Effectifs	67	147	105	69
Fréquence	33,5%	74,5%	52,5%	34,5%

Source : Dépouillement de la question 9.

Cette question nous permet de connaître quelles informations recherche le consommateur avant l'achat de son jus IFRUIT, on remarque que **74,5%** des enquêtées ont tendance à lire la liste des ingrédients, **52,5%** recherche la date de fabrication, contre **34,5%** des répondants lisent les valeurs énergétiques mentionnées sur l'étiquette, et seulement **33,5%** sont intéressés beaucoup plus par le prix de produit.

⁸⁷ Le total des réponses dépasse les 100%, car cette question est une question à réponses multiples (le répondant peut cocher une ou plusieurs réponses).

Chapitre 3 : Enquête par sondage

Question 10 : Cochez dans le tableau qui suit votre degré d'accord ou désaccord sur les phrases suivantes.

Tableau N° 18 : Le degré d'accord et désaccord sur des critères de jus IFRUI.

Les phrases	Tout à fait d'accord		D'accord		Moyennement d'accord		Pas d'accord		Pas du tout d'accord	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
le jus IFRUIT a un goût meilleur que les autres marques de jus.	58	29%	86	43%	42	21%	11	5,5%	3	1,5%
Le prix de jus IFRUIT est cher par rapport aux autres marques de jus.	76	38%	61	30,5%	53	26,5 %	8	4%	2	1%
La forme de la bouteille de produit IFRUIT est facile à prendre en main.	29	14,5%	76	38 %	66	33 %	24	12%	5	2,5%
Le jus IFRUIT est facilement repérable sur les linéaires de magasin par rapport aux autres marques vue les couleurs de l'emballage.	19	9,5%	76	38%	70	35 %	26	13%	9	4,5%

Source : Dépouillement de la question 10.

Chapitre 3 : Enquête par sondage

Dans notre étude on a essayé de comparer certains facteurs de jus IFRUIT par rapport aux autres marques de jus qui existe sur le marché. D'abord sur la base de gout, on trouve que **43%** des personnes interrogées témoignent que le gout du jus IFRUIT est meilleur par rapport aux autres marques, ce qui a été constaté dans la 8ème question avec un pourcentage de **31.5%** et **39.5%** pour les modalités très appréciée et appréciée. Par rapport au prix, **38%** des consommateurs affirment qu'il est cher par rapport aux autres marques. Pour la forme de la bouteille IFRUIT, **38%** des consommateurs certifient qu'elle est facile à prendre en main, et pour les couleurs de la bouteille, **38%** d'enquêtés affirment qu'elle est facilement repérable sur les linéaires des points de vente vu les couleurs utilisées.

Question 11 : Par quoi pourriez-vous être influencé lors de la décision d'achat de votre jus IFRUIT⁸⁸ ?

Tableau N° 19 : Les éléments qui influencent la décision d'achat de produit IFRUIT.

	Le vendeur	Type de conditionnement	Les membres de la famille	La publicité	Par le nom de la marque	La non-utilisation des conservateurs	Emballage de produit
Effectifs	53	95	154	85	69	32	42
Fréquences	26,5%	47,5%	77%	42,5%	34,4%	16%	21%

Source : Dépouillement de la question 11

77 % des personnes de l'échantillon sont influencées par les membres de leur famille, **47,5 %** par le type de conditionnement (plastique) pour eux le plastique est mieux adapté à l'utilisation de tous les jours. **42,5 %** et **34,5 %** respectivement par la publicité et le nom de la marque, **26,5 %** affirment qu'ils sont influencés par le vendeur et uniquement **21 %** des répondants sont influencés par l'emballage du produit. Cella reste à dire que les consommateurs ne sont pas vraiment influencés par le packaging du produit IFRUIT, vu le poids de la fréquence de la variable de la famille par rapport aux autres variables qui influencent la décision d'achat du consommateur.

⁸⁸ Le total des réponses dépasse les 100%, car cette question est une question à réponses multiples (le répondant peut cocher une ou plusieurs réponses).

Chapitre 3 : Enquête par sondage

Question 12 : Dans le cas ou le produit IFRUIT n'est pas disponible, vous :

Tableau N° 20 : Dans le cas ou le produit IFRUIT n'est pas disponible

	Irez chercher ailleurs	Acheter une autre marque de jus	Ne pas acheter	Totale
Effectifs	33	146	21	200
Fréquences	16,5%	73%	10,5%	100%

Source : Dépouillement de la question 12

Les résultats du tableau ci-dessus, nous montrent que les consommateurs de jus IFRUIT ne sont pas vraiment fidèles à leur marque, d'ailleurs la réponse acheter une autre marque de jus représente **73 %** du total des réponses, cette situation se justifie par le fait que le consommateur ne donne pas beaucoup d'importance aux marques. Par contre, le taux des consommateurs qui se sont montrés fidèles est de **16,5%** et **10,5%** pour les modalités irez chercher ailleurs et ne pas acheter.

Question 13 : La marque susceptible de remplacer la marque IFRUIT ?

Tableau N° 21: La marque susceptible de remplacer la marque IFRUIT.

	Jus Toudja	Jus Candia	Jus Hamoud	Jus Rouiba	Jus Africa	Autres	Total
Effectifs	32	75	49	25	1	18	200
Fréquences	16%	37,5%	24,5%	12,5%	0,5%	9%	100%

Source : Dépouillement de la question 13.

À travers la lecture des chiffres du tableau ci dessus, nous avons constaté que les marques Candia, Hamoud, Toudja et Rouiba sont les mieux placées pour prendre la place de la marque IFRUIT sur le marché, respectivement avec les proportions **37.5%**, **24.5%**, **16%** et **12,5%**. Les consommateurs ont bien aussi mentionné le jus Ramy et N'gaous.

Chapitre 3 : Enquête par sondage

Question 14 : Êtes-vous satisfait de votre consommation de jus IFRUIT ?

Tableau N° 22 : Satisfaction après la consommation de jus IFRUIT.

	Oui	Non	Total
Effectifs	185	15	200
Fréquences	92.5%	7,5%	100%

Source : Dépouillement de la question 14.

Globalement les consommateurs de jus IFRUIT sont satisfaits, avec un taux de **92,5%** et uniquement **7,5%** déclarent être non satisfait. Ceci revient évidemment au facteur de la qualité qui est très déterminant dans le choix d'un produit de telle nature.

Question 16 : Indiquez la raison de votre insatisfaction ?

Les **15** consommateurs qui ont déclaré qu'ils n'étaient pas satisfaits après la consommation de jus IFRUIT, cela est due a la texture de produit et son gout, parmi eux s'eux qui affirment qu'ils ne trouvent pas le gout de fruit qu'il préfère (fraise, banane).

Question 17 : Qu'elle était votre réaction après cette insatisfaction ?

Tableau N° 23 : La réaction après l'insatisfaction.

	Changer de marque	Le dire a votre entourage	Ne plus acheter le jus IFRUIT	Autres	Total
Effectifs	6	4	5	0	200
Fréquences	3%	2%	2,5%	0%	100%

Source : Dépouillement de la question 17.

On remarque que sur les **15** répondants qui été pas satisfait après la consommation de produit IFRUIT, **3%** des enquêtées ont répondu qu'ils ont changé de marque, et **2,5%** affirment qu'ils n'achètent pas une autre fois la marque IFRUIT, contre **2%** qui manifestent

Chapitre 3 : Enquête par sondage

leur insatisfaction a leur entourage, ce qui est un point négatif pour l'image de marque de l'entreprise IFRI même avec ce pourcentage.

Question 18 : Si vous pensez que le jus IFRUIT sera amélioré, il sera sur :

Tableau N° 24 : Amélioration de jus IFRUIT.

	Le rapport prix/qualité	La contenance de la bouteille	La taille de l'écriture des informations sur l'emballage	L'utilisation d'autres matériaux (tétra pack, verre)	Diversification des goûts (fraise, abricot, pêche, banane...)	Le design de la bouteille
Effectifs	131	81	76	61	73	46
Fréquences	65,5	40,5	38	30,5	36,5	23

Source : Dépouillement de la question 18.

Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus, **65,5%** estiment que le rapport prix/qualité de jus IFRUIT doit être amélioré, le consommateur accorde trop d'importance aux prix de jus et aussi à la qualité, l'entreprise IFRI doit essayer de réduire le prix de leur jus IFRUIT, puisque les consommateurs le trouvent cher par rapport aux autres marques comme il a été constaté dans la 10^{ème} question avec respectivement **38%** et **30,5%** pour les modalités tout à fait d'accord et d'accord. **40,5%** des consommateurs recommandent un changement au niveau de la contenance de la bouteille, **38%** pensent plutôt au changement de l'écriture sur l'étiquette, ils la jugent trop petite pour les personnes âgées, **30,5%** estiment l'utilisation d'autres matériaux par exemple de tétra pack. Pour la modalité diversification des goûts on constate que **36,5%** des répondants aimerait bien que l'entreprise produit avec d'autres goûts. Et uniquement **23%** des enquêtées en mentionnées le design de la bouteille

Chapitre 3 : Enquête par sondage

comme un critère de changement, ce qui nous laisse à dire que le consommateur n'accorde pas d'importance à l'aspect visuel de la bouteille.

1.3. Synthèse des résultats de l'enquête

Nos analyses soulignent que la notoriété de jus IFRUIT est acquise, **59%** affirment qu'ils connaissent la marque IFRUIT.

Le packaging de produit IFRUIT, joue un rôle dans la décision d'achat du consommateur. C'est à partir de notre enquête qu'on est arrivé à l'expliquer, d'abord les informations recherchées avant l'achat de produit IFRUIT sont principalement, la date de fabrication de péremption, les valeurs énergétiques et les ingrédients du produit, donc le consommateur accord de l'importance à l'étiquette comme instrument d'information, les couleurs de ce packaging sont facile à distinguer par rapport aux marques existante, avec un pourcentage de **47.5%**.

La forme spécifique de la bouteille de jus IFRUIT a largement contribué à différencier cette marque des autres marques sur le marché, **38%** des consommateurs sont d'accord sur le fait qu'elle est facile à prendre en main. Alors la bouteille de jus IFRUIT est facile et pratique pour l'utilisation.

D'après les informations recueillies au niveau de l'organisme d'accueil et du questionnaire, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- Dans la phase de lancement de jus IFRUIT, l'entreprise IFRI essaye toujours d'être avec les exigences des consommateurs et offrir un produit avec un packaging attractif, puisqu'elle s'est équipée d'une ligne de conditionnement qui produit des formats différents, et elle a mis sur le marché un emballage avec une nouvelle technique qui est le sleeve la première hypothèse est affirmée ;
- Le jus IFRUIT affiche une notoriété importante, cela ne s'explique pas seulement par le packaging établi par l'entreprise IFRI, mais les consommateurs affirment que l'achat de ce produit dépend de sa qualité de jus et de son goût ; comme il a été constaté dans la 10^{ème} question, avec un pourcentage de **28%** et **43%** pour les modalités tout à fait d'accord et d'accord. D'après ses résultats, la deuxième hypothèse est infirmée

Chapitre 3 : Enquête par sondage

- Pendant l'étape de recherche d'information, l'étiquette a une influence sur la décision d'achat, puisque les consommateurs prennent leur temps pour lire les informations mentionnées sur l'étiquette, que ce soit la liste des ingrédients ou les valeurs énergétiques mentionnées, la troisième hypothèse est confirmée.

1.4. Remarques et recommandations

Nous avons vu dans le 2^{ème} chapitre les bons points du packaging (forme de la bouteille et leur bouchon ... etc.). Les couleurs utilisées par exemple le noir pour le jus naturel (le 100% jus d'orange) qui permet clairement de différencier de la concurrence.

Cependant, nous pensons qu'il peut y avoir quelques points à améliorer, les personnes sondées ont affirmé que : **65,5%** estiment que le rapport prix/qualité de jus IFRUIT doit être amélioré ce qui explique la sensibilité des consommateurs aux prix. **40,5%** des consommateurs recommandent un changement au niveau de la contenance de la bouteille, **38%** pensent plutôt au changement de l'écriture sur l'étiquette, juger trop petite pour les personnes âgées et **30,5%** estiment l'utilisation d'autres matériaux par exemple de tétra pack. Pour la modalité diversification des goûts on constate que **36,5%** des répondants aimeraient bien que l'entreprise produise avec d'autres goûts. Et uniquement **23%** des enquêtées mentionnées le design de la bouteille comme un critère de changement, ce qui nous laisse à dire que, le consommateur n'accorde pas d'importance à l'apparence de la bouteille, il ne cherche pas l'originalité ou bien une forme spécifique pour la bouteille de jus IFRUIT.

Nous recommandons :

- Conserver la couleur noire pour IFRUIT 100% de fruit, tout en réduisant la surface de la couleur sur la bouteille, et mettre en avant les fruits pour renseigner rapidement et efficacement le consommateur au premier coup d'œil ;
- Proposer une brique en tétra pack totalement noire, cette couleur va permettre de la différencier sur le marché des boissons, et d'un autre côté être à pied d'égalité avec les concurrents qui proposent du jus de fruit en tétra pack ;
- Proposer du jus IFRUIT dans des packs (tétra pack) avec des quantités qui varient de 20cl à 2L, cela va permettre de réduire le prix du jus, et aussi de proposer du jus IFRUIT en packs avec des pailles pour cibler les enfants ;

Chapitre 3 : Enquête par sondage

- Essayé d'offrir pour les segments des diabétiques et s'eux qui veulent garder leur ligne, un jus IFRUIT light (sans sucre ajouté) avec des couleurs plus simple, spéciale et des informations sur le packaging, qui le différencié de jus IFRUIT qui est destiné aux autres cibles ;
- Sur l'étiquette, l'entreprise doit mettre les informations obligatoires comme les conditions d'utilisations et la date de péremption et de fabrication en gras, afin de faciliter la lecteur, et le consommateur va facilement le remarquer ;
- Proposer des jus avec d'autres fruits bananes, fraise abricot et autres, qui permet d'offrir un packaging avec des couleurs différentes.

Chapitre 3 : Enquête par sondage

Conclusion du chapitre

Pour conclure, le processus d'achat d'un consommateur suit plusieurs étapes, la première étape est le moment où le consommateur effectue la reconnaissance d'un besoin, après avoir bien identifié le besoin recherché, ensuite le consommateur commence à faire des recherches sur les différents produits et marques qui couvrent son besoin, afin de trouver celui qui lui est le mieux approprié. Pour notre cas le consommateur est en face à plusieurs marques de jus présentes sur le territoire algérien. La troisième étape consiste à l'accumulation de toutes les informations, on a constaté dans notre étude que le consommateur accorde plus d'importance au critère qualité prix pour son choix de jus et la composition de jus avec l'utilisation des produits naturels, pour l'achat du jus IFRUIT, il est influencé par les membres de la famille, et les informations les plus recherchées pour l'achat du jus IFRUIT est la liste des ingrédients de produit avec une fréquence de **74,5%**. La décision d'achat, c'est le moment où le consommateur fera l'achat du produit lui convenant le mieux et qui couvrira le maximum de ses besoins.

Le comportement post achat, cette dernière étape regroupe toutes les réactions du consommateur face aux attentes qu'il avait envers le produit et le besoin que ce dernier devait satisfaire. Plus ces attentes vont être atteintes ou non plus tôt de satisfaction sera rejoint, pour notre cas la majorité des interviewés affirment qu'ils sont satisfaits après la consommation de jus IFRUIT avec un pourcentage de **92.5%**.

Conclusion Générale

Conclusion générale

L'étude du comportement du consommateur est devenue indispensable pour toute entreprise qui veut imposer ses marques sur le marché, de ce fait, les entreprises doivent comprendre les mécanismes de prise de décision du consommateur et les différentes variables qui peuvent l'influencer. Cette dernière doit connaître les facteurs internes qui peuvent influencer la décision d'achat des consommateurs aussi bien les facteurs externes.

Le consommateur dans son processus de prise de décision est en face de plusieurs variables qui peuvent l'inciter ou pas à l'achat d'un produit ou service, l'une de ces variables est le mix marketing de l'entreprise, que ce soit le produit en lui-même ou bien la politique de communication, le réseau distribution et aussi le prix de produit, l'entreprise doit connaître qu'elle est la variable auquel le consommateur est sensible pour choisir tel ou tel produit.

L'entreprise dans le lancement de ses produits doit prendre en considérations les variables du mix marketing, d'une manière à satisfaire les attentes de ses consommateurs, à ces différents paramètres il faut ajouter l'intensité de la concurrence et l'évolution des traditions et des habitudes de consommation. Incontestablement les entreprises ont compris que leur produit avait non seulement pour vocation la satisfaction d'un besoin exprimé par les consommateurs, mais qu'il se doit aussi d'être adapté aux modes de consommation qui se sont installée dans la société en générale.

Aujourd'hui, de nouvelles techniques de conception de la communication produit sont apparues avec l'arrivée d'internet, le packaging est devenu le vecteur permanent de la communication pour les entreprises. C'est un support déterminant, car les achats sont effectués grâce au design et à son impact sur le choix du produit, ainsi que sur l'effet de confiance que le consommateur lui attribue. Sous la pression de la distribution moderne, le packaging doit dorénavant être conçu dans une logique d'économie des matériaux, de performance, mais aussi des séductions des consommateurs.

Le packaging étant une variable de produit, il revêt aujourd'hui une multitude de fonctions, qu'elles soient pratiques (conditionnement, informations, etc.) ou symboliques (représentant d'une marque, reconnaissance produit, etc.).

Conclusion générale

Dans ce mémoire, nous avons essayé de répondre à la thématique qui tourne autour de l'impact de packaging du produit jus IFRUIT sur la décision d'achat du consommateur, suite à notre recherche bibliographique, nous sommes survenus que le packaging est un élément important dans les composants de produit, et même dans la communication, puisqu'il permet ou il donne au produit sa place dans les linéaires, influence sur la décision d'achat des consommateurs et véhicule l'image de l'entreprise.

Pour l'entreprise IFRI, l'apparition de nouvelles marques locales et étrangères des boissons, a poussé cette dernière à améliorer son packaging de jus IFRUIT et apporté une nouveauté par rapport aux concurrents, car l'entreprise a établi un packaging avec des différentes couleurs, graphisme concernant le jus 100% de fruit particulièrement.

Après avoir fait une étude de packaging auprès d'un échantillon de consommateur, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- Le rapport qualité-prix reste toujours la variable la plus importante dans le processus d'achat du consommateur;
- Le consommateur est influencé dans sa décision d'achat de produit IFRUIT par plusieurs facteurs parmi eux le conditionnement;
- La couleur de packaging, la forme de la bouteille IFRUIT sont des éléments de différenciation par rapport aux marques concurrentes ;
- Lors de la décision d'achat du produit IFRUIT le consommateur prend en considération les informations mentionnées sur l'étiquette ;
- Après la consommation du jus IFRUIT, les enquêtés affirment qu'ils sont satisfaits.

Toutefois, ces résultats nous semblent limités et ne nous donnent qu'une vision approximative sur le packaging. Cela peut être expliqué par le fait que nous avons utilisé un questionnaire sur un nombre de consommateurs limité.

Conclusion générale

Enfin, l'on pourrait conclure qu'avec l'ouverture d'économie algérienne, la concurrence s'accroît, le produit de l'entreprise IFRI doit se défendre seul, et les responsables de cette dernière réalisent à quel point le packaging du jus IFRUIT joue un rôle indispensable dans la vente de leur produit, car il est devenu aujourd'hui un véritable support de communication.

Certes ce travail ne clôture pas de réflexion sur ce sujet, il se propose d'ouvrir des pistes de réflexions sur le packaging des produits et leur importance, notamment dans le contexte de l'économie algérienne, dans ce sens, nous estimons continuer cette réflexion dans un travail ultérieur.

Bibliographie

Ouvrages

1. AL-HASSAEL (M.M), « Le marketing: connaitre et comprendre le comportement du consommateur », édition Publibook, France, 2014.
2. BAH (I), « Mercatique», édition ophrys, Paris, 2007.
3. CHIROUZE (Y), « Le marketing : les études préalables à la prise de décision », Edition Ecllipses, Paris, 1993.
4. COLMANT (T), « Au cœur de votre réussite...le marketing », édition Edi-pro, Belgique, 2009.
5. CROUSTSCHE (J-J), « Pratique statistique en gestion et étude de marché », édition Eska, Paris, 1997.
6. DEMEURE (C), « Marketing », édition Dunod, 6^e édition, Paris, 2008.
7. DEVISMES (P), « Packaging mode d'emploi », édition Dunod, 1994.
8. DUBOIS (B) et JOLBERT (A), « Le marketing : fondement et pratique », édition Economica, Paris, 1989.
9. GIANNELLON (J-L) et VERNETTE (E), « Etude de marché », édition Vuibert, France, 1998.
10. GOUDEY (A) et BONNIN (G), « Marketing pour ingénieur », édition Dunod, Paris ,2006.
11. GOUFFI (M), « L'emballage variable de marketing », édition technique, Alger, 1995.
12. HELFER (J-P) et ORSONI (J), « Marketing », édition Vuibert, 7^e édition, Paris, 2001.
13. KOTLER (PH) et BUBOIS (B), « Marketing Management », édition Publi-union, 10^e édition, Paris, 2000.
14. KOTLER (PH), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « Marketing management », édition Pearson, 13^e édition, France, 2009.

- 15.** KOTLER (PH), « Les clés du marketing », édition Pearson Education, France, 2008.
- 16.** LAMBIN (J-J) et MOERLOOSE (CH), « Marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, 7^e édition, Paris, 2008.
- 17.** LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « Mercator », édition Dollaz, 7^e édition, France, 2003.
- 18.** MAYRHOFER (U), « Marketing », édition Bréal, 2^e édition, France, 2006.
- 19.** MINVIELLE (N), « Design est croissance », édition Maxima, Paris, 2007.
- 20.** SINECHAL (G) et VAUDERCAMMEN (G), « Etude de marché, méthode et utiles », édition De Boeck, Bruxelles, 2005.
- 21.** TAURAN- JAMELIN (S), « Marketing pour tourisme », édition Bréal, Paris, 2002.
- 22.** URVOY (J-J) et SANCHEZ (S), « Packaging », édition Eyrolles, Paris, 2007.
- 23.** VIOT (C), « L'essentiel sur le marketing », édition Galino, Paris, 2005.

Cite internet

1. www.mincommerce.gov.dz/fichiers/pdfqualite/dec90367fr.pdf.
2. http://www.actu-environnement.com/ae/news/ACV_emballage_tetrapak_4928.php4.

Annexes

Annexe N°01

Questionnaire

Madame, monsieur,

En vue de mesurer l'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur, on a jugé utile d'élaborer ce questionnaire comme instrument d'analyse.

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

➤ **Mettez une croix devant la ou les bonnes réponses :**

1. Parmi toutes les marques citées ci-dessous, lesquelles connaissez-vous ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Jus Ramy Jus Hamoud Toudja Jus africa
- Rouïba Vitajus Ifruit Judor
- Jus Candia Tchina Jus Tropical Orangina
- Autres (précisez).....

2. Comment avez-vous connus ces marques ?

- Bouche à oreille Affichage
- Publicité sur les lieux de vente La presse
- Autres (précisez).....

3. Consommez-vous les jus ?

Oui Non

4. Si non, pourquoi :.....

5. Si oui, quelle est votre fréquence de consommations ?

Rarement Souvent Quotidiennement

6. Dans la comparaison entre les marques sur le marché, indiquez dans le tableau qui suit le degré d'importance de chaque critère à l'achat.

Degrés d'importance / Critères d'achat	Très important	important	Moyennement important	Pas important	Pas du tout important
Le rapport qualité/prix					
Utilisation des produits naturelle					
Type d'emballage (plastique, tétra pack...)					
Le nombre d'informations qui figurent sur l'étiquette.					
Les couleurs utilisées dans l'emballage du produit et son attractivité.					

7. Avez-vous déjà consommé le jus IFRUIT ?

- Oui Non

8. Appéciez-vous la marque de jus IFRUIT ?

- Très appréciée
 Appréciee
 Moyennement appréciée
 Pas appréciée
 Pas du tout appréciée

9. Quelle information avez-vous cherchée avant l'achat de produit IFRUIT ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Prix du produit
 Liste des ingrédients de produit

 Date de fabrication et de péremption
 Les valeurs énergétiques mentionnées sur l'étiquette
 Autres (précisez).....

10. Cochez dans le tableau qui suit, votre degré d'accord ou désaccord sur les phrases suivantes :

Degré d'accord et désaccord Les phrases	Tout à fait d'accord	d'accord	Moyennement d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Le jus IFRUIT à un gout meilleur que les autres marques de jus.					
Le prix de jus IFRUIT est cher par rapport aux autres marques de jus.					
La forme de la bouteille de produit IFRUIT est facile à prendre en main.					
Le jus IFRUIT est facilement repérable sur les linéaires de magasin par rapport aux autres marques vu les couleurs de l'emballage.					

11. Par quoi pourriez-vous être influencé lors de la décision d'achat de votre jus IFRUIT? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Le vendeur Type de conditionnement (plastique)
- Les membres de la famille La publicité
- L'emballage de jus IFRUIT
- Par le nom de la marque
- La non-utilisation des conservateurs.
- Autres (précisez)

12. Dans le cas où les boissons IFRUIT ne sont pas disponibles, vous :

- Irez chercher ailleurs
- Achetez une autre marque de jus
- Ne pas acheter

13. La marque susceptible de remplacer la marque IFRUIT ?

- Jus Toudja Jus Candia Jus Hamoud Rouiba
- Jus africa Autres (précisez).....

14. Êtes-vous satisfait de votre consommation du jus Ifruit ?

- Oui Non

15. Si oui, passer à la question N°18.

16. Si non, indiquez la raison de votre insatisfaction ?

.....

17. Qu'elle était votre réaction après cette insatisfaction ?

- Changer de marque
- Le dire à votre entourage
- Ne plus acheter le jus IFRUIT
- Autres (précisez).....

18. Si vous pensez que le jus IFRUIT sera amélioré, il sera sur :

- Le rapport prix/qualité
- La contenance de la bouteille
- La taille de l'écriture des informations sur l'emballage
- L'utilisation d'autres matériaux (tétra pack, verre)
- Diversification des goûts (fraise, abricot, pêche, banane...)
- Le design de la bouteille
- Autres (précisez).....

Fiche signalétique

19. sexe :

- Homme Femme

20. Age :

- [18-25[
- [25-35[
- [35-45[
- [45-55[
- 55 et plus

21. Votre profession

Employé(e)

Profession libérale

Cadre

Sans profession

Étudiant (e)

Autre (précisez).....

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

Annexe N° 02

Guide d'entretien

Université Abderrahmane mira de Bejaïa

Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales

Département des sciences commerciales

Entretien avec

Le responsable marketing de l'entreprise IFRI

Thème1 : Présentation de l'entreprise IFRI

1. Pouvez – vous nous présenter l'entreprise IFRI ?
2. Pouvez- vous nous présenter la gamme de l'entreprise ?
3. Quels sont vous clients ?
4. Quels sont vous concurrents ?

Thème 2 : La fonction marketing dans l'entreprise

1. Quelles sont les différentes directions de l'entreprise ?
2. Quelle est la place du service marketing dans la stratégie de l'entreprise ?
3. Quel est votre objectif stratégique ?
4. Quel sont vous cibles ?
5. Avez-vous fait des études de marché concernant vous produits ?

Thème 3 : Présentation de jus IFRUIT

1. D'après votre gamme citer, sur quelle base avez – vous choisi la marque IFRUIT ?
2. Sur quelle base avez-vous choisi les différents goûts (orange, carotte, raisin et mure ...) ?

3. Pour quoi le 100% jus orange ,100% jus de pomme et IFRUIT jus au lait ?
4. Quelle est la cible visée ?

Thème 4 : Élaboration du packaging IFRUIT en sein de l'entreprise

1. Sur quelle base avez-vous choisi la matière première, la forme, la couleur?
2. Comment juger –vous la qualité du conditionnement de produit IFRUIT ?
3. Le design de ce produit est-il important ?
Si oui, comment ?
Si non, pourquoi ?
4. Quel est le rôle de packaging de produit IFRUIT ?

Thème 5 : Le packaging et la stratégie marketing de l'entreprise

1. Concernant l'élaboration de packaging, à ce que vous établissez un cahier de charge spéciale ?
2. Pour quoi la différence de l'emballage de jus 100% orange et pomme, avec le jus industriel ?
3. Avez – vous optez pour une stratégie de différenciation ?
4. Quel est votre positionnement par apport au jus IFRUIT ?

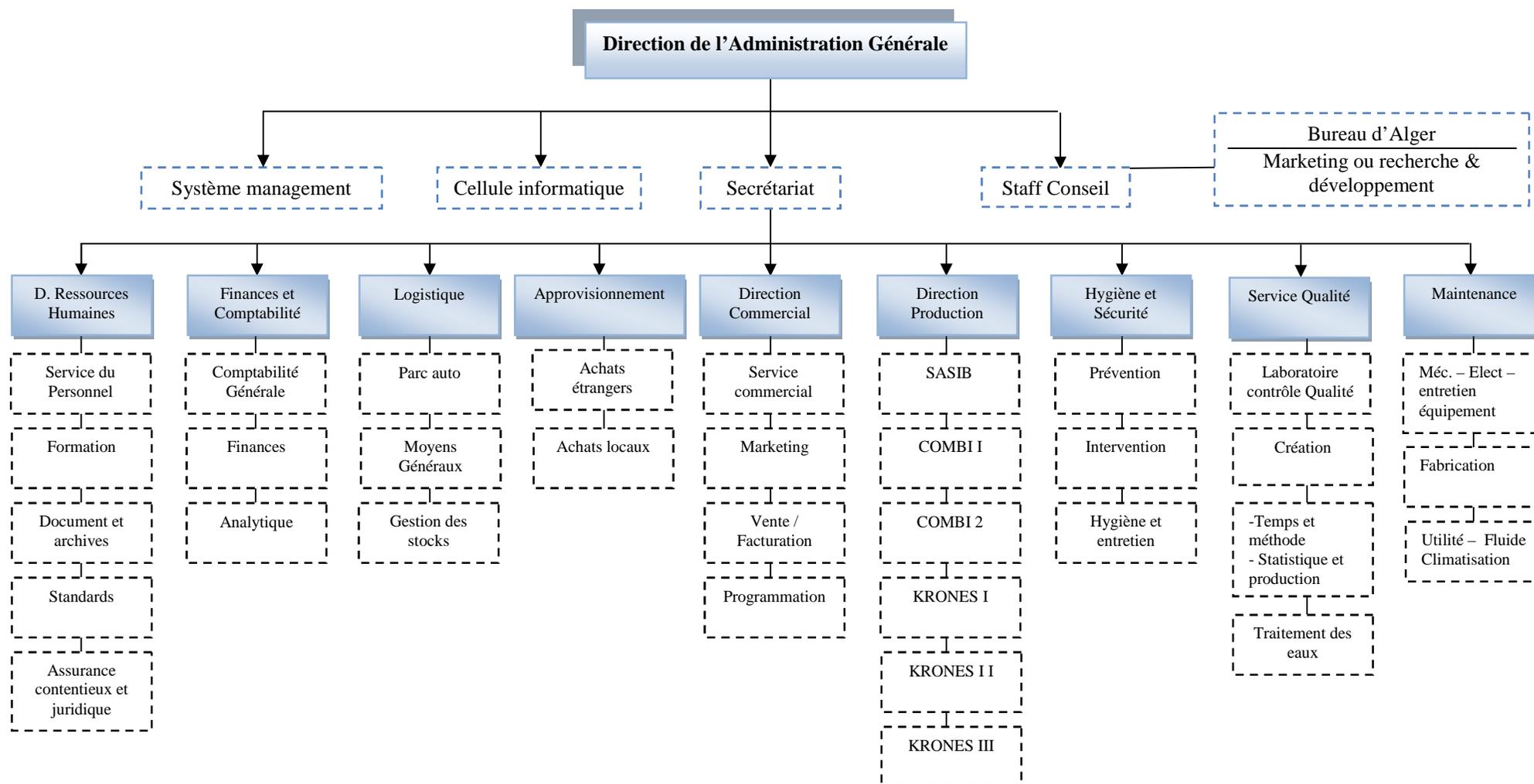
Thème 6 : Le packaging de l'entreprise et les concurrents

1. Comment trouvez-vous le packaging de votre produit par rapport aux autres ?
2. Pour quoi, vous n'avez pas élaboré des emballages en tétra pack (pack avec paille) ?

Thème 7 : L'objectif visé à travers le packaging IFRUIT

1. En ce qui concerne le packaging de produit IFRUIT, est-ce que vous avez atteint l'objectif visé ?
2. Comment voyez – vous l'évaluation de processus packaging dans votre stratégie ?

L'organigramme de l'entreprise IFRI



Annexe N° 04



Annexe N° 05



Annexe N° 06



Annexe N° 07



Table des matières

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....	1
Chapitre1 : Généralités sur la décision d'achat et le packaging.....	4
Section 1 : Notion de base sur la décision d'achat.....	5
1.1. Le processus de prise de décision d'achat.....	5
1.1.1. La reconnaissance d'un besoin.....	6
1.1.2. La recherche d'informations.....	6
1.1.3. L'évaluation des alternatives.....	6
1.1.4. La décision d'achat.....	6
1.1.5. Le comportement post-achat.....	7
a. La satisfaction.....	7
b. Les actions post-achat.....	7
c. L'utilisation de produit.....	7
1.2. Les variables influençant le comportement du consommateur.....	8
1.2.1. Les facteurs psychologiques.....	8
a. Besoin et motivation.....	8
b. La personnalité.....	10
c. Les attitudes.....	10
d. La perception.....	11
e. Le concept de soi.....	11
f. L'apprentissage.....	12
1.2.2. Les facteurs socioculturels.....	12
a. La culture.....	12
b. La classe sociale.....	13
c. L'influence des groupes.....	13
1.2.3. Les variables situationnelles.....	14
1.2.4. Les variables de mix marketing.....	14
a. Le produit.....	15
b. Le prix.....	15
c. La distribution.....	16
d. La communication.....	16

Table des matières

Section 2 : Généralités sur packaging.....	17
1.1. Définitions théoriques.....	17
1.2. Le design (la stylisme).....	20
1.2.1. Le terrain du design.....	20
1.2.2. Le rôle du design.....	20
1.3. Histoire de packaging.....	21
1.4. Les fonctions de packaging.....	21
1.4.1. Les fonctions techniques.....	22
1.4.2. Les fonctions commerciales.....	22
1.5. Les niveaux de packaging.....	22
1.5.1. L'emballage primaire.....	22
1.5.2. L'emballage secondaire.....	23
1.5.3. L'emballage tertiaire.....	23
1.6. L'importance de packaging.....	23
Section 3 : Élaboration de packaging.....	24
1.1. Le processus d'élaboration de packaging.....	24
1.2. Les composants de packaging.....	26
1.2.1. Les formes.....	26
1.2.2. Les couleurs.....	26
1.2.3. Les matériaux.....	28
1.2.4. L'étiquetage.....	29
a. Les règles d'emballage en Algérie.....	29
b. La réglementation concernant l'étiquetage en Algérie.....	30
1.3. Le cahier de charge de packaging.....	31
a. Contraintes réglementaires liées à la nature du produit à conditionner.....	31
b. Étude de la concurrence et les attentes des consommateurs.....	31
c. Description du positionnement du produit.....	31
d. Description de l'environnement de la distribution et de la consommation.....	31
Chapitre 2 : L'entreprise IFRI et sa politique de packaging.....	34
Section 1 : Présentation de l'entreprise IFRI.....	35
1.1. Historique de l'entreprise IFRI.....	35

Table des matières

1.2. L'activité commerciale de l'entreprise IFRI.....	36
1.3. Les filiales de l'entreprise IFRI.....	36
1.4. Les différents services de l'organisation de l'entreprise IFRI.....	37
a. La direction de l'administration générale.....	37
b. La direction commerciale.....	37
c. La direction marketing de l'entreprise IFRI.....	38
1.5. Les concurrents de l'entreprise IFRI.....	38
1.6. Les clients de l'entreprise IFRI.....	39
1.7. Croissance et capacité de production.....	40
1.8. Les objectifs de l'entreprise IFRI.....	40
1.9. La gamme de produits.....	41
Section 2 : Présentation du produit jus IFRUIT	42
1.1. Un aperçu du produit jus IFRUIT.....	42
1.2. La marque du jus IFRUIT.....	43
1.3. Le mix marketing du produit jus IFRUIT.....	44
1.3.1. Le produit jus IFRUIT.....	44
1.3.2. La fixation de prix	44
1.3.3. La politique de distribution.....	46
a. L'objectif de la direction de distribution.....	47
b. Les missions de la direction de distribution.....	47
1.3.4. La politique de communication.....	48
a. La communication hors media.....	48
b. La communication media.....	48
c. La promotion de ventes.....	48
d. La communication institutionnelle.....	48
e. Les autres formes de communication utilisée par IFRI pour son produit IFRUIT..	49
f. Les cibles de communication du jus IFRUIT.....	49
Section 3 : La politique de packaging du produit jus IFRUIT.....	50
1.1. Capacité de l'entreprise IFRI dans l'emballage.....	50
1.2. Organisation de la ligne de conditionnement.....	51
1.3. Les trois niveaux du packaging du produit IFRUIT.....	52
1.4. Le mix packaging du jus IFRUIT.....	53

Table des matières

1.4.1. Les matériaux.....	53
1.4.2. La forme.....	54
1.4.3. Les couleurs.....	54
1.4.4. Le graphisme.....	55
1.5. Les fonctions de packaging.....	56
1.5.1. Les fonctions techniques.....	56
a. Protection et conservation.....	56
1.5.2. Les fonctions commerciales.....	56
a. L'impact visuel.....	56
b. L'information auprès des consommateurs.....	57
Chapitre 3 : Enquête par sondage.....	63
Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête.....	64
1.1. Présentation de la problématique.....	64
1.2. L'objectif de l'enquête.....	65
1.3. La détermination de la population de l'enquête.....	65
1.3.1. La notion de population.....	66
1.3.2. Base de sondage.....	66
1.3.3. L'échantillonnage.....	66
a. Le choix de l'échantillon.....	66
b. Les méthodes d'échantillonnage.....	67
1.4. Lieu et période de l'enquête.....	68
1.5. Le questionnaire.....	68
1.5.1. Elaboration du questionnaire.....	68
1.5.2. La structure du questionnaire.....	69
a. Les types de questions.....	69
b. L'objectif de questionnaire.....	70
c. L'administration du questionnaire.....	70
1.6. Analyse des informations.....	71
Section 2 : Interprétation et analyse des résultats.....	71
1.1. Le tri à plat	71
1.1.1. La fiche signalétique.....	72

Table des matières

1.1.2. Interprétation des questions de la 1ère à la 18ème du questionnaire.....	74
1.2. Le tri croisé.....	86
1.2.1. Croisement de la variable sexe avec quelques critères du jus IFRUIT.....	86
1.2.1. Croisement de la variable âge avec les informations recherchées avant l'achat du jus IFRUIT.....	89
1.3. Synthèse des résultats de l'enquête	90
1.4. Remarques et recommandations.....	91
Conclusion générale.....	94

Bibliographie

Annexe