

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
Université A.MIRA-BEJAIA



Faculté des Sciences Économiques, des Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales  
Département des Sciences de Gestion  
Laboratoire de Recherche en Management et Techniques Quantitatives

# Mémoire

Présenté par

**ZERARGA Mohamed Said**

Pour l'obtention du diplôme de Magister

Filière : Sciences de Gestion  
Option : Gestion des entreprises

Thème

**L'importance des attributs du packaging et leurs impacts sur  
le processus de décision d'achat des consommateurs :  
Cas des packagings des jus et boissons fruitées**

Soutenu le : 06/02/2017

Devant le Jury composé de :

<b>Nom et Prénom</b>	<b>Grade</b>		
Mr KASSA RabeH	MCA	Univ. de Bejaia	Président
Mr BOUKRIF Moussa	Professeur	Univ. de Bejaia	Rapporteur
Mr CHABI Tayeb	MCA	Univ. de Bejaia	Examineur
Mr IFOURAH Hocine	MCA	Univ. de Bejaia	Examineur

Année Universitaire : 2016/2017

## ***Remerciements***

Tout d'abord je remercie **Allah** le Tout Puissant et le Miséricordieux sans Lui, rien ne peut exister seul sur tout Son Univers, qui m'a guidé et donné du courage pour atteindre ce stade et achever ce travail.

Je remercie profondément M<sup>r</sup> **BOUKRIF Moussa**, Professeur à l'Université de Bejaïa pour avoir accepté d'encadrer ce travail, pour sa disponibilité ainsi que pour son soutien, ses remarques, ses conseils et ses recommandations ne seront jamais oubliés.

Mes remerciements vont également à M<sup>r</sup> **KASSA Rabeh**, Maitre de conférences à l'université de Béjaïa, pour l'honneur qu'il m'a fait d'accepter de présider le jury de ma soutenance.

Que M<sup>r</sup> **CHABI Tayeb**, Maitre de conférences à l'université de Béjaïa et M<sup>r</sup> **IFOURAH Hocine**, Maitre de conférences à l'université de Béjaïa, reçoivent mes sincères remerciements pour avoir accepté de juger ce travail. Merci à vous d'avoir consacré du temps à la lecture de cette thèse. Je suis honoré par votre présence. Vos suggestions et vos remarques n'ont fait qu'améliorer la qualité de ce document.

Je ne saurais manquer d'exprimer mes remerciements à tous les membres de ma famille pour leur soutien sans faille, leur compréhension et leur encouragement.

Je voudrais témoigner ma reconnaissance également à tous mes amis et toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide, leur soutien et leur connaissance pour la réalisation de ce travail.

***Dédicace***

*Je dédie ce travail avec toute mon affection:*

*A mes parents ...*

*A ma famille ...*

*A tous ceux qui de près ou de loin ont collaboré à la réalisation de ce travail*

*A toute personne qui m'est chères.*

*Mohamed Said*

## *Sommaire*

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : Les fondements théoriques du packaging</b> .....	<b>7</b>
Section 01 : Le packaging : un outil marketing .....	7
Section 02 : Le packaging : un enjeu stratégique .....	29
Section 03 : Les attributs du packaging alimentaire.....	38
<b>CHAPITRE II : Les fondements théoriques du processus de décision d'achat</b> .....	<b>56</b>
Section 01 : Le concept du comportement du consommateur .....	56
Section 02 : Les étapes et types du processus de décision d'achat .....	80
Section 03 : Les facteurs intervenants dans le processus de décision .....	101
<b>CHAPITRE III : Un état d'art de l'influence du packaging sur les réactions du consommateur</b> .....	<b>111</b>
Section 01 : Le consommateur face au packaging.....	111
Section 02 : L'influence du packaging sur le consommateur : une approche analytique.....	126
Section 03 : L'influence du packaging sur le consommateur : une approche holistique .....	133
<b>Chapitre IV : Cadre conceptuel et méthodologique de la recherche</b> .....	<b>162</b>
Section 01 : Élaboration du cadre conceptuel et hypothèses de la recherche.....	162
Section 02 : Méthodologie de la recherche .....	173
Section 03 : Résultat des tests sur les échelles (La validation des instruments de mesure).....	192
<b>CHAPITRE V : Le comportement des consommateurs algérien et les attributs déterminants dans leurs choix des jus</b> .....	<b>196</b>
Section 01 : Les caractéristiques de l'échantillon .....	196
Section 02 : Le comportement du consommateur algérien envers l'achat des jus .....	201
Section 03 : Identification des attributs déterminants dans le choix du consommateur algérien.....	210
<b>CHAPITRE VI : L'impact de l'évaluation des attributs du packaging sur le processus de décision d'achat</b> .....	<b>226</b>
Section 01 : Le lien entre le packaging et la formation des croyances, attitude envers le produit et intention d'achat .....	227
Section 02 : L'influence des croyances et l'attitude envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat .....	233
Section 03 : L'influence des variables modératrices sur le lien entre les attributs du packaging du produit et les croyances et les attitudes envers le produit .....	238
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>264</b>
Références bibliographiques.....	268
Annexes.....	280
Tables des matières.....	286

**Liste des abréviations**

AFNOR : Association Française de la Normalisation

JORADP : Journal officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire

GMS : Grandes et moyennes surfaces

BCG : Boston Consulting Group

PVC : Chlorures de polyvinyle

PET : Polyéthylène téréphtalate

DLC : Date limite de consommation

SOR : Stimulus-Organisme-Réponse

PLV : Publicité sur le lieu de vente

DSAD : Démarcation, Séduction , Adhésion , Décision

ELM : Elaboration Likelihood Model

FCB : Foote Cone and Belding

ANOVA : Analysis of variance

ACP : Analyse en composantes principales

MSA : Measure of Sampling Adequacy

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

VIF : Variance inflation factor

R : Coefficient de corrélation multiple

R<sup>2</sup> : Coefficient de détermination

*b* : Coefficient Bêta

*F* : Test de Fisher

*t* : Test de student

*p* : Seuil de significativité

CSP : Catégorie socioprofessionnelle

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1.1</b> : Quelques jalons de l’histoire des matériaux et de l’emballage .....	14
<b>Tableau 1.2</b> : Quelques jalons de l’histoire des matériaux et de l’emballage .....	15
<b>Tableau 1.3</b> : les fonctions marketing et le packaging .....	24
<b>Tableau 1.4</b> : Packaging et la situation concurrentielle .....	34
<b>Tableau 1.5</b> : Éléments (attributs) du packaging identifiés dans la littérature .....	38
<b>Tableau 1.6</b> : Quelques repères symboliques liés aux couleurs .....	40
<b>Tableau 1.7</b> : Assemblage des couleurs par ordre décroissant de lisibilité en vision lointaine .....	41
<b>Tableau 1.8</b> : Quelques catégories de produit liées aux couleurs.....	42
<b>Tableau 1.9</b> : Quelques repères d’identité symboliques des formes utilisés en packaging....	44
<b>Tableau 1.10</b> : Les principaux matériaux d’emballage.....	47
<b>Tableau 1.11</b> : Packaging, environnement et préoccupations des consommateurs.....	48
<b>Tableau 1.12</b> : Exemples d’étiquetages nutritionnels : jus d’orange.....	51
<b>Tableau 2.1</b> : Les principaux apports de l’économie .....	63
<b>Tableau 2.2</b> : Les apports de la psychologie.....	66
<b>Tableau 2.3</b> : Les emprunts de la théorie du comportement du consommateur aux sciences humaines.....	68
<b>Tableau 2.4</b> : Comparaison des analyses du traitement de l’information et de la recherche d’expériences selon Holbrook et Hirschman (1982).....	70
<b>Tableau 2.5</b> : Les grandes tendances de modélisation du comportement du consommateur....	72
<b>Tableau 2.7</b> : Typologie des sources d’information externe.....	86
<b>Tableau 2.8</b> : Exemple illustratif de l’évaluation des attributs selon le modèle non compensatoire.....	92
<b>Tableau 2.9</b> : Synthèse des modèles multi-attributs.....	93
<b>Tableau 2.10</b> : Les types d’achat et les types de produits.....	95
<b>Tableau 2.11</b> : Résolutions extensive et limitée de problème.....	99
<b>Tableau 3.1</b> : Le système <b>DSAD</b> .....	115
<b>Tableau 3.2</b> : Packaging et attitude des consommateurs.....	116
<b>Tableau 3.3</b> : Packaging et attentes des consommateurs .....	125

<b>Tableau 3.4 :</b> Synthèse des travaux portant sur l'influence de la couleur du packaging.....	127
<b>Tableau 3.5 :</b> Synthèse des travaux portant sur l'influence de la forme du packaging.....	129
<b>Tableau 3.6 :</b> Synthèse des travaux portant sur l'influence de la taille du packaging.....	131
<b>Tableau 3.7 :</b> Synthèse des travaux portant sur la place et le nombre d'informations sur le packaging.....	132
<b>Tableau 3.8 :</b> Objectifs assignés aux fonctions de communication du packaging.....	134
<b>Tableau 3.9 :</b> Intensité de l'implication et comportement du consommateur.....	139
<b>Tableau 3.10 :</b> Les principales mesures de l'implication.....	143
<b>Tableau 3.11 :</b> Parallèle entre les consommateurs à faible implication et les consommateurs à forte implication.....	144
<b>Tableau 3.12 :</b> Les modèles de hiérarchie des effets selon un biaxe cognitif/affectif et implication forte/ faible, Vaughn (1980).....	150
<b>Tableau 3.13 :</b> Les quatre styles de consommateurs selon la combinaison cognitif/affectif...	152
<b>Tableau 4.1 :</b> Les attributs du produit utilisés dans l'étude.....	163
<b>Tableau 4.2 :</b> Les attributs du packaging utilisés dans l'étude.....	165
<b>Tableau 4.3 :</b> Échelle de mesure des croyances envers le jus d'orange.....	175
<b>Tableau 4.4 :</b> Echelle de mesure de l'attitude envers le jus d'orange (Batra et Ahtola, 1990).....	176
<b>Tableau 4.5 :</b> Echelle de mesure de l'intention d'achat.....	177
<b>Tableau 4.6 :</b> Echelle d'implication (Ratchford, 1987) envers le jus d'orange.....	178
<b>Tableau 4.7 :</b> Résultat de l'analyse en composantes principales sans rotation de l'échelle des croyances envers le produit Juor.....	193
<b>Tableau 4.8 :</b> Résultat de l'analyse en composantes principales sans rotation de l'échelle des croyances envers le produit Toudja.....	193
<b>Tableau 4.9 :</b> Résultat de l'analyse en composantes principales sans rotation de l'échelle d'attitude envers le produit Juor.....	194
<b>Tableau 4.10 :</b> Résultat de l'analyse en composantes principales sans rotation de l'échelle d'attitude envers le produit Toudja.....	194
<b>Tableau 4.11 :</b> Résultat de l'analyse en composantes principales sans rotation de l'échelle d'implication envers le jus d'orange.....	195
<b>Tableau 5.1 :</b> La répartition de l'échantillon selon le genre.....	196
<b>Tableau 5.2 :</b> La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	197

<b>Tableau 5.3</b> : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction .....	198
<b>Tableau 5.4</b> : La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.....	198
<b>Tableau 5.5</b> : La répartition de l'échantillon selon la CSP .....	199
<b>Tableau 5.6</b> : La répartition de l'échantillon selon la tranche de revenu.....	200
<b>Tableau 5.7</b> : L'implication envers le produit.....	203
<b>Tableau 5.8</b> : Sources d'évaluations des marques du jus.....	209
<b>Tableau 5.9</b> : Les scores d'importance des attributs de jus.....	210
<b>Tableau 5.10</b> : Les scores d'importances des attributs visuels du packaging.....	214
<b>Tableau 5.11</b> : Les scores d'importances des attributs informationnels du packaging.....	216
<b>Tableau 5.12</b> : L'importance des attributs du packaging en fonction de niveau d'implication.....	218
<b>Tableau 5.13</b> : L'importance des attributs du packaging en fonction de genre.....	220
<b>Tableau 5.14</b> : L'importance des attributs du packaging en fonction de l'âge.....	222
<b>Tableau 5.15</b> : Récapitulatif des résultats des tests des hypothèses portant sur Le comportement des consommateurs algérien et les attributs déterminants dans leurs choix de jus.....	225
<b>Tableau 6.1</b> : Régression mettant en évidence l'influence des attributs du packaging sur les croyances envers le produit (La marque Juor).....	227
<b>Tableau 6.2</b> : Régression mettant en évidence l'influence des attributs du packaging sur les croyances envers le produit (La marque Toudja).....	228
<b>Tableau 6.3</b> : Régression mettant en évidence l'influence des attributs du packaging sur l'attitude envers le produit (La marque Juor).....	229
<b>Tableau 6.4</b> : Régression mettant en évidence l'influence des attributs du packaging sur l'attitude envers le produit (La marque Toudja).....	230
<b>Tableau 6.5</b> : Régression mettant en évidence l'influence des attributs du packaging sur l'intention d'achat (La marque Juor).....	231
<b>Tableau 6.6</b> : Régression mettant en évidence l'influence des attributs du packaging sur l'intention d'achat (La marque Toudja).....	232
<b>Tableau 6.7</b> : Régression mettant en évidence l'influence des croyances envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat (La marque Juor).....	234
<b>Tableau 6.8</b> : Régression mettant en évidence l'influence des croyances envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat (La marque Toudja).....	235
<b>Tableau 6.9</b> : Régression mettant en évidence l'influence de l'attitude envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat (La marque Juor).....	236

<b>Tableau 6.10</b> : Régression mettant en évidence l'influence de l'attitude envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat (La marque Toudja).....	236
<b>Tableau 6.11</b> : Régression mettant en évidence l'influence de l'attitude envers le produit sur le lien croyances-intention d'achat (La marque Juor).....	237
<b>Tableau 6.12</b> : Régression mettant en évidence l'influence de l'attitude envers le produit sur le lien croyances-intention d'achat (La marque Toudja).....	238
<b>Tableau 6.13</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'implication sur les croyances envers le produit (La marque Juor).....	239
<b>Tableau 6.14</b> : Influence de la simplicité et de la quantité d'information sur les croyances en tenant compte de l'implication (La marque Juor).....	240
<b>Tableau 6.15</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'implication sur l'attitude envers le produit (La marque Juor).....	240
<b>Tableau 6.16</b> : Influence de l'attractivité et de la quantité d'information sur les attitudes en tenant compte de l'implication (La marque Juor).....	241
<b>Tableau 6.17</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'implication sur les croyances envers le produit (La marque Toudja).....	242
<b>Tableau 6.18</b> : Influence de la simplicité et de la quantité sur les croyances en tenant compte de l'implication (La marque Toudja).....	242
<b>Tableau 6.19</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'implication sur l'attitude envers le produit (La marque Toudja).....	243
<b>Tableau 6.20</b> : Influence de l'attractivité visuelle sur les attitudes en tenant compte de l'implication (La marque Toudja).....	243
<b>Tableau 6.21</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et la familiarité sur les croyances envers le produit (La marque Juor).....	245
<b>Tableau 6.22</b> : Influence de l'attractivité visuelle, de la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de la familiarité (La marque Juor).....	246
<b>Tableau 6.23</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et la familiarité sur l'attitude envers le produit (La marque Juor).....	247
<b>Tableau 6.24</b> : Influence de l'attractivité visuelle et de la fiabilité d'information sur l'attitude en tenant compte de la familiarité (La marque Juor).....	247
<b>Tableau 6.25</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et la familiarité sur les croyances envers le produit (La marque Toudja).....	248
<b>Tableau 6.26</b> : Influence de la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de la familiarité (La marque Toudja).....	248

<b>Tableau 6.27</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et la familiarité sur l'attitude envers le produit (La marque Toudja).....	249
<b>Tableau 6.28</b> : Influence de l'attractivité visuelle et de la fiabilité d'information sur les attitudes en tenant compte de la familiarité (La marque Toudja).....	250
<b>Tableau 6.29</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et le genre sur les croyances envers le produit (La marque Juor).....	251
<b>Tableau 6.30</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et le genre sur l'attitude envers le produit (La marque Juor).....	252
<b>Tableau 6.31</b> : Influence de l'attractivité visuelle sur les attitudes en tenant compte de genre (La marque Juor).....	252
<b>Tableau 6.32</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et le genre sur les croyances envers le produit (La marque Toudja).....	253
<b>Tableau 6.33</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et le genre sur l'attitude envers le produit (La marque Toudja).....	253
<b>Tableau 6.34</b> : Influence de l'attractivité visuelle et de sur les attitudes en tenant compte de genre (La marque Toudja).....	254
<b>Tableau 6.35</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'âge sur les croyances envers le produit (La marque Juor).....	255
<b>Tableau 6.36</b> : Influence de la simplicité, la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de l'âge (La marque Juor).....	256
<b>Tableau 6.37</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'âge sur l'attitude envers le produit (La marque Juor).....	256
<b>Tableau 6.38</b> : Influence de l'attractivité visuelle sur l'attitude en tenant compte de l'âge (La marque Juor).....	257
<b>Tableau 6.39</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'âge sur les croyances envers le produit (La marque Toudja).....	258
<b>Tableau 6.40</b> : Influence de la simplicité, la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de l'âge (La marque Toudja).....	258
<b>Tableau 6.41</b> : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'âge sur l'attitude envers le produit (La marque Toudja).....	259
<b>Tableau 6.42</b> : Influence de l'attractivité visuelle sur l'attitude en tenant compte de l'âge (La marque Toudja).....	260
<b>Tableau 6.43</b> : Récapitulatif des résultats des tests des hypothèses portant sur l'influence de l'évaluation des attributs du packaging sur le processus de décision d'achat.....	262

## Liste des figures

<b>Figure 1.1:</b> Le produit vu comme un panier d'attributs, de fonctionnalités ou de services rendus.....	8
<b>Figure 1.2 :</b> Quelques repères de l'évolution du packaging en France.....	17
<b>Figure 1.3 :</b> L'intersection du packaging avec différents domaines de marketing.....	26
<b>Figure 1.4 :</b> Quelques structures packaging communicantes.....	45
<b>Figure 1.5 :</b> les informations présentes sur la face avant du packaging.....	52
<b>Figure 1.6 :</b> Les informations sur la face avant du packaging.....	54
<b>Figure 2.1 :</b> Les ancrages théoriques de l'étude du comportement du consommateur.....	59
<b>Figure 2.2 :</b> Modèle du comportement du consommateur de type S-O-R.....	73
<b>Figure 2.3 :</b> Les principales composantes de la théorie de comportement de l'acheteur.....	74
<b>Figure 2.4 :</b> Modèle de Howard et Sheth complet (1969).....	76
<b>Figure 2.5 :</b> Modèle d'Engel, Blackwell et Kollat.....	78
<b>Figure 2.6 :</b> Le processus de recherche d'information.....	83
<b>Figure 2.7 :</b> Types d'activités de recueil d'informations par le consommateur.....	84
<b>Figure 2.8 :</b> Relation entre le volume de recherche d'informations et la connaissance de produit.....	88
<b>Figure 2.9 :</b> Principales étapes lors de l'évaluation des alternatives de choix.....	89
<b>Figure 2.10 :</b> De mécanisme d'évaluation des alternatives à la décision d'achat.....	94
<b>Figure 2.11 :</b> Le comportement post-achat.....	96
<b>Figure 2.12 :</b> Le comportement d'habitude.....	100
<b>Figure 2.13 :</b> Le processus perceptuel.....	102
<b>Figure 2.14 :</b> Organisation de la mémoire.....	105
<b>Figure 2.15 :</b> Le processus de mémorisation.....	107
<b>Figure 2.18 :</b> Le paradigme S-O-R révisé.....	109
<b>Figure 3.1 :</b> Le mécanisme de lecture d'un emballage sur le point de vente.....	113
<b>Figure 3.2 :</b> Modèle conceptuel de l'impact des éléments de packaging sur le processus de prise de décision.....	119
<b>Figure 3.3 :</b> Les deux niveaux de signification du packaging.....	133
<b>Figure 3.4 :</b> Modèle conceptuel des éléments de packaging et le choix de produit.....	135

<b>Figure 3.5 :</b> La conceptualisation de l'implication.....	137
<b>Figure 3.6 :</b> L'approche tridimensionnelle de l'attitude.....	149
<b>Figure 3.7 :</b> Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets.....	150
<b>Figure 3.8 :</b> Le modèle d'apprentissage passif.....	151
<b>Figure 3.9 :</b> Le modèle affectif de la hiérarchie des effets.....	151
<b>Figure 3.10 :</b> Modèle des réponses du consommateur au design du produit.....	153
<b>Figure 4.1 :</b> Le cadre conceptuel testé dans cette recherche.....	173
<b>Figure 4.2 :</b> Représentation graphique d'un modèle avec variable médiatrice.....	189
<b>Figure 4.3 :</b> Représentation conventionnelle d'un effet de modération.....	191
<b>Figure 4.4 :</b> Modèle avec variable modératrice.....	191
<b>Figure 5.1 :</b> La répartition de l'échantillon selon le genre.....	196
<b>Figure 5.2 :</b> La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	197
<b>Figure 5.3 :</b> La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.....	198
<b>Figure 5.4 :</b> La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.....	199
<b>Figure 5.5 :</b> La répartition de l'échantillon selon la CSP.....	200
<b>Figure 5.6 :</b> La répartition de l'échantillon selon la tranche de revenu.....	201
<b>Figure 5.7 :</b> La fréquence d'achat des jus.....	202
<b>Figure 5.8 :</b> Fréquence d'achat par habitude.....	204
<b>Figure 5.9 :</b> La tendance d'essayer de nouvelles marques.....	205
<b>Figure 5.10 :</b> Degré de recherche d'information.....	206
<b>Figure 5.11 :</b> Sources d'information.....	206
<b>Figure 5.12 :</b> Sources d'évaluations des marques du jus.....	208
<b>Figure 5.13 :</b> L'importance des attributs de jus.....	211
<b>Figure 5.14 :</b> L'impact des attributs visuels et informationnels du packaging sur la décision d'achat.....	213
<b>Figure 5.15 :</b> L'importance des attributs visuels.....	214
<b>Figure 5.15 :</b> L'importance des attributs informationnels.....	216
<b>Figure 5.16 :</b> L'importance des attributs du packaging en fonction de niveau d'implication.....	219
<b>Figure 5.17 :</b> L'importance des attributs du packaging en fonction de genre.....	221

<b>Figure 5.18 :</b> L'importance des attributs du packaging en fonction de l'âge.....	223
<b>Figure 6.1 :</b> L'effet de la simplicité et de la quantité d'information sur les croyances en tenant compte de l'implication (La marque Juor).....	240
<b>Figure 6.2 :</b> L'effet de l'attractivité et de la quantité d'information sur les attitudes en tenant compte de l'implication (La marque Juor).....	241
<b>Figure 6.3 :</b> L'effet de la simplicité et de la quantité d'information sur les croyances en tenant compte de l'implication (La marque Toudja).....	243
<b>Figure 6.4 :</b> L'effet de l'attractivité visuelle sur les attitudes en tenant compte de l'implication (La marque Toudja).....	244
<b>Figure 6.5 :</b> L'effet de l'attractivité visuelle, de la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de la familiarité (la marque Juor).....	246
<b>Figure 6.6 :</b> L'effet de l'attractivité visuelle et de la fiabilité d'information sur l'attitude en tenant compte de la familiarité (La marque Juor).....	247
<b>Figure 6.7 :</b> L'effet de la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de la familiarité (La marque Toudja).....	249
<b>Figure 6.8 :</b> L'effet l'attractivité visuelle et de la fiabilité d'information sur les attitudes en tenant compte de la familiarité (La marque Toudja).....	250
<b>Figure 6.9 :</b> L'effet l'attractivité visuelle sur les attitudes en tenant compte de genre (La marque Juor).....	252
<b>Figure 6.10 :</b> L'effet l'attractivité visuelle et de sur les attitudes en tenant compte de genre (La marque Toudja).....	254
<b>Figure 6.11 :</b> L'effet de la simplicité, la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de l'âge (La marque Juor).....	256
<b>Figure 6.12 :</b> L'effet de l'attractivité visuelle sur l'attitude en tenant compte de l'âge (La marque Juor).....	257
<b>Figure 6.13 :</b> L'effet de la simplicité, la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de l'âge (La marque Toudja).....	259
<b>Figure 6.14 :</b> L'effet de l'attractivité visuelle sur l'attitude en tenant compte de l'âge (La marque Toudja).....	260

# ***Introduction générale***

---

## ***Introduction générale***

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne de la société moderne. Elle est fondée sur les échanges marchands qui ne cessent de se développer et de se diversifier sous l'influence des changements des facteurs économiques, technologiques, culturels et sociologiques. Tous ces facteurs complexes ont eu des incidences profondes sur les entreprises et les consommateurs en même temps. Les consommateurs sont de plus en plus informés, ont de plus en plus d'exigences et d'attentes. De même, les entreprises se tournent aujourd'hui avec passion et ferveur vers leurs consommateurs, dont l'objet de répondre à leurs besoins et de les satisfaire en cherchant les façons les plus efficaces pour les attirer.

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

Alors, il est rendu nécessaire pour l'entreprise de donner un caractère différent pour son offre commerciale, qui est souvent complexe. Car il est composé des produits et des services et vu comme un panier d'attributs. Depuis de nombreuses années, l'analyse conjointe a été utilisée pour estimer l'importance de divers attributs de produit pour les décisions d'achat des consommateurs. Comprendre l'importance relative des attributs qui influence le choix des produits alimentaires au point de vente est très important pour le succès dans les marchés compétitifs actuels. Le packaging semble être l'un des attributs les plus importants dans les décisions d'achat faites au point de vente (Prendergast et Pitt, 1996)<sup>1</sup>. Le consommateur aujourd'hui n'intéresse pas seulement à la fonctionnalité de base d'un produit, surtout lorsque les performances s'équilibrent entre les marques concurrentes. Le packaging aussi est considéré comme une dimension importante de produit et utilisé par le consommateur comme critère de son choix. Car il intervient par son design, ses couleurs, par les informations qu'il fournit comme une variable qui crée de la valeur ajoutée à un produit et qui influence le processus de choix des consommateurs. Il est souvent aussi important d'avoir un bon packaging que d'avoir un bon produit, parce que dans le contexte de consommation alimentaire actuel, le produit doit se vendre tout seul. Cela signifie qu'il doit attirer le regard des consommateurs, être reconnu ou identifié par eux et susciter leur désir d'achat. Le packaging joue, à cet égard, un rôle important de vendeur silencieux, surtout avec la banalisation de certains produits alimentaires où l'offre est de plus en plus standardisée. Dès lors que les différences intrinsèques entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnel, informationnel ou visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque ou un produit en particulier.

---

<sup>1</sup> Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs?. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60-72.

Depuis plusieurs années, on constate que les innovations mises sur le marché sont en réalité de nouveaux packagings (Marketing Magazine, n° 99) : « Le contenu des produits n'a rien de nouveau, c'est le contenant qui change »<sup>2</sup>. Cela illustre la prise de conscience chez les entreprises et les professionnels du marketing du rôle du packaging pour leurs produits et son enjeu pour leurs résultats commerciaux. Le packaging fait de plus en plus partie intégrante du produit, il est un élément de son marketing<sup>3</sup>. Il est désormais placé au centre de la stratégie marketing<sup>4</sup>. Le packaging, à lui seul, peut maintenant être un facteur d'échec ou de succès d'une marque ou d'un produit. Huit nouveaux produits sur dix lancés chaque année sont considérés comme des échecs, c'est souvent à travers le packaging qu'il faut chercher les explications de ces résultats<sup>5</sup>. Cela explique l'importance du packaging qui ne cesse d'accroître et vient d'intégrer à la littérature de marketing des 4P, comme un cinquième P.

Dans un numéro récent de LSA (n° 2110), des responsables marketing et directeurs packaging soulignent l'importance du packaging qui doit à la fois remplir des fonctions de protection, de conservation, mais aussi d'informations et de communication<sup>6</sup>. Mais ces objectifs deviennent de plus en plus complexes face à des impératifs économiques et écologiques. Comment concevoir un packaging idéal ? Qu'est-ce qui plaît au consommateur dans le packaging ? Le packaging fait-il toujours vendre ? Le packaging suscite l'achat ? Autant de questions qui mettent en avant le rôle majeur du packaging et justifient l'intérêt du sujet.

## **PROBLÉMATIQUE**

Le succès de certains produits tient parfois à une simple modification de leur packaging. Cela illustre l'importance que peut avoir le packaging dans la décision d'achat, mais ne permet pas d'expliquer comment et pourquoi. Malgré son importance, il est étonnant de constater que ce sujet a peu retenu l'attention des chercheurs. Si on considère les revues académiques de référence (*Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Research*), on observe que durant les 25 dernières années, le packaging a donné lieu à moins d'une quinzaine de publications<sup>7</sup>. Même si plusieurs raisons peuvent être avancées, il nous semble que la principale réside dans la complexité même de l'objet d'étude.

La revue de littérature en marketing a étudié l'influence du packaging et ces divers effets sur le comportement de consommateur à travers l'étude des variables qui expliquent la manière dont le consommateur va répondre à ce type de stimuli, bien que la décision d'achat soit la réponse la plus importante. La revue de littérature admet plusieurs réponses additionnelles du consommateur face au packaging (attention, perception, évaluation, croyance, attitude, intention d'achat, préférence).

---

<sup>2</sup> Cité par Pinto, M. P. (2010, June). Vers une clarification du concept de packaging: nécessité d'une approche interdisciplinaire. In *16ème Colloque National de la Recherche dans les IUT*, Angers, France, p.1.

<sup>3</sup> Devismes, P. (2000). *Packaging mode d'emploi: de la conception à la distribution*. 2<sup>ème</sup> éd., Paris, Dunod, p.VII.

<sup>4</sup> Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). *Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur*. Paris, Editions Eyrolles, p.25.

<sup>5</sup> Devismes, P. (2000), op, cit, p.IX.

<sup>6</sup> Pinto, M. P., & Droulers, O. (2010, January). Packaging : enjeux, évolutions et perspectives stratégiques. In *International Conference Marketing Trends*. Venise : Italie, p.3.

<sup>7</sup> Pinto, M. P., & Droulers, O. (2010), op, cit, p.3.

Les premiers travaux sur le packaging ont identifié les caractéristiques générales et le rôle du packaging comme variable influençant l'évaluation du produit et comme moyen de communication (Banks, 1950, Mc Daniel et Baker, 1977). D'autres auteurs ont examiné l'influence du packaging et du nom de la marque sur la qualité perçue du produit (Rigaux-Bricmont, 1982). Puis les chercheurs ont mis en avant des approches analytiques, centrés sur l'influence d'un ou deux composants du packaging sur les réactions du consommateur, où de nombreuses variables dépendantes sont modélisées (Berkowitz, 1987 ; Gordon, Finlay & Watts, 1994 ; Schoormans & Robben, 1997 ; Garber, Burke & Jones, 2000 ; Rettie & Brewer, 2000 ; Underwood & Klein, 2002 ; Pantin-Sohier, 2004, 2009).

Ultérieurement, les chercheurs ont adopté une vision holistique du packaging qui met d'avantage la nécessité de prendre en compte le packaging dans sa globalité tel qu'il est perçu par le consommateur en situation d'achat, dans le but d'étudier l'influence de l'ensemble des composantes du packaging sur les réactions des consommateurs. Certains auteurs proposent une approche sémiotique du packaging qui doit être abordé comme un objet signifiant, c'est-à-dire un discours produisant du sens aux consommateurs (Dano, 1996, 1998). Pour d'autres chercheurs, leurs études portent sur l'impact de tous les éléments possibles du packaging sur le processus de décision des consommateurs (Silayoi & Speece, 2004, 2007; Butkeviciene, Stravinskiene & Rutelione, 2008). D'autres estiment que le design du produit engendre une variété de réponses de la part des consommateurs : des réponses cognitives, affectives et comportementales, que nous pouvons appliquer ces réponses au packaging donc le packaging affecte les croyances à l'égard d'un produit ou d'une marque, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat (Bloch, 1995, Magne, 2004).

Malgré qu'un certain nombre de cadres théoriques ont été proposés pour tenter de comprendre le concept de packaging et ses conséquences sur le comportement de consommateur, mais la littérature scientifique sur cette question ne fournit pas de réponse commune. La diversité des résultats dans ce domaine ne dépend pas seulement sur les modèles de recherche construits et les méthodes employées, mais du contexte de la recherche aussi.

À notre connaissance, peu d'études en marketing qui ont été réalisées sur la perception globale du packaging, ni sur l'influence de l'interaction des composants du packaging sur l'achat de produit. Alors qu'en situation réelle d'achat, le packaging est le premier contact visuel et tactile que le consommateur le perçoit globalement. Ainsi tous les auteurs soulignent l'importance des éléments visuels du packaging pour le consommateur. Mais aucune étude n'a été réalisée sur l'évaluation de l'ensemble des informations figurant sur le packaging. Ceci est encore plus vrai en ce qui concerne le rôle de l'ensemble de packaging à travers son aspect visuel et informationnel sur le processus de décision d'achat et non seulement sur l'acte d'achat final. Car plusieurs recherches se focalisent sur la décision d'achat comme acte et n'explique pas comment les réponses des consommateurs à l'égard de packaging sont formées c.-à-d. de considérer la décision d'achat comme un processus.

À la lumière de ce qui précède, il nous semble nécessaire de mener une véritable réflexion autour de cette problématique. C'est pourquoi notre recherche s'inscrit dans le courant holistique. Où on va prendre le packaging dans sa globalité et de mesurer son impact sur le processus de décision d'achat à travers trois types de réponses, les réponses cognitives

(croyances envers le produit), ensuite affectives (l'attitude envers le produit) et de savoir comment ces processus aboutissent à une intention favorable ou défavorable envers l'achat d'un produit ou d'une marque (intention d'achat). Ce qui nous permet de mettre la lumière sur le mécanisme d'influence de packaging sur les réactions du consommateur algérien.

Les réactions des consommateurs au packaging du produit ne se produisent pas de manière isolée. Au contraire, elles sont modérées par plusieurs variables. Notamment les caractéristiques individuelles du consommateur. Nous rendons compte donc de rôle de l'implication envers la catégorie de produit, de la familiarité avec la marque, de l'âge et de genre de l'individu au sein de ce processus. Ceci est indispensable à la bonne compréhension de rôle du packaging sur le processus de prise de décision du consommateur algérien.

La problématique principale de cette recherche peut s'articuler donc autour des questions suivantes :

**Quels sont les effets du packaging sur le processus de décision d'achat des consommateurs ? En particulier, comment l'aspect visuel et informationnel du packaging influence les croyances, les attitudes envers le produit et l'intention d'achat des consommateurs algériens ?**

Des questions secondaires émergent :

- Quelles sont les habitudes des consommateurs algériens lors d'achat des jus ?
- Quels sont les attributs du packaging les plus déterminants dans le choix des jus pour le consommateur algérien ?
- L'évaluation des attributs du packaging influence-t-elle l'intention d'achat ? Et est-ce que cette influence passe par l'intermédiaire de l'évaluation cognitive et affective du produit ? Et quel est le rôle des différences individuelles au sein de ce processus, notamment l'implication envers la catégorie de produit, la familiarité avec la marque, l'âge et le genre de l'individu ?

## **LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE**

Malgré l'importance grandissante de l'intérêt porté au packaging et à ses enjeux économiques et commerciaux considérables pour les entreprises. De nombreux travaux ont été réalisés depuis des années sur l'importance de packaging dans le domaine des produits alimentaires, mais peu d'études sont penchées sur l'utilisation du packaging par les consommateurs tout le long de son processus de décision.

L'objectif principal de ce travail est d'analyser le processus par lequel le packaging influence le choix des produits alimentaires du consommateur algérien, dans le but d'essayer de comprendre en profondeur le comportement du consommateur et d'éclaircir le processus de prise de décision ; notamment son évaluation des caractéristiques de packaging et les réactions

cognitives (croyances envers le produit), affectives (attitude envers le produit) et conatives (intention d'achat) qui en découlent. Une attention particulière sera portée aussi au rôle des caractéristiques individuelles du consommateur, de niveau d'implication, de la familiarité à la marque, de l'âge et de genre de l'individu comme variable modératrice de lien entre le packaging et le processus de choix construit du consommateur.

Pour y parvenir, nous avons fixé quelques objectifs :

- Essayer de comprendre le comportement du consommateur algérien envers l'achat d'un produit alimentaire qui est le jus de fruit ;
- Déterminer l'importance qu'un consommateur associe à certains attributs du packaging et observer les arbitrages réalisés entre ces différents attributs. Afin d'identifier les attributs déterminants dans le choix des consommateurs ;
- Étudier la perception des consommateurs aux packagings des jus, leurs réactions affectives et cognitives ;
- Proposer un modèle de l'impact du packaging sur le processus de décision d'achat et de tester ce modèle dans un contexte algérien ;
- Repérer l'impact du packaging sur chacune des variables de processus de prise de décision (croyance envers le produit, attitude envers le produit, intention d'achat) ;
- Intégrer les facteurs individuels afin de comprendre les processus de décision d'achat utilisé par les consommateurs face au packaging ;
- Apporter un éclairage sur le rôle des caractéristiques du packaging sur les réactions des consommateurs et sur leur capacité à affecter de façon considérable l'évaluation et l'achat de produit, ce qui devrait permettre aux professionnels de marketing d'améliorer l'efficacité du packaging et d'orienter le contenu des messages visuels et informationnels afin que l'image donnée par le packaging soit cohérente avec la stratégie commerciale adoptée et permet de véhiculer l'image voulue.

### **Architecture de la recherche**

Cette recherche est scindée en deux parties, chacune est subdivisée en trois chapitres :

Dans la première partie, nous allons présenter les fondements théoriques concernant le packaging et le comportement du consommateur :

- Dans le premier chapitre, nous reviendrons tout d'abord sur le concept du packaging et ses attributs, puis nous développerons comment le packaging participe à la stratégie de l'entreprise et son rôle dans le marketing.
- Dans le deuxième chapitre, nous parlerons du comportement de consommateurs et de sa modélisation, en mettant en évidence les grands axes de recherche en processus de décision d'achat, puis nous présentons les différentes variables de comportement de consommateur étudiées dans les principaux travaux de recherche qui portent sur le packaging.

- Dans le troisième, nous développerons en particulier l'impact de packaging sur les réactions du consommateur. En présentant les deux principaux courants de recherche, nous présenterons tout d'abord les travaux du courant de recherche analytique, en mettant en avant les principaux résultats concernant l'influence de la couleur, de la forme, de la taille et de la quantité d'informations sur les réactions des consommateurs. Dans un second temps, nous présenterons les principaux travaux du courant holistique.

La deuxième partie de notre recherche quant à elle a pour objectif de tester empiriquement nos hypothèses de recherche par le biais d'une étude quantitative auprès d'un échantillon représentatif de 384 consommateurs et acheteur des jus dans la wilaya de Bejaïa. Les résultats de l'étude sont présentés et discutés. Cette partie est subdivisée en trois chapitres :

- Le premier chapitre a pour objectif de développer nos hypothèses et méthodologies de recherche ;
- Le deuxième chapitre a pour objectif de comprendre le comportement des consommateurs algériens envers l'achat d'un produit alimentaire qui est le jus et d'identifier les attributs déterminants dans leurs choix ;
- Le troisième chapitre a pour objectif de cerner le mécanisme d'influence de l'évaluation des attributs visuels et informationnels du packaging de jus d'orange sur le processus de décision d'achat de consommateur algérien.

Enfin nous discuterons les apports académiques et managériaux puis nous mettrons en avant les limites de notre recherche et les voies de recherche futures que nous envisageons.

# ***CHAPITRE I***

---

## **Les fondements théoriques du packaging**

## CHAPITRE I

### *Les fondements théoriques du packaging*

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

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

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

Autant de questions qui se posent autour de concept du packaging. Pour lesquels ce chapitre va essayer d'apporter des éléments de réponse et de clarifier ce concept. Pour cela nous revenons, dans une première section sur l'origine du packaging et son évolution jusqu'à qu'il est devenu une partie intégrante du marketing des entreprises. Dans la deuxième section, on va mettre en évidence que le packaging s'étend jusqu'à intégrer la stratégie de l'entreprise et enfin dans la troisième section on va identifier les éléments qui composent la structure du packaging en mettant l'accent sur les fonctions de chacun de ses attributs.

#### **Section 01 : Le packaging : un outil marketing**

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

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

## 1.1. Définition et évolution du packaging

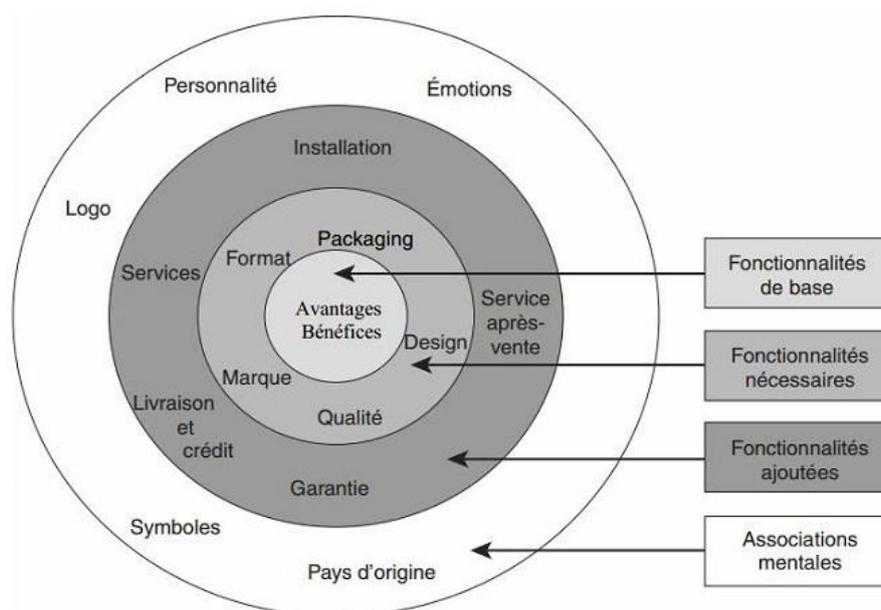
### 1.1.1. Le packaging : un mot a plusieurs facettes

C'est quoi un packaging ? Donner une définition précise reste difficile de fait qu'il revêt plusieurs sens. Cette confusion vient tout d'abord de rapport du packaging et du produit, des rapports qu'entretiennent le terme packaging et design et enfin sa confusion avec les termes d'emballage et de conditionnement. Il parait donc nécessaire d'éclaircir cette ambiguïté.

#### 1.1.1.1. Produit et packaging

Le produit aujourd'hui est vu comme un panier d'attributs suite à la structure multidimensionnelle des besoins des consommateurs. Pour le consommateur, un bien apporte non seulement une valeur fonctionnelle – le service de base – mais également d'autres valeurs, des services supplémentaires ou des utilités secondaires de nature variée, esthétiques, sociales, culturelles, qui améliorent ou complètent le service de base. On peut distinguer différents niveaux d'attributs (Figure 1.1).

**Figure 1.1:** Le produit vu comme un panier d'attributs, de fonctionnalités ou de services rendus



*Source : Lambin, J. J., & De Moerloose, C. (2008). Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation-marché, 7eme ed, Paris, Dunod, p.78.*

Dans la littérature marketing, le packaging est considéré comme faisant partie du produit et la marque. Par exemple, pour Evans et Berman (1992)<sup>1</sup>, le packaging est une propriété du produit ou une caractéristique, tandis que pour Olson et Jacoby (1972)<sup>2</sup>, le packaging est un élément extrinsèque du produit, à savoir, il est un attribut qui est lié au produit, mais qui ne fait pas partie du produit physique lui-même. Le Prix et la marque sont également des éléments

<sup>1</sup> Evans, J. R., & Berman, B. (1992). *Marketing (6th edn)*. New York: Macmillan. Management, 10, p.54-71.

<sup>2</sup> Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In *SV-proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*, Iowa City, LA, p.167-179.

extrinsèques du produit. Selon Underwood, Klein et Burke (2001), les éléments extrinsèques sont les plus importants quand il vient le moment de décider quels sont les produits alimentaires à acheter. Keller (1998) considère également le packaging d'être un attribut qui ne se rapporte pas au produit. Pour lui, il est l'un des cinq éléments de la marque conjointement avec le nom, le logo et/ou le symbole graphique, la personnalité et les slogans. La vue de Zeithaml (1988)<sup>3</sup> se trouve à mi-chemin entre ces deux positions. Il considère que le packaging peut être à la fois un attribut extrinsèque et intrinsèque.

Donc la première confusion qu'on peut avoir c'est de distinguer entre un produit et son packaging. Comme l'illustre la figure 1.1, le packaging constitue un attribut du produit qui revêt une fonctionnalité nécessaire, le packaging est un objet multimodal qui entretient des relations étroites avec le produit (protection, contenance, stockage). Étant parfois indissociable du cœur de produit dont il fait partie intégrante, la frontière entre cœur de produit et packaging est souvent mal perçue<sup>4</sup>. Mais dans certains cas, packaging et produit sont bien distincts. Par exemple, dans le cas d'un packaging pour un téléviseur, la distance est clairement établie, mais dans d'autres cas, produit et packaging ne font presque qu'un. Le packaging désigne le flacon du produit (on parle de packaging à la fois pour désigner un flacon de parfum ou une bouteille d'eau) et l'étui qui entoure le flacon contenant le produit (la plupart des parfums sont présentés dans un étui qui constitue l'élément visuel immédiatement perceptible par le consommateur au point de vente).

### 1.1.1.2.Design et packaging

Selon Kotler : « *le design rassemble l'ensemble des éléments qui affectent l'apparence et le fonctionnement du produit pour son utilisateur* »<sup>5</sup>. Le design ou la stylique en français est un outil d'évaluer et de promouvoir les choses à travers leurs aspects esthétiques<sup>6</sup>.

Il est classique de distinguer entre plusieurs formes de design, la classification de Gérard Caron distingue entre<sup>7</sup> :

- Le design industriel qui touche à une caractéristique essentielle du produit ;
- Le packaging ;
- Le design d'entreprise ou corporate design qui recouvre toutes les formes d'identité graphique et visuelle de l'entreprise (logo, charte graphique...)
- Le design d'environnement ou architecture commerciale aussi bien dans l'aménagement des bureaux que des magasins ;
- Le design de sites web...

D'après cette classification le packaging est une forme de design. Mais pour d'autres, le packaging est l'une des composantes du design graphique tout comme l'identité visuelle de la marque (logotype), l'édition, le design multimédia (design des sites web)<sup>8</sup>. Le design packaging

<sup>3</sup> Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, p.2-22.

<sup>4</sup> Aurier, P., & Sirieix, L. (2009). *Marketing des produits agroalimentaires*, 2eme ed, Paris, Dunod, p.202.

<sup>5</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing management*, 13eme ed, Paris, Pearson Education, p.428.

<sup>6</sup> Marie-Camille, D. (2004). *Pratique du marketing*, 2eme edition. Alger, Berti edition, p.125.

<sup>7</sup> Lendrevie, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator: théorie et pratique du marketing*. 7ème ed. Paris, Dalloz, p.274.

<sup>8</sup> Pinto, M. P., & Droulers, O. (2010), op, cit, p.5.

est un élément de « design communication » que l'on peut reformuler comme étant le langage de la "communication de la désignation"<sup>9</sup>. C.-à-d. la traduction visuelle de ce que l'entreprise veut faire dire à une marque ou un produit parce que dans le design il y a également le mot « signe ». Par conséquent « designer » signifie utiliser des signes (une couleur, une forme, un mot) pour communiquer et donner du sens à un produit, par rapport à une marque, à sa stratégie, à sa concurrence, à sa cible clientèle. Urvoy (2012) souligne que depuis le premier choc pétrolier de 1974, les investissements médias ont connu une baisse, le design et particulièrement le design packaging est devenu une discipline de mix-communication à part entière<sup>10</sup>.

### 1.1.1.3. Emballage, conditionnement et packaging

Plusieurs termes coexistent pour désigner ce qui entoure, protège le produit. La langue française, quant à elle, distingue packaging, emballage et conditionnement. Malgré qu'au premier regard ils semblent qu'ils sont les mêmes, mais en réalité ces trois notions sont très différentes.

#### 1.1.1.3.1. Emballage

L'emballage (du francique *balla*, paquet) se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit (un carton d'emballage, du plastique...) et peut être le contenant du produit (une bouteille d'eau, un tube de crème hydratante, une boîte de conserve, un pot de yaourt, etc.)<sup>11</sup>. Il est l'ensemble des éléments matériels qui appartient au produit lui-même, car ils sont vendus avec lui, ils facilitent la protection, le transport, le stockage et l'exposition du produit.

Emballer, c'est donc mettre en balle et, par extension, un emballage est donc « *un assemblage de matériaux destinés à protéger un produit qui doit être transporté* »<sup>12</sup>. Le mot emballage concerne donc un objet, un outil.

Selon l'AFNOR l'emballage est un : « *objets destinés à envelopper ou à contenir, temporairement, un produit ou un ensemble de produits pendant leur manutention, leur transport, leur stockage ou leur présentation à la vente, en vue de les protéger ou de faciliter ces opérations, et assurant, de plus, le respect de l'environnement* »<sup>13</sup>. Et selon le (JORADP, 2009) l'emballage est « *tout contenant constitué de matériaux de toute nature, destiné à conditionner, conserver, protéger, présenter et permettre la manutention, le stockage et le transport de tout produit et assurer l'information du consommateur* »<sup>14</sup>.

On entend ainsi par emballage « *tout produit constitué de matériaux de toute nature, destiné à contenir et protéger des marchandises données, allant des matières premières aux*

---

<sup>9</sup> Urvoy, J. J., & Sanchez, S. (2009). *Le designer : de la conception à la mise en place du projet*. Paris, Editions Eyrolles, p.26.

<sup>10</sup> Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012), op, cit, p.21.

<sup>11</sup> Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012), op, cit, p.17.

<sup>12</sup> Pothet, J.P. (2008). *Aide-Mémoire des matériaux d'emballage*. Paris, Dunod, p.3.

<sup>13</sup> Association française de normalisation (1986). *Guide documentaire de l'emballage*, 2eme ed, Paris, AFNOR, p.44.

<sup>14</sup> Loi n° 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et répression des fraudes, p.11.

*produits finis, à permettre leur manutention et leur acheminement du producteur au consommateur ou à l'utilisateur, et en assurer leur présentation »<sup>15</sup>.*

Jusqu'aux années 1980 environ, le terme emballage recouvrait à la fois une dimension commerciale et une dimension technique, puis progressivement ce terme n'a plus été utilisé que pour cette dernière. Aujourd'hui, il concerne essentiellement les fabricants d'emballage et les services achats, qualité ou production des entreprises.

#### **1.1.1.3.2. Conditionnement**

Le terme conditionnement, bien que plus récemment utilisé que celui d'emballage. Le conditionnement (du latin *condition*, situation) signifie étymologiquement « soumettre à des conditions », « traiter » ou « préparer », le terme est alors lié à la mise en industrialisation du produit, à la chaîne de conditionnement, à la façon dont le produit peut être emballer et avec quelles machines<sup>16</sup>.

Kotler aussi définit le conditionnement comme « *l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit* »<sup>17</sup>.

Le conditionnement d'un produit est aussi « *l'action qui consiste à figer les caractéristiques d'un produit en le présentant d'une façon définitive* »<sup>18</sup>. Le mot conditionnement concerne donc une action.

D'après ces définitions, on constate que le terme conditionnement n'est utilisé que dans un contexte technique pour désigner le processus d'emballer un produit.

#### **1.1.1.3.3. Packaging**

En France, le terme packaging est aujourd'hui presque exclusivement utilisé dans le monde académique et professionnel pour aborder les aspects commerciaux. À partir des années 70, il a progressivement remplacé le terme emballage dans le monde professionnel. Un mot d'origine anglaise, packaging a une portée plus large et recouvre deux notions distinctes : le conditionnement et l'emballage

On peut définir le packaging comme « *l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs* »<sup>19</sup>.

Il correspond au conditionnement certes, mais assorti d'une fonction très importante : celle de communiquer la réalité du contenu ou tout ou moins son image. Il est donc protecteur, mais aussi informateur, vendeur et esthétique<sup>20</sup>.

---

<sup>15</sup> Tissandié, C., & Knapp, Y. (2008). Emballage-Environnement: bilan et perspectives. In *Annales des Mines-Réalités industrielles* (No. 4, pp. 27-33). Eska, p.29.

<sup>16</sup> Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012), op, cit, p.19.

<sup>17</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2009), op,cit, p.442.

<sup>18</sup> Pothet, J.P. (2008), op, cit, p.3.

<sup>19</sup> Lindon, D., & Jallat, F. (2010). *Le marketing: Études. Moyens d'action. Stratégie*, 6e éd. Paris, Dunod, p.89.

<sup>20</sup> Boulocher, V., Drecq, V., & Ruaud-Flambard, S. (2005). *Le packaging*, Paris, e-theque, p.19.

D'après ces définitions, on constate que le packaging évoque un emballage, mais celui-ci est avant tout communicant et publicitaire. Outre la protection du produit et son ergonomie, le packaging revêt un rôle primordial : attirer et communiquer le produit et la marque. Le packaging évoque aussi un conditionnement, qui désigne une action, un processus permettant de rendre communicant un emballage.

#### **1.1.1.4. Trois niveaux du packaging**

Les packagings peuvent être classés en fonction de leur finalité, de leur nature ou de leurs propriétés, on distingue :

##### **1.1.1.4.1. Packaging primaire**

Ou emballage de vente, l'emballage primaire est en contact direct avec le produit, il contient directement le produit : sachet, pot, flacon, bouteille en plastique, bouteille et bocaux en verre, boîte métallique, emballage végétal. Il se compose souvent de plusieurs éléments (bouteille, bouchon, étiquette...) et présente le produit final au consommateur, conçu de manière à constituer, au point de vente, une unité de vente pour l'utilisateur final. Il assure essentiellement la fonction de protection, bien que les autres fonctions, mais, il véhicule aussi des messages et participe au produit<sup>21</sup> ; par ses fonctions commerciales et informatives.

##### **1.1.1.4.2. Packaging secondaire**

Emballage secondaire, emballage de regroupement ou suremballage. Il rassemble plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente, protège typiquement le produit dans son packaging primaire, l'identifie et communique avec le consommateur. Il n'est pas en contact direct avec l'aliment : ils enveloppent un premier packaging et servent à sa vente, aussi il met en valeur le packaging primaire, par exemple la boîte de flacon de parfum. Il comporte souvent des composantes complémentaires telles que poignées, systèmes d'ouvertures, systèmes d'identification, citons, par exemple, le multipack en carton, le film regroupant plusieurs produits, l'étui carton, le cageot, la caisse en carton ondulé, le plateau en carton....

Il a une fonction de protection, de groupage et il est essentiellement le support du message commercial, il aide donc à la vente. Il doit surtout éviter que l'acheteur n'abîme le produit ou ne déforme le premier packaging lors du contact avec le produit ; ce deuxième niveau d'emballage est très utile pour le distributeur, car il sert à garnir les présentoirs du point de vente.

##### **1.1.1.4.3. Packaging tertiaire**

Le dernier niveau, l'emballage tertiaire. Il contient les deux types précédents de l'emballage et son rôle se rapporte normalement à la manutention, au stockage, le transport et la distribution du produit par lots ; on peut l'appeler un emballage logistique ; c'est le cas des casiers à bouteilles, des caisses en carton épais, des palettes en bois, etc. Il est à noter que, dans certains cas, les produits auront plus d'une couche de l'emballage tertiaire.

---

<sup>21</sup> Rocher, É. (2008). *Conditionnement et emballage*. Paris, Éd. d'Organisation, p.20.

Il comporte des mentions sur les précautions à prendre (hygrométrie, condition de stockage, etc.), des indications précieuses sur les quantités transportées (nombre de couches, d'unités)<sup>22</sup>. Et il sert à éviter les dommages liés au transport et au stockage.

### 1.1.2. Évolution du packaging

Depuis le début de la civilisation, le packaging existe ou bien proprement dit le contenant. Depuis la nuit des temps ou le besoin était de conserver et de protéger des aliments ou bien de les transporter. Aujourd'hui, le packaging dépasse le simple contenant d'un produit. L'évolution rapide, quelle que soit sur le plan technologique et/ou bien économique a fait aussi évoluer le packaging. Donc on va essayer de présenter quelques repères de l'évolution du packaging.

#### 1.1.2.1. Début du packaging

L'emballage existe depuis que l'homme nomade apprend peu à peu à utiliser au mieux la nature, il enveloppe dans des feuilles les denrées alimentaires, fruits de la cueillette. Il y avait très peu de sophistication dans les matériaux d'emballage. Les éléments naturels tels que des gourdes, des coquillages, et des feuilles ont été utilisés pour contenir des aliments. Des peaux pour confectionner des outres. Herbes et bambou ont été utilisés pour tresser des paniers.

Vinrent ensuite la pierre, l'osier, la terre cuite, la céramique, la faïence, la porcelaine. Des contenants de pâte argileuse cuite datant probablement de 6 500 ans av. J.-C. ont été retrouvés au Proche-Orient<sup>23</sup>. Ce qui confirme la présence de poteries et de récipients en pâte argileuse cuite. La découverte du feu a beaucoup aidé à faire des pots en argile.

L'industrialisation du verre par les Égyptiens vers 1500 ans av. J.-C.<sup>24</sup>, l'apogée du bronze et l'invention de la métallurgie vers le premier millénaire avant J.-C. a permis l'homme de fabriquer de nouveaux contenants. L'évolution des matériaux à contribuer énormément à l'évolution de packaging ce qui a conduit à d'autres forme du packaging. (Tableau 1.1).

Cette évolution du packaging est liée aussi au développement des modes de vie, mais aussi au développement des échanges commerciaux. Les amphores utilisées dès le III<sup>e</sup> siècle av. J.-C. pour le transport de l'huile et du vin. Le bois a pris de l'importance sous l'Empire romain, il a été utilisé pour la fabrication des futs de vin pour l'exportation de ce breuvage vers la capitale de l'empire.

Dans ce premier temps de l'évolution du packaging, sa fonction été de contenir, de protéger, de préserver et de transporter, c'est la fonction primitive de packaging. Sur les produits ne figurent ni sa marque ni celle du fabricant<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Boulocher, V., Drecq, V., & Ruaud-Flambard, S. (2005), op, cit, p.22.

<sup>23</sup> Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012). *Le packaging: «Que sais-je?»*. Presses universitaires de France, Paris, p.7.

<sup>24</sup> Berger, K. Welt, B (2005). *A Brief History of Packaging*; <http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/IR/00/00/15/24/00001/AE20600.pdf>, [En ligne], consulté 03/12/2014, p.3.

<sup>25</sup> Devismes, P. (2000), op, cit, p.1.

**Tableau 1.1:** Quelques jalons de l'histoire des matériaux et de l'emballage

Époque	Apparition des matériaux	Type d'emballage	Fonctions de l'emballage
< 6 000 ans av. J.-C.	Feuilles, bambous, canne à bambous, cucurbitacées, peaux Animales, bois, pierre, terre cuite	Outres, calebasse, pot, paniers	Recueillir, protéger
- 6 000 ans à - 2 000 ans av. J.-C. (révolution néolithique)	Terre	Panier, amphore, jarre	Transporter, échanger, préserver, conserver
- 1 500 ans av. J.-C.	Verre, céramique. faïence, porcelaine	Flacons	Contenir, décorer
Empire romain	Bois	Fûts pour le vin et le vinaigre, caissettes pour le transport des épices	Échanger

*Source: Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012). Le packaging: «Que sais-je?». Presses universitaires de France, Paris, p.9.*

### 1.1.2.2. De moyen âge à l'ère industrielle

Le développement du packaging est lié à l'évolution de mode de vie de l'homme. Dans cette période, les premiers repères de l'urbanisation et la civilisation moderne sont apparus. Le développement progressif de niveau de vie et l'apparition de nouveaux besoins à l'égard des produits. Le développement de nouveaux procédés de fabrication et de nouveaux matériaux. Autant de nouveaux facteurs avaient des conséquences sur le packaging. On peut résumer ces développements dans les points suivants :

- La fabrication du fer blanc au XIII<sup>e</sup> siècle, matériau de prédilection des emballages métalliques ce qui a permis la conservation des aliments, des parfums et mêmes des médicaments au-delà de quelques jours et de maintenir l'humidité du produit, ainsi que fournir une protection de la saveur du produit ;
- La naissance de premières pratiques d'étiquetages qui comportent des signes rudimentaires, qui font état de contenu ou bien du nom ou du sigle de producteur ;
- Au XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècle, le dessin symbolisant le produit (la marque) fait son apparition ainsi que des symboles témoignent la qualité du produit, et sa provenance et son authenticité<sup>26</sup> ;
- L'apparition des premiers produits manufacturés et conditionnés vers le XVII<sup>e</sup> siècle. Les biscuits étaient les premiers produits à être emballés individuellement. Ils ont été produits

<sup>26</sup> Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012), op, cit, p.9.

- par la National Biscuit Co. L'entreprise a estimé qu'elle avait besoin de quelque chose de nouveau pour attirer l'attention vers ses produits<sup>27</sup> ;
- L'invention de procédé de stérilisation par Nicolas Appert en 1801. Ce qui a permis la conservation des denrées alimentaires par la chaleur. Les bouteilles en verre été fragile, alors ils ont été rapidement remplacés par des boîtes métalliques<sup>28</sup> permettant aux produits d'être traités à la chaleur beaucoup plus facilement afin de prolonger leurs durées de vie et empêcher leurs détériorations ;
  - La sophistication des techniques de fabrication de verre aux 18e et 19e siècles, ce qui a permis la fabrication des contenants en verre économiquement moins couteux, de toutes formes, de toutes tailles et attractifs pour le consommateur. À partir du début des années 1900 jusqu'à la fin 1960, les contenants en verre ont dominé le marché des produits liquides ;
  - L'utilisation pour la première fois du papier dans les emballages en 1844 avec la fabrication des sacs en papier. Mais l'utilisation la plus importante du papier dans l'emballage est venue avec le développement de carton. La première boîte en carton a été produite en Angleterre en 1817<sup>29</sup> ;
  - Le plastique est considéré comme le matériau le plus récent comparé avec le métal, le verre et le papier découvert au XIX<sup>e</sup> siècle. L'entrée du plastique comme matériau du packaging n'est devenue pratique qu'au XX<sup>e</sup> siècle.
  - L'apparition du design industriel suite à la révolution industrielle, mais que le lendemain de la crise de 1929, que les industriels prennent conscience de l'importance de l'esthétique dans le succès commercial des produits. Alors cette importance accordée à l'esthétisme de produit ajouta au packaging une nouvelle fonction celle de séduire le consommateur.

Dans cette phase on peut repérer deux évolutions majeures du packaging, d'un côté les packagings sont plus sophistiqué et plus perfectionnés avec l'élargissement de la famille des matériaux utilisés pour la fabrication des emballages (tableau 1.2) et de l'autre côté le packaging remplis d'autres fonctions que de contenir, transporter et de conserver les produits. Celles d'informer sur le contenu, d'identifier le producteur, d'authentifier l'origine du produit et d'attirer et de séduire le consommateur pour faire vendre le produit.

**Tableau 1.2 :** Quelques jalons de l'histoire des matériaux et de l'emballage

Époque	Apparition des matériaux	Type d'emballage	Fonctions de l'emballage
XII <sup>e</sup> siècle	Fer blanc, zinc, cuivre	Emballage métallique	Protéger, informer
XIX <sup>e</sup> -XX <sup>e</sup> siècle	Plastique, carton, papier	Cannettes, briques, bouteilles, etc.	Identifier, rassurer, différencier, attirer, séduire, scénariser

Source: Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012). *Le packaging: «Que sais-je?»*. Presses universitaires de France, Paris, p.9.

<sup>27</sup> Risch, S. J. (2009). Food packaging history and innovations. *Journal of agricultural and food chemistry*, 57(18), 8089-8092, p.8089.

<sup>28</sup> Risch, S. J. (2009), op, cit, p.8090.

<sup>29</sup> Berger, K. Welt, B (2005), op, cit , p.2.

### 1.1.2.3. De post-Seconde Guerre mondiale jusqu'à aujourd'hui

La plupart des travailleurs dans le domaine de l'emballage estiment que l'histoire contemporaine de packaging a commencé après la fin de la Seconde Guerre mondiale directement, en 1945<sup>30</sup>. Car il ne faut pas oublier que la guerre de 39-45 également guerre technologique, qui a donné un élan considérable à l'innovation.

Après la Seconde Guerre mondiale, il y avait un accent croissant sur la nourriture et la qualité des aliments. Beaucoup de matériaux y compris les matières plastiques qui ont été développées pour des applications de guerre ont trouvé leur chemin dans les emballages alimentaires. Le polyéthylène était l'un des premiers matériaux plastiques largement utilisés pour l'emballage alimentaire et depuis le plastique ne cesse de gagner de la popularité dans la fabrication des packagings pour ses propriétés et son coût faible. Il y a plusieurs types de plastique en usage pour le packaging aujourd'hui. D'autres matériaux tels que l'aluminium, le fer chromé, le papier plastifier, sont aussi utilisés dans les packagings.

En plus de grandes évolutions dans les matériaux, le développement du packaging est lié au développement concomitant des marques, du marketing et du libre-service. Il est important de rappeler à quel point le libre-service qui vient substituer les petits commerces à proximité dans les années 50 et 60 a profondément modifié les habitudes d'achat et les principes de vente. Le packaging qui est devenu seul sans intermédiaire face au consommateur s'est transformé en « vendeurs silencieux »<sup>31</sup>, et en support d'information pour le consommateur<sup>32</sup>.

N'oublions pas le développement des marques et du marketing aux années 50, été pour répondre à la concurrence de plus en plus rude et au manque accru de proximité avec les consommateurs, ce qui a éprouvé aux entreprises le besoin de connaître leur marché et leurs clients, de manière à imaginer des actions pour mieux agir sur eux d'où le recours massif des entreprises à la publicité et aux différents moyens de promotion de la marque dans les années 60 et 70 afin de s'articuler de façon judicieuse dans l'esprit des consommateurs. Il a fallu que les fabricants intègrent le packaging comme médiateur de la marque et du produit. En plus d'être fonctionnel et esthétique, le packaging a intégré d'autre fonction celle de porter la marque et la démarquer des concurrents.

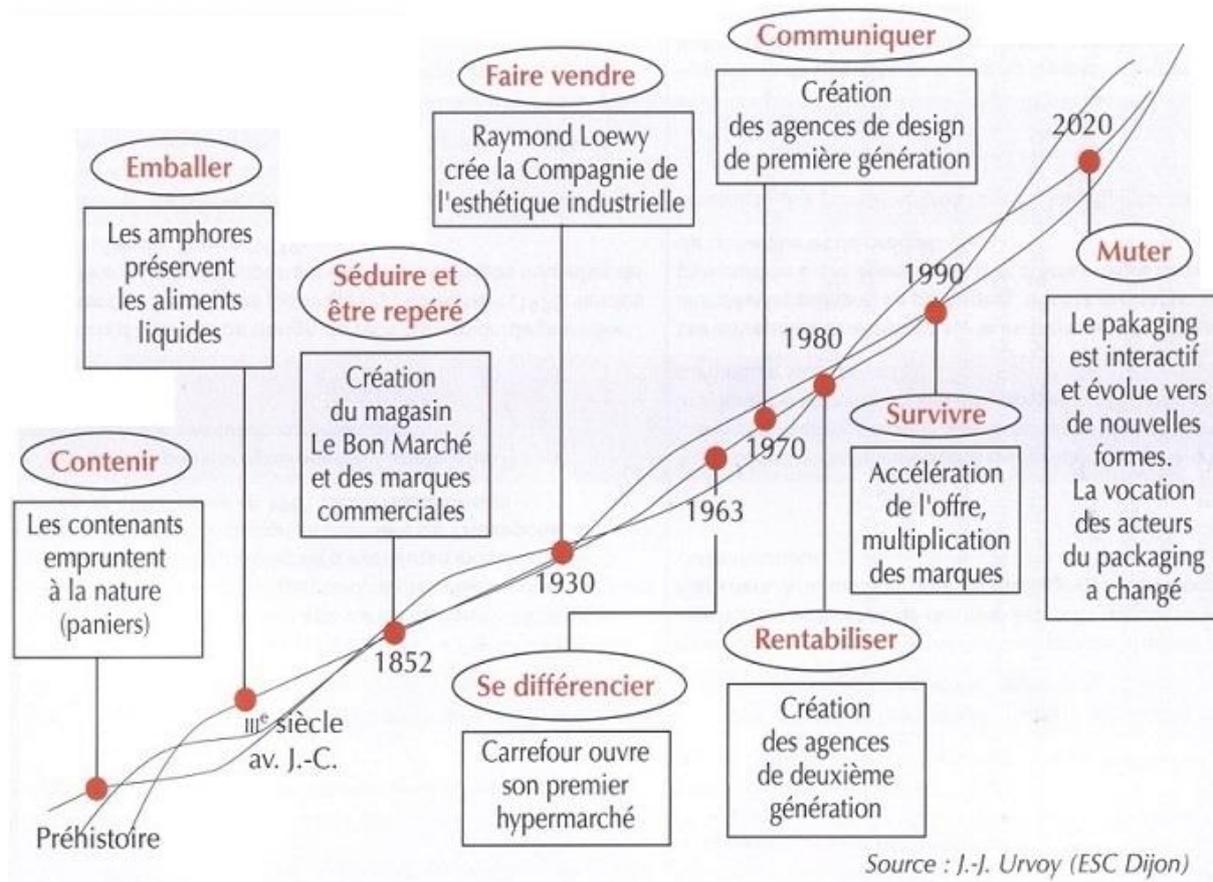
Aujourd'hui, l'influence des grandes problématiques actuelles, consumérisme, énergie, économie de matière, pollution, recyclage des matériaux ou biodégradabilité, législation, source d'approvisionnements, etc. ont eu des conséquences sur le packaging qui doit maintenant tenir compte des mutations sociales, économiques et culturelles de notre époque.

Ces différentes étapes, du développement de packaging nous montre clairement l'ampleur des changements marqués par chaque époque de l'histoire. Que ça soit, en termes de matériaux utilisés ou des moyens et des méthodes d'emballage ou les fonctions que doit remplir le packaging. Et voici quelques repères importants de l'évolution de packaging dans l'histoire (Figure 1.2).

<sup>30</sup> Bortel, J. (1991). *L'emballage*. La voisier . tec et doc , Paris, p.14.

<sup>31</sup> Devismes, P. (2000), op, cit, p.2.

<sup>32</sup> Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012), op, cit, p.10.

**Figure 1.2 :** Quelques repères de l'évolution du packaging en France

**Source :** Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). *Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur*. Paris, Editions Eyrolles, p.13.

## 1.2. Les fonctions du packaging

On a vu dans le titre précédent que l'évolution du packaging est associée à une évolution de ses fonctions. Aujourd'hui, on demandait quelles sont les fonctions qu'un packaging doit intégrer.

Il y a plusieurs classifications des fonctions de packaging. La classification la plus simple divise les fonctions de packaging en trois branches : la protection, la communication, et la commodité<sup>33</sup>. D'autres voient que le packaging doit répondre à un grand nombre de fonctions, aussi bien techniques que marketing<sup>34</sup>. Les fonctions techniques sont remplies exclusivement par les éléments du packaging liés au contenant (Matériaux, Forme, Système de bouchage ou de fermeture). Les fonctions marketing, en revanche, peuvent être remplies par les éléments de contenant et par les éléments purement visuels (Graphique, Couleurs, Textes, Étiquettes)<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*, 4th Edition, Kogan Page Publishers, London, p.543.

<sup>34</sup> Devismes, P. (2000), op, cit, p.9.

<sup>35</sup> Lendrevie, J., & Lindon, D. (2003), op, cit , p.278.

### 1.2.1. Les fonctions techniques du packaging

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

#### 1.2.1.1. Protection et conservation du produit

La conservation consiste à maintenir le plus longtemps possible le plus haut degré de « qualité » de la denrée, en agissant sur les divers mécanismes d'altérations pour en ralentir ou en supprimer les effets<sup>36</sup>. Donc le packaging à premier lieu doit assurer la conservation et la protection de la qualité de produit, de sa fabrication jusqu'à la date de sa consommation ou de son utilisation contre :

- Les chocs instantanés susceptibles de briser, fêler ou déformer le produit au cours des manutentions, de stockage et d'utilisation ;
- Les objets, les liquides, ou les insectes susceptibles de percer le packaging pour s'introduire dans le produit ;
- Les variations atmosphériques : chaleur, lumière, humidité ou sécheresse ;
- Toute contamination ou risque de pollution ou dégradations microbiennes ;
- Protéger l'utilisateur contre le contenu lui-même (produits chimiques, médicaux, etc.)<sup>37</sup> ;

De ce fait, le packaging ne doit non plus conserver le produit, mais d'allonger aussi sa durée de vie et d'assurer au maximum la sécurité du consommateur. Afin que le produit soit reçu par le consommateur dans le même état qu'il a quitté l'usine.

#### 1.2.1.2. Transport, stockage et distribution

La fonction logistique comprend la façon dont un produit se déplace de producteur au consommateur et les exigences physiques qu'un packaging doit remplir au sein de la chaîne d'approvisionnement<sup>38</sup>, elle est liée aux packagings secondaires et tertiaires<sup>39</sup>. Le packaging doit s'assurer que le produit va atteindre leurs destinataires dans des conditions optimales. Alors il faut qu'il soit conçu de manière à proposer une réponse adéquate au problème de stockage, de manutention et de transport. Cela exige au packaging :

- D'être stables, empilables, compacts, facilement identifiables et donc la traçabilité sera assurée ;
- De permettre le contrôle, le comptage, les regroupements et la gestion des stocks ;
- De faciliter les contrôles, les inventaires et la gestion, il devra être repérable, facile à manipuler (ni trop lourd, ni trop haut ...etc.) et reconnaissable ;
- De faciliter le chargement et le déchargement ;

---

<sup>36</sup> Bureau, G., & Multon, J. L. (1989), *L'emballage des denrées alimentaires de grande consommation*, 2e éd, tec-et-doc, p.6.

<sup>37</sup> Smith, P. R., & Taylor, J. (2004), op, cit, p.543.

<sup>38</sup> Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563, p.1548.

<sup>39</sup> Devismes, P. (2000), op, cit, p.09.

- D'être résistant aux chocs, aux vibrations, aux compressions, aux perforations, aux variations climatiques tout au long de la chaîne de production-distribution-consommation ;
- De garantir l'inviolabilité afin d'assurer que l'objet contenu n'a jamais été utilisé et de fournir aussi la garantie que le produit n'a pas été détérioré après la fabrication<sup>40</sup> ;
- De faciliter la présentation et le rangement du produit sur les lieux de vente ;
- De ne pas occuper une surface trop importante au détriment des autres produits. La place est rare dans les linéaires et les gestionnaires de GMS en sont économes<sup>41</sup> .

### 1.2.1.3. Commodité d'utilisation

Une amélioration mineure de la commodité peut créer un avantage concurrentiel<sup>42</sup>. Cette fonction apparaît à la fois avant l'achat, mais elle prend toute son importance après l'achat, elle regroupe l'ensemble des qualités d'usage et des facilités d'emplois que doit avoir un packaging pour le consommateur.

Le consommateur aujourd'hui cherche le bien-être et le confort dans tous les domaines de la vie et ses habitudes de consommation ont changé, le packaging doit répondre à ces exigences. Le consommateur recherche constamment des packagings qui peuvent faciliter la prise en main du produit, le transport, l'ouverture et la fermeture après un premier usage s'il est utilisé en plusieurs fois, le versement, la préparation et le réchauffement dans un court instant et même sans enlever le packaging du produit. Qui peuvent être consommés dans n'importe quels endroits dans le jardin, la voiture, la plage, ici c'est l'aspect pratique du packaging qui emporte.

Cette fonction concerne donc plusieurs dimensions et notamment<sup>43</sup> :

- La sécurité : un élément de design sonore (un petit clic par exemple) peut rassurer l'utilisateur sur le fait qu'un flacon est correctement fermé ;
- La visibilité et la lisibilité des précautions d'emplois, etc. ;
- Le confort et la facilité d'utilisation : il s'agit de la facilité de prise en main ou de la douceur de la matière. Ainsi, un packaging alimentaire qui va au four à micro-ondes, mais qui ressort tiède pour ne pas brûler les doigts lors de la prise en main ;
- L'accès au produit : certains packagings de plats cuisinés s'ouvrent tous seuls lorsqu'ils sont réchauffés au four à micro-ondes, grâce à la pression créée par la vapeur<sup>44</sup>.

Il y a de nombreux exemples remarquables des packagings qui offrent des avantages d'utilisation en particulier dans l'industrie alimentaire et des boissons. L'innovation et le design packaging ont permis de nouveaux usages de consommation, ainsi de faciliter au maximum les usages existant déjà.

---

<sup>40</sup> Rocher, É. (2008), op, cit, p.32.

<sup>41</sup> Rocher, É. (2008), op, cit, p.21.

<sup>42</sup> Smith, P. R., & Taylor, J. (2004), op, cit, p.544.

<sup>43</sup> Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012), op, cit, p.41.

<sup>44</sup> Rocher, É. (2008), op, cit, p.9.

#### 1.2.1.4. Protection de l'environnement

L'un des plus importants problèmes du packaging aujourd'hui est sa compatibilité avec l'environnement parce que les questions environnementales sont venues dominer les préoccupations sociales, alors que le packaging est perçu comme une activité avec un fort impact environnemental. Tout au long de leur cycle de vie, les systèmes packagings consomment des ressources renouvelables et non renouvelables et de l'énergie, créent des déchets, génèrent des émissions et émettent des polluants. Malgré l'importance commerciale du packaging, ces déchets représentent plus de 30% du poids et 50% du volume des déchets en général, pendant 30 ans seulement le volume a augmenté de 5 fois, et de 50 fois pour le plastique<sup>45</sup>. Les consommateurs aujourd'hui sont conscients que leurs achats ont un impact direct sur l'environnement, alors se sont orientés vers l'achat des produits avec des packagings écologiques.

Pour ces raisons que la fonction environnementale du packaging concerne la réutilisation, le recyclage et la réduction des matériaux d'emballage<sup>46</sup>. Et l'intégration des exigences normatives et réglementaires liées à la prise en compte de l'environnement dans les packagings et les déchets des packagings, telles que la réduction et la conservation des ressources et d'énergie, l'élimination des matières dangereuses, la diminution des résidus et des déchets qui en résultent<sup>47</sup>.

Afin de prévenir l'incidence sur l'environnement, les industriels tentent aujourd'hui de réduire le poids de packaging et d'orienter leurs recherches vers des packagings écologiques avec des matériaux verts biodégradables, recyclables et réutilisables.

#### 1.2.2. Les fonctions marketing du packaging

Ces fonctions répondent bien aux besoins des packagings de vente des produits de grande consommation, mais elles sont totalement inadaptées aux questions des packagings logistiques et industriels. Les fonctions marketing du packaging sont adossées à des fonctions de communication et regroupent toutes les aspects qui incitent le consommateur à acheter le produit. Leur utilisation est absolument cruciale lors des ventes en magasin ou le packaging constitue le premier contact entre le consommateur et le produit. La décision d'achat des consommateurs se fait souvent au point de vente, 76% des achats en grande surface se décident sur le point de vente<sup>48</sup>. Il convient de mentionner que les fonctions techniques et marketing sont interdépendantes<sup>49</sup>. La fonction technique aussi incite l'achat et fait vendre le produit, mais indirectement. Par exemple, si le produit est endommagé, dégradé ou sali, une image négative va se former de ce qui reste, malgré la fonction marketing qui prétendent le contraire.

---

<sup>45</sup> حواس، م (نوفمبر 2011). *التحديات البيئية للتغليف*. الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية : نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي المنعقد بجامعة ورقلة، ص 676.

<sup>46</sup> Rundh, B. (2013), op, cit, p.1548.

<sup>47</sup> *Manuel d'information sur la gestion et l'élimination des déchets solides urbains*, (Alger : Ministère de l'aménagement de territoire et de l'environnement, Février 2003), p.71.

<sup>48</sup> Rocher, É. (2008), op, cit, p.21.

<sup>49</sup> Smith, P. R., & Taylor, J. (2004), op,cit, p.543.

### 1.2.2.1. Alerte

Le produit doit interpeller le consommateur dès le premier regard<sup>50</sup> :

- Un consommateur perçoit 5 000 références seulement en 20 minutes, soit 250 produits à la minute ;
- 50 produits termineront dans le caddie ;
- Le temps de décision peut varier de 8 secondes à 8 minutes selon le type de produit ;
- Le temps moyen pour un achat alimentaire est de 30 secondes ;
- Le consommateur se déplace à la vitesse de 1 mètre par seconde ;
- À cette vitesse, seul un facing de 30 centimètres minimum permet de visualiser le produit.

La fonction d'alerte concerne l'attraction exercée sur le consommateur ; c'est une fonction essentielle de communication qui va faire acheter le produit parmi une multitude de produits concurrents présentée en linéaire (c'est le vendeur muet du produit). L'acheteur revient rarement en arrière, et donc tout produit qui n'aura pas su attirer l'attention aura peu de chance d'être choisi. Les spécialistes du marketing estiment qu'ils disposent de 15 secondes pour «alerter» le consommateur sur l'existence de leur produit en rayon<sup>51</sup>. En fonction de l'importance et de l'urgence de l'achat, ou selon son degré d'implication dans l'achat. Mais au-delà de ce délai, si le produit n'est pas vu, le consommateur risque d'abandonner son intention d'achat<sup>52</sup>.

Cette fonction peut reposer sur différentes composantes du packaging qui peuvent être le code couleur, la forme, le graphisme. La différenciation repose dans un premier lieu sur la couleur, élément majeur de discrimination visuelle. L'alerte peut également être donnée par la forme de packaging, qui joue un rôle important dans la perception des volumes. Le matériau sert aussi à attirer l'œil de l'acheteur en linéaire et enfin le graphisme permet une reconnaissance de la marque en linéaire<sup>53</sup>.

On devra donc faire attention à ce que la forme, le graphisme, le choix des couleurs soient particulièrement visibles, repérables de loin, ainsi d'intégrer l'aspect de nouveauté, car il attire l'œil.

### 1.2.2.2. Attribution

Cette fonction est proche de la précédente, elle s'en distingue cependant en ce sens que, derrière une marque ou une forme, il y a souvent une famille de produits, un univers de référence. Cette fonction d'attribution a deux niveaux :

- Les consommateurs cherchent à comprendre un produit en le plaçant dans une catégorie existante<sup>54</sup>. Il est alors nécessaire de pouvoir attribuer sans hésitation le produit en cause à son univers de référence et par un simple regard sur le packaging, d'identifier la catégorie

---

<sup>50</sup> Devismes, P. (2000), op, cit, p.22.

<sup>51</sup> Rocher, É. (2008), op, cit, p.22.

<sup>52</sup> Bureau, G., & Multon, J. L. (1989), op, cit, p.41.

<sup>53</sup> Boulocher, V., Drecq, V., & Ruaud-Flambard, S. (2005), op, cit, p.70-72.

<sup>54</sup> Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing*, 59(1), 16-29, p.20.

de produits dont il s'agit. Cette attribution se fait par les différentes composantes du packaging par exemple : la couleur (l'univers des produits laitiers : le blanc, le bleu...) et les matériaux (pour l'authenticité, on utilisera le bois) ;

- Le deuxième niveau concerne l'univers de la marque. Le consommateur doit en effet pouvoir attribuer chaque produit à la marque qui le propose<sup>55</sup>.

Pour assurer cette fonction, la conception de packaging doit respecter les codes visuels de la catégorie à laquelle il appartient. Et de se rapprocher de ce que le consommateur a l'habitude de voir pour des produits de cet univers et de se rassurer sur l'appartenance exacte du produit qu'il achète. S'éloigner des codes visuels d'une catégorie des produits risque d'introduire des doutes et de freiner l'achat. Dans certains cas cela est voulu afin d'attirer l'attention du consommateur, mais il faut se méfier, car cela rend la tâche de catégorisation difficile pour le consommateur et peut faire en sorte que l'image que le consommateur se fait du produit ou de la marque ne coïncide pas avec celle voulue par l'entreprise.

### 1.2.2.3. Information

Cette fonction rend compte de ce que le packaging dit du produit qu'il habille<sup>56</sup>. Elle comprend trois classes d'informations :

- La première classe regroupe les informations obligatoires (contraintes et mentions légales comme la date limite de vente, Nom et établissement principal du fournisseur, dénomination du produit, composition...etc.). Elles sont communes à toutes les catégories de produits alimentaires. Des compléments d'information peuvent être exigés selon la spécificité du produit ;
- La deuxième classe inclut l'ensemble des informations spécifiques sur le produit. Ce sont des informations non obligatoires (allégations générales sur le produit, nutritionnelles ou de santé, bénéfice du produit...etc.) ;
- Enfin, la dernière classe regroupe des informations complémentaires, commerciales, non obligatoires que les responsables marketing ajoutent comme des arguments de vente : promotions, «nouveau», conseils d'utilisation, textes divers... etc.

L'information véhiculée par le packaging doit être suffisamment complète, simple à comprendre, avec un accès rapide et aisé aux informations contenues sur le packaging, mais sans surcharge ou trop d'information inutile. Certains packagings véhiculent d'information indirecte par exemple les packagings transparents qui cherchent à montrer complètement le produit qui est à l'intérieur, afin de rassurer définitivement le consommateur.

### 1.2.2.4. Positionnement

Le positionnement d'un produit consiste à définir la place que devra occuper ce produit par rapport aux produits concurrents. L'objectif est de différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs<sup>57</sup>. À cet effet, le packaging

---

<sup>55</sup> Boulocher, V., Drecq, V., & Ruaud-Flambard, S. (2005), op, cit, p.72.

<sup>56</sup> Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012), op, cit, p.36.

<sup>57</sup> Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*, 23(2), 100-112, p.100.

est vu comme un outil efficace pour atteindre les objectifs de positionnement<sup>58</sup>. Singler (2006), souligne que parmi les raisons majeures de changement du packaging d'un produit existant, renvoie soit à la difficulté à transmettre clairement le positionnement choisi, ou le souhait de modification du positionnement produit<sup>59</sup>.

Parmi les missions attribuer au packaging afin d'inciter l'achat, celle de convaincre l'acheteur au travers d'un bénéfice perçu comme supérieur à ceux proposés par les multiples concurrents<sup>60</sup>. Alors comment un produit est-il perçu par rapport à ses concurrents : luxueux ou économique, grand public ou professionnel, haut de gamme ou bas de gamme, jeune, santé, bio, etc.? L'image donnée par le packaging doit être cohérente avec la stratégie commerciale adoptée, et va confirmer le positionnement. Par le biais de packaging on va induire des perceptions psychologiques qui vont traduire la relation qui existe entre le produit et sa qualité, son prix, sa cible, ses performances, ses services...etc. et permet de véhiculer l'image voulue. Donc le packaging doit reprendre tous les codes (couleurs, formes, matières, typographies, etc.) qui vont communiquer le positionnement choisi aux consommateurs.

### 1.2.2.5. Séduction

L'œil humain est toujours séduit par les belles choses, le beau packaging provoque l'envie et déclenche l'achat par ses qualités esthétiques. Certains produits ne sont pas attrayants, mais c'est leurs packagings qui leur procurent la séduction. Ainsi les beaux packagings servent à survaloriser les produits par exemple les flacons séducteurs des parfums qui sont de véritables œuvres d'art qui donnent des sensations, des émotions et du plaisir aux consommateurs.

La force de packaging en termes de séduction repose sur ses qualités esthétiques, qui donnera au produit une nouvelle finalité. En particulier au consommateur qui retirera une certaine satisfaction esthétique, un certain plaisir en l'achetant et/ou en le consommant<sup>61</sup>. Ce qui rend cette fonction très difficile à mesurer, car elle est essentiellement subjective.

Dépendante de l'attribution et du positionnement, cette fonction doit entraîner un choix de la part de l'utilisateur qui dispose souvent d'une gamme de produits aptes à répondre à son attente<sup>62</sup>. Mais elle ne doit pas être trompeuse c.-à-d. l'adéquation entre les qualités esthétiques du packaging et le produit qui contient ce packaging. Cette adéquation doit être forte sinon l'achat n'existera pas.

Ces fonctions sont des jalons indispensables pour déterminer le packaging optimal d'un produit et vérifier si un packaging est bien adapté aux besoins des consommateurs et remplit les objectifs marketing de l'entreprise. Cela ne veut pas dire qu'un packaging doit remplir l'ensemble de ces fonctions, mais cela dépend des objectifs de l'entreprise, de façon à intégrer les fonctions par lesquelles souhaitent atteindre ses objectifs, car il est difficilement possible de miser sur l'ensemble de ces fonctions. Ainsi il est important de hiérarchiser les fonctions que

<sup>58</sup> Ampuero, O., & Vila, N. (2006), op, cit, p.110.

<sup>59</sup> Singler, E. (2006). *Le Packaging des produits de grande consommation: Comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging*. Dunod, Paris, p.64.

<sup>60</sup> Singler, E. (2006), op, cit, p.83.

<sup>61</sup> Dano, F. (1996). Packaging: une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 11(1), 23-35, p.32.

<sup>62</sup> Pothet, J.P. (2008), op, cit, p.10.

l'on veut intégrer dans un packaging. Tout en sachant que dans certains cas certaines fonctions sont difficilement compatibles.

### 1.2.3. La relation entre les fonctions du packaging et les fonctions du marketing

Rundh (2005) aborde les multiples fonctions du packaging comme un outil de marketing. Il identifie la relation du packaging avec un certain nombre de domaines en marketing, y compris le prix, la communication, et la distribution (tableau 1.3).

**Tableau 1.3** : les fonctions marketing et le packaging

<b>Fonction du packaging</b>	<b>Fonctions du marketing</b>
<i>Le packaging protège</i> Le packaging doit être en mesure de résister à la manipulation physique, robuste lors de la distribution pour que les produits soient reçus par les consommateurs dans les mêmes fonctions, quand ils ont quitté l'usine	Distribution et stockage. Qualité de produit
<i>Le packaging conserve</i> Le packaging permet de préserver chaque produit de la dégradation	Distribution et stockage. Qualité de produit
<i>Le packaging facilite la distribution</i> Le packaging assure que les produits atteignent leur destination dans des conditions optimales	Distribution et Stockage. Gestion de la chaîne logistique
<i>Le packaging promeut le choix du consommateur</i> Le packaging permet et favorise l'identification de la marque et la concurrence	Promotion et vente. Communication marketing.
<i>Le packaging vend</i> Le packaging est le vendeur silencieux. Il affiche et décrit le produit qu'il contient ; laissant au consommateur le choix de produit qui est le mieux adapté à son goût. L'attrait visuel du packaging est souvent un élément déterminant dans des situations d'achat	Promotion et vente. Communication marketing. Design
<i>Le packaging informe et donne des instructions</i> Le packaging communique des messages supplémentaires au consommateur	Communication marketing
<i>Le packaging fournit la commodité aux consommateurs</i>	Standardisation / différenciation et distribution. Customisation

Le changement des modes de vie a créé une demande pour des packagings qui permet un gain de temps et une manipulation facile et efficace	
<i>Le packaging aide à limiter les prix</i> Les biens de consommation seraient plus chers s'il n'y avait pas d'emballage rentable. Le packaging des produits dans des packs de différentes tailles permet au consommateur d'acheter la quantité la plus pratique	Prix
<i>Le packaging favorise l'hygiène et la sécurité</i> L'amélioration des normes d'hygiène et de sécurité dans les aliments est en partie liée au packaging	Distribution et Stockage
<i>Le packaging est innovant</i> Dans de nombreux cas, l'industrie de l'emballage répond aux nouvelles exigences qui se posent pour les produits alimentaires emballés spécifiquement	Customisation. Design packaging

*Source : Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool?. British food journal, 107(9), 670-684, p.674.*

Le packaging peut être considéré comme une partie intégrante du produit. Mais son rôle est au-delà de produit lui-même et interagit avec plusieurs domaines et disciplines en marketing (figure 1.3) :

- La littérature en communications marketing a fourni un aperçu de la capacité du packaging à communiquer avec les consommateurs ; comment il peut influencer les perceptions des consommateurs et les évaluations de produit ; et comment il peut être utilisé pour obtenir leur attention. En effet, le packaging a un effet puissant sur les consommateurs au point de vente et peut donc améliorer les ventes de produits.
- La littérature en gestion de la marque met en évidence l'importance du packaging comme un outil de marque et un outil pour différencier les produits aux yeux des consommateurs.
- La littérature en gestion de la distribution a mis l'accent sur le rôle clé de packaging au sein de la chaîne d'approvisionnement et comme un outil logistique.
- L'importance de packaging en termes de responsabilité environnementale dans le cadre de marketing durable qui met en évidence que les rôles clés traditionnels de packaging doivent être équilibrés avec ces nouvelles préoccupations environnementales.

**Figure 1.3 :** L'intersection du packaging avec différents domaines de marketing

*Source : Simms, C., & Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. Marketing Theory, 10(4), 397-415. P.402.*

### 1.3. Importance de packaging

#### 1.3.1. Facteurs à l'origine de l'importance de packaging

Plusieurs raisons expliquent que le packaging est devenu, depuis quelques décennies, une variable très importante de marketing des biens de grande consommation :

- L'accroissement de la conscience chez les entreprises de la capacité de packaging de construire une réputation et une image à leurs marques et leurs produits ;
- L'objectif de la cohérence dans les efforts marketing des entreprises à travers la coïncidence des messages véhiculés par le packaging et ceux voulus par l'entreprise ;
- La possibilité d'exploiter des opportunités d'innovation dans le champ de packaging dans le but d'obtenir un avantage concurrentiel par rapport au concurrent ;
- La généralisation des magasins en libre-service<sup>63</sup>, où les produits sont seuls face à l'acheteur, alors ils doivent « se vendre tout seuls », le packaging joue alors le rôle d'un « vendeur silencieux », l'attractivité est particulièrement importante dans une telle situation ;
- La hausse de niveau de vie; de nombreux consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour la commodité, l'aspect, la sécurité ou le prestige générés par un packaging soigné<sup>64</sup> ;
- Le problème de la prolifération de l'offre sur les marchés actuels et l'absence de différences dans les caractéristiques de ces produits, le packaging sert à créer des différences psychologiques dans l'esprit des consommateurs et de créer une préférence vers une

<sup>63</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2009), op, cit, p.443.

<sup>64</sup> Ibid, p.443.

marque ou un produit en particulier. Par exemple, le consommateur perçoit ou imagine souvent la qualité d'un produit nouveau, qu'il n'a pas encore essayé, par ce qu'il en voit, c.-à-d. son packaging<sup>65</sup> ;

- La nécessité de diversifier les motifs d'achat hors de la fonctionnalité de base d'un produit. Le packaging par ses avantages esthétiques ou fonctionnels (caractère pratique ou hygiénique par exemple) peut constituer pour certains produits un motif spécifique de préférence d'achat ;
- La nécessité pour les entreprises que leurs produits soient distingués parmi plusieurs d'autres et de créer une demande spéciale pour un produit ou une marque, le bon packaging avec un caractère distinctif ou unique et vu comme un moyen d'atteindre cet objectif.

### 1.3.2. Importance du packaging du point de vue du consommateur

De point de vue de consommateur, l'importance de packaging réside dans :

- La satisfaction de ses besoins qui peuvent être tirés pour inclure : les besoins d'information, besoins de commodité, et la nécessité pour le packaging de protéger le produit afin d'assurer une consommation sécuritaire<sup>66</sup> ;
- Le bénéfice, le confort et le prestige qu'un packaging peut offrir<sup>67</sup> ;
- L'exigence des packagings plus respectueux de l'environnement<sup>68</sup> ;
- La communication des bénéfices du produit ;
- L'aide à prendre une décision d'achat d'un produit ou d'une marque parmi la multitude des produits offerts sur le marché ;
- La création de la confiance et fournir une impression générale positive du contenu dans le packaging<sup>69</sup> ;
- Le reflet des caractéristiques de l'acheteur<sup>70</sup> ;
- L'aide à trouver et à identifier leurs marques et de ne pas faire l'erreur d'acheter un produit ou une marque d'imitation ;
- L'évaluation des attributs de produit à la base de son packaging ;
- Dans certain cas l'importance réside dans les avantages d'après usage de packaging après consommation de produit.

### 1.3.3. Importance du packaging du point de vue du producteur

Si le consommateur considère le packaging comme une partie complémentaire de produit. Le producteur lui il tente la façon de faire vraiment de ce packaging une partie intégrante du produit afin de satisfaire ce consommateur et de le persuader des bénéfices de produit avec un

<sup>65</sup> Lindon, D., & Jallat, F. (2010), op, cit, p.90.

<sup>66</sup> Ladipo, P. K., & Olufayo, T. O. (2011). The Multiple Roles of Packaging in the Entire Marketing Process Channel of Distribution and Consumer Perspective. *International journal of business administration*, 2(4), 181-188, p.182.

<sup>67</sup> Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool?. *British food journal*, 107(9), 670-684, p.681.

<sup>68</sup> Rundh, B. (2005), op, cit, p.673.

<sup>69</sup> Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of product & brand management*, 9(1), 56-70, p.67.

<sup>70</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628, p.617.

moindre coût. Alors de point de vue de producteur, l'importance de packaging réside dans les points suivants :

- La place de packaging à l'intersection de nombreux domaines en marketing (la stratégie marketing : le positionnement et l'image de marque, solutions pour la compétitivité, les besoins de produit, les facteurs de production, les facteurs de coût, la logistique et la distribution, la communication, les besoins de consommateurs, les exigences éthiques et environnementales)<sup>71</sup> ;
- Il met en relation plusieurs acteurs de l'entreprise (la direction industrielle, le département logistique, le contrôle de gestion, le département marketing, agence de design ou de packaging)<sup>72</sup> ;
- Il est une interface relationnelle qui opère à trois niveaux complémentaires : entre le fabricant et le distributeur, entre le distributeur et le consommateur et entre le fabricant et le consommateur ;
- Faciliter la circulation de la marchandise, son stockage, son transport, son achat et sa vente et réduire également les dommages et le gaspillage durant ces opérations ;
- Le lien fort que le packaging entretient avec le produit (protège le produit, informe sur le produit...), et peut effectivement améliorer le produit lui-même pendant son cycle de vie. Et même de survaloriser le produit aux yeux de consommateur ;
- Les entreprises ont la possibilité de différencier leurs marques des autres produits concurrents simplement en changeant le packaging<sup>73</sup> ;
- Pour la plupart des producteurs, il est un élément essentiel dans la promotion de leurs produits, et l'encouragement de l'achat<sup>74</sup>.

#### 1.4.Objectifs d'un bon packaging

Après avoir vu les fonctions qu'un packaging doit remplir, maintenant on va s'interroger sur les objectifs assignés aux fonctions précédentes, qu'un bon packaging doit atteindre afin d'optimiser ses chances de succès<sup>75</sup> :

- **Susciter l'attention** : le packaging doit capter l'attention du consommateur pour déclencher l'acte d'achat. L'attrait provient d'un bon design dès lors qu'il n'y a pas d'innovation de produit. Plus le consommateur a trouvé de l'attrait pour le produit, plus la mémorisation de ce produit et de sa marque sera grande ;
- **Susciter l'approche** : le consommateur sera-t-il suffisamment attiré par le produit pour s'en approcher et le prendre en main ? L'acte d'achat en magasin est d'abord un acte physique et la visibilité seule ne suffit pas à provoquer la rencontre du consommateur et du produit ;
- **Communiquer une image compétitive** : dans l'environnement concurrentiel actuel, pour faire partie des « élus », un produit, qu'il s'agisse d'un savon ou d'une huile de moteur, doit

<sup>71</sup> Rundh, B. (2013), op, cit, p.1558.

<sup>72</sup> Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012), op, cit, p 27

<sup>73</sup> Pinto, M. P. (2010, June), op, cit, p.1.

<sup>74</sup> Calver, G. (2004). *What is packaging design?*. Roto Vision SA 2004, Switzerland, p.14.

<sup>75</sup> Devismes, P. (2000), op, cit, p.36.

communiquer clairement ses spécificités et ses avantages. Cela doit être fait de manière significativement meilleure que les concurrents. C'est la notion d'image compétitive qui donnera l'appréciation la plus juste de la performance du produit par rapport aux concurrents ;

- **Informer** : l'information passe autant par les textes que par des astuces graphiques. Le consommateur doit comprendre instantanément ce qui lui est proposé. Il apprécie les conseils et les suggestions ;
- **Faciliter la mémorisation du packaging** : le produit, à travers son emballage, doit communiquer ses avantages concurrentiels. Le packaging ne doit pas comporter d'éléments qui puissent lui nuire au sein de son environnement concurrentiel. Toutes ses composantes contribuent à une meilleure mémorisation et doivent donc être travaillées en fonction de cet objectif.

## Section 02 : Le packaging : un enjeu stratégique

La stratégie marketing est le moyen choisi pour atteindre les objectifs que l'entreprise se fixe. Elle met en jeu la présence de l'entreprise sur les marchés. Il s'agit alors de concevoir des axes stratégiques d'action qui permettront de préserver ou d'améliorer la compétitivité sur le marché en orientant le plan d'action marketing vers des objectifs précis. Le packaging quant à lui participe dans la poursuite de ces objectifs et accompagne la stratégie de l'entreprise en assurant plusieurs rôles stratégiques.

### 2.1.Packaging et le positionnement stratégique

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise ou le produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. On peut alors considérer que le packaging confère une identité à un produit sur un marché : son appartenance à un certain univers de produits et la possession des codes visuels permettant de l'inclure dans un groupe déterminé ; ses traits identifiants, qui le distinguent des autres produits de sa catégorie et lui donnent ainsi une raison d'exister. Le packaging aussi garantit son inscription dans une catégorie de produits donnée (c'est la dimension de l'appartenance et de la similitude). Chaque univers de produits développe en effet des codes de couleurs, de matières et de formes qui permettent la reconnaissance par le marché de sa finalité, c'est-à-dire son assignation à une catégorie de produits donnée et donc à un type déterminé d'usages.

Le packaging est, sans aucun doute, en relation particulière avec les décisions stratégiques du marketing et, par conséquent, aux décisions de positionnement<sup>76</sup>. L'association qui existe entre la stratégie de positionnement et le packaging peut être analysée selon deux perspectives : la perspective d'input qui représente l'entreprise ou l'offre et la perspective d'output qui représente le consommateur ou la demande<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> Vila, N., & Ampuero, O. (2007). The role of packaging in positioning an orange juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13(3), 21-48, p.28.

<sup>77</sup> Vila, N., & Ampuero, O. (2007), op, cit, p.30.

### 2.1.1. Perspective d'input

Le packaging doit être en ligne avec les objectifs et le positionnement de produit. Parmi les stratégies de positionnement récemment développé par Blankson et Kalafatis (2001)<sup>78</sup> : Positionnement basé sur le statut, pour les classes supérieures, positionnement basé sur l'accessibilité / prix économique, positionnement basé sur la sécurité, positionnement basé sur l'élégance / sobriété, le positionnement sur la base du pays d'origine / patriotisme, le positionnement fondé sur l'excellence / prix élevé, le positionnement basé sur de nobles principes / pour les classes moyennes. Le type de packaging adopté par l'entreprise doit mieux présenter le positionnement choisi.

Olga Ampuero, Natalia Vila, (2007) montre qu'il existe une forte association entre le packaging de jus et les différentes stratégies de positionnement. Leurs résultats montrent qu'à chaque stratégie de positionnement du jus d'orange est associée une propre configuration des variables et des caractéristiques du packaging, ceux-ci se résument comme suit<sup>79</sup> :

- Les jus d'orange prestigieux pour les classes supérieures sont associés à des couleurs sombres et lumineuses, condensés, des polices minuscules et italiques ;
- Les jus d'orange accessibles, à un prix raisonnable sont associés à des lettres grandes et romaines, des lignes courbes, des figures avec des contours courbes, des formes symétriques, et la présence d'illustrations ;
- Les jus d'orange sûre et de garantie sont associés à des packagings avec des couleurs sombres et froides (principalement bleu), avec des lettres grandes, romaines, ainsi que des lignes droites horizontales, et des carrés ;
- Les jus d'orange élégants, raffinés et sobres, sont associés à des couleurs sombres et froides (surtout noir), avec de la lumière et des lettres italiques, des formes symétriques, et la présence de photographies ;
- Les jus d'orange patriotiques sont associés avec des teintes sombres et chaudes, des gros caractères, des formes géométriques, et des photographies montrant des gens ;
- Les jus d'orange d'excellence à prix élevé sont habituellement associés à des couleurs sombres, des polices grandes et lumineuses, des formes géométriques, et la présence de photographies ;
- Les jus d'orange pour les classes moyennes, basés sur des nobles principes, sont liés à des couleurs claires (de préférence des teintes blanches ou orange), des lettres grandes, romaines et lumineuses, des formes symétriques avec plusieurs éléments, et la présence d'illustrations.

Ces conclusions renforcent l'idée du rôle essentiel que joue le packaging en ce qui concerne le positionnement d'un produit alimentaire. Chaque type de packaging transmet un certain type de positionnement d'où l'importance d'une refonte totale d'un packaging dans le cas d'un repositionnement de la marque ou d'un changement significatif de stratégie marketing afin d'exprimer le nouveau positionnement de la marque.

---

<sup>78</sup> Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2001). The development of a consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 35-53, p.36.

<sup>79</sup> Vila, N., & Ampuero, O. (2007), op, cit, p.43.

### 2.1.2. Perspective d'output

Elle concerne la perception des consommateurs induite par le packaging. Le choix des formes ou des couleurs dans la conception d'un packaging influence les consommateurs qui sont sensibles à ces signaux qu'ils interprètent et qui leur permettent de donner une signification aux marques et aux produits. La couleur est par exemple un facteur d'identification prépondérant : on le voit avec le rouge à Coca-Cola, le bleu à Pepsi-Cola. La couleur est ainsi devenue un élément de différenciation pour des produits dont les caractéristiques techniques subissent le poids de la standardisation et de la banalisation corollaire comme c'est le cas des produits de grande consommation. Elle est un facteur d'identification prépondérant qui contribue à la réalité subjective du produit en agissant sur la perception de l'efficacité, de la température ou de la fraîcheur. On est prêt à payer plus cher un produit si le packaging présente un aspect luxueux. Une touche de couleur or sur un packaging noir évoque un produit de premier choix et véhicule la nature exceptionnelle de la marque. Ainsi, l'aspect du produit et les promesses qu'il véhicule grâce à sa forme, sa couleur ou son matériau permettent aux consommateurs d'identifier d'autres éléments de différenciation, auparavant définis par les critères d'efficacité ou de performance.

La forme par exemple, qui en elle-même n'est d'aucun intérêt pour les consommateurs en termes d'attraits esthétiques (Berkowitz, 1987)<sup>80</sup>, permet une catégorisation perceptuelle. En effet, elle sert à identifier et à placer les éléments testés dans des catégories familières. Cet attribut facilement identifiable (la forme) affecte des attributs plus importants, mais moins facilement identifiables comme le confort ou la fraîcheur, pouvant conduire aux préférences d'un produit. Ainsi, les attributs que l'on communique et qui sont considérés comme peu discriminants peuvent avoir des conséquences sur d'autres attributs que les consommateurs jugent discriminants. La forme est donc utilisée pour inférer des croyances sur le produit comme la qualité. Le matériau a également sa symbolique, il induit une qualité perçue qui lui est propre et peut varier selon les domaines d'utilisation et selon les profils des consommateurs.

Les perceptions visuelles, tactiles ou sonores provoquées par les différentes combinaisons (couleur x forme x matériaux) constituent le profil sensoriel du produit et permettent de distinguer les consommateurs en fonction de leurs préférences en matière de perception.

La perception du consommateur doit être le point de départ de toute réflexion marketing, parce qu'au final, c'est sa vision subjective qui importe et non la réalité objective. L'individu ne perçoit pas normalement des impressions qualitatives (couleur, forme ou bien matériau), il perçoit l'objet dans sa globalité et à ce niveau, la perception intègre des dimensions cognitives et affectives qui transforment le contenu de la perception. Les perceptions des consommateurs et les perceptions que l'entreprise veut véhiculer ne doivent pas être différentes de manière significative. C'est pourquoi il est fortement souhaitable, de mener des études de perception du packaging par les consommateurs.

---

<sup>80</sup> Berkowitz, M. (1987). The influence of shape on product preferences. *Advances in Consumer Research* Volume 14, p.559.

## 2.2. Packaging et la stratégie d'innovation

Le packaging est aujourd'hui l'un des vecteurs clés de l'innovation. Depuis plusieurs années, on constate que les innovations mises sur le marché sont en réalité de nouveaux packagings (Marketing Magazine, n° 99) : « Le contenu des produits n'a rien de nouveau, c'est le contenant qui change »<sup>81</sup>. L'innovation est au cœur de la démarche d'élaboration d'un packaging, il s'agit principalement d'améliorations et d'évolutions en termes esthétiques et de design ou de nouveaux modes de conditionnements plus pratiques, pour des produits existant déjà, présentés sous une autre forme. Dans le but de créer de la différenciation et de la préférence sur des linéaires encombrés, mais aussi d'améliorer l'usage des produits.

On peut caractériser trois axes stratégiques de l'innovation dans le domaine du packaging, selon l'axe d'innovation dans laquelle s'inscrit l'entreprise soit une innovation de rupture ou incrémentale : stratégie de mimétisme, de rupture ou de reconfiguration<sup>82</sup>.

### 2.2.1. Stratégie de mimétisme

Ce registre se calque sur les pratiques concurrentes et vise à créer des clones qui se contentent de répéter les conventions du marché. Mais la duplicité peut être une qualité. Dans les règnes animal et végétal, les exemples de subterfuges et de faux-semblants sont multiples pour mieux approcher ses proies. Dans un hypermarché, la plupart des produits se ressemblent. L'idée est qu'il est parfois trop cher de recréer des codes et que mieux vaut surfer sur les codes existants de manière à profiter d'une reconnaissance de ces codes déjà en place chez les acheteurs. D'où la propension de certaines marques challengers à imiter les codes de la marque leader. Ainsi toutes les marques de colas, même celles qui tentent des positionnements alternatifs comme Breizh Cola ou Mecca Cola, reprennent les codes structurels et chromatiques de Coca-Cola. On voit ici apparaître la force de la convention sur des marchés où une marque est ultra dominante. Cette approche est pourtant vouée, à terme, à une impasse, du fait de la saturation des codes et de la lassitude générée chez le consommateur par la répétition de codes préétablis, dont l'automaticité ne masque souvent que trop imparfaitement l'absence de projet véritable.

### 2.2.2. Stratégie de rupture

Elle est à l'opposé de la stratégie de mimétisme et vise à essayer d'imposer des codes couleur et/ou graphiques différents, voire opposés à la concurrence. Pepsi tente depuis des années d'imposer la couleur bleue sur le marché des colas, par une inversion des codes de Coca-Cola. La stratégie de rupture est celle des marques qui essaient d'imposer une vision alternative. Elle nécessite une innovation sur l'un ou plusieurs axes définitoires du packaging. Lorsque l'axe de recherche d'innovation aborde la structure du packaging, il est important de se poser les questions suivantes : quels éléments, quels matériaux sont utilisés ? Quel est le format, le poids ? Quel est son principe de construction ?...Etc. L'innovation touche aussi l'axe fonctionnel du packaging. Il s'agit ici de la question des usages du produit, des points clés qui le caractérisent, de la question de l'ergonomie du packaging. Dans le cas de la bouteille d'eau

<sup>81</sup> Cité par Pinto, M. P. (2010, June), op, cit, p.1.

<sup>82</sup> Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012), op, cit, p.104.

ou de jus, l'axe fonctionnel renvoie alternativement au stockage, au portage, à la première ouverture, à la refermeture, à la prise en main, mais aussi au poids, et aux contraintes de manipulation lors du transport, dans le réfrigérateur, à la résistance à la chute, au versage, à son utilisation possible une fois vide, etc. Enfin, l'innovation touche l'axe symbolique de packaging, elle permet d'explorer les thèmes suivants : quelle valeur doit exprimer ce packaging ? Dans quel environnement va-t-il vivre ? Quelle émotion doit naître au regard, au toucher ? Qu'il s'agisse du choix des couleurs, du type de visuel (angle de vue, iconographie, typographie...), du régime sensoriel évoqué (olfactif, visuel, tactile...) ou du choix des évocations (symboles culturels, symboles naturels...).

### **2.2.3. Stratégie de reconfiguration**

Dans cette stratégie intermédiaire, il s'agit de faire muter les codes de la catégorie. Il ne s'agit donc ni d'une simple évolution ni d'une révolution, mais d'une transformation. La stratégie de reconfiguration est souvent liée à l'importation de codes structurels ou symboliques venant d'univers totalement différents.

### **2.3. Packaging et la situation concurrentielle**

Du fait de la banalisation des produits de grandes consommations et de l'intensification de l'univers concurrentiel. Le packaging se trouve confronté avec la position concurrentielle de la marque sur son marché. Ce qui lui oblige d'avoir la capacité d'émerger et de se distinguer au sein de son environnement concurrentiel. Le packaging ne peut néanmoins être unique et performant indépendamment de la situation du produit sur lequel il s'applique et dépend de la situation occupée par le produit concerné sur le marché.

Selon la position concurrentielle du produit sur le marché : faible ou forte et l'évolution de cette position : négative ou positive. Il est possible de synthétiser l'accompagnement de packaging à cette matrice d'évaluation de la situation de produit inspirée de la matrice du BCG dans le tableau 1.4.

**Tableau 1.4 :** Packaging et la situation concurrentielle

		Niveau de la position concurrentielle			
		Position faible		Position forte	
		Objectif	Risques	Objectif	Risques
<b>Evolution de la position concurrentielle</b>	<b>Evolution négative</b>	Créer un électrochoc pour survivre en recrutant de nouveaux acheteurs à travers l'affirmation d'un nouveau bénéfice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne rien faire et disparaître du marché</li> <li>- Proposer une évolution pack insuffisamment forte pour interpeller les acheteurs potentiels</li> <li>- Proposer une évolution révolutionnaire qui fait sortir le produit du marché</li> </ul>	Créer un pack équilibré à partir des codes du design actuel et affirmant une promesse additionnelle susceptible d'inverser la tendance par la remobilisation des abandonnistes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer une évolution packaging trop forte risquant de perturber les acheteurs actuels</li> <li>- Proposer une évolution trop légère incapable de mobiliser les abandonnistes ou de recruter de nouveaux acheteurs</li> </ul>
		Stratégie packaging : LA RUPTURE		Stratégie packaging : LE JUSTE ÉQUILIBRE	
	<b>Evolution positive</b>	Doper l'évolution favorable en affirmant plus fortement l'avantage concurrentiel spécifique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Changer alors que le pack est à l'origine de l'évolution positive</li> <li>- Passer à côté de l'opportunité de l'optimisation du design à même d'accélérer l'évolution positive</li> </ul>	Continuer à enrichir l'image de la marque et du produit en anticipant sur les risques de vieillissement et de perte de différenciation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Changer de pack sans véritable besoin</li> <li>- Perturber ses acheteurs actuels avec un pack trop rupturiste</li> <li>- Adopter un nouveau pack dont l'évolution est insuffisante pour changer quoi que ce soit</li> </ul>
	Stratégie packaging : LE RENFORCEMENT		Stratégie packaging : LES PETITS PAS		

*Source : Singler, E. (2006). Le Packaging des produits de grande consommation: Comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging. Dunod, Paris, p.171.*

### 2.3.1. Position concurrentielle faible et une évolution négative

La situation dans laquelle se trouve le produit concerné est très délicate : une position concurrentielle faible sur le marché et une évolution négative. En d'autres termes, le produit risque de disparaître à court terme. Le risque majeur auquel est confronté un produit dans la situation de la case 1 de tableau 1.4 est donc la disparition pure et simple, et à relativement court terme, en l'absence de réaction.

Dans un tel contexte, la question du changement de packaging se pose avec force dans la mesure où celui-ci peut symboliser, aux yeux de l'ensemble des parties prenantes (les commerciaux de l'entreprise, les acheteurs de la grande distribution et les consommateurs potentiels du produit) un nouveau départ en vue de casser la dynamique de disparition. Néanmoins, la situation de la case 1 est rarement la résultante unique des faiblesses du packaging. Une situation aussi difficile met souvent en jeu la raison d'être du produit au regard des attentes de ses acheteurs potentiels, face aux offres concurrentes, c'est-à-dire son mix global

et le bénéfice perçu. Le packaging peut effectivement présenter des faiblesses d'exécution et véhiculer celui-ci de manière insuffisamment forte en termes de visibilité ou de clarté. Mais il est probable qu'une telle situation révèle les faiblesses structurelles du mix.

Le diagnostic est donc fondamental pour comprendre de manière approfondie les raisons qui sont à l'origine, d'une part, de la faiblesse de la position concurrentielle et, d'autre part, de l'évolution négative. Le changement de packaging sera donc au cœur du plan de relancement puisque tout relancement passera par lui. Mais étant donné que, d'une part, le packaging est rarement la cause unique des difficultés du produit concerné et que, d'autre part, réussir à transformer un mix inadéquat en mix gagnant est un défi majeur, le succès d'un plan de relancement exige des modifications et des moyens qui vont au-delà de la simple modification, même réussie du packaging, et concerne l'ensemble des variables du mix.

Dans ce cadre-là, la stratégie packaging recommandée est celle de la rupture : rupture par rapport au packaging actuel et rupture par rapport à l'environnement<sup>83</sup>. Afin d'atteindre un double objectif : une rupture visuelle pertinente, il s'agit de parvenir à capter l'attention des consommateurs au moment de l'acte d'achat et la communication instantanée d'un bénéfice fort permettant de convaincre l'acheteur potentiel.

### **2.3.2. Position concurrentielle forte et une évolution négative**

La case 2 de tableau 1.4 se caractérise par une situation paradoxale dans la mesure où le produit concerné occupe une place de leadership sur le marché, mais que l'évolution des ventes est négative, il convient donc de faire face à cette tendance afin qu'à moyen terme le produit, du point de vue externe, ne perde pas ce leadership et, du point de vue interne à l'entreprise, ne contribue pas sensiblement moins à la profitabilité de celle-ci.

Le constat de base est simple : s'il y a évolution négative, c'est en raison d'un mix moins séduisant pour les acheteurs potentiels. Cette moindre séduction peut s'inscrire dans un marché global lui-même à la baisse ou être spécifique au produit concerné. Les causes de l'affaiblissement peuvent être nombreuses et de nature très différente : une demande consommateurs intrinsèque qui se ralentit liée à un bénéfice qui se banalise, des moyens publicitaires de soutien en baisse, l'apparition d'un nouveau concurrent au sein du marché où qui remplit le même type de fonction sur un autre marché, un renforcement des investissements publicitaires ou promotionnels des offres concurrentes...

Le packaging peut être plus ou moins en cause dans cette perte de compétitivité, mais nous nous plaçons ici dans le cas de figure où l'équipe marketing considère qu'il l'est et que la situation exige un changement de packaging. C'est un cas de figure particulièrement fréquent pour la raison simple que les actions de l'ensemble des compétiteurs d'un marché ne visent qu'à déstabiliser le leader en séduisant ses acheteurs actuels. Tout leader peut donc se retrouver dans une situation de déclin à laquelle il s'agit de faire face. Mais par nature, la situation est complexe: il faut inverser la tendance sans risquer de la détériorer plus profondément au travers de l'adoption d'un nouveau packaging non pertinent.

---

<sup>83</sup> Singler, E. (2006), op, cit, p.151.

Face à ce risque, la stratégie packaging qui doit accompagner une telle situation est celle du juste équilibre qui se caractérise par un double objectif : ne pas perturber les acheteurs actuels du produit avec la nouvelle création et remobiliser les abandonnistes<sup>84</sup>.

### **2.3.3. Position concurrentielle faible et une évolution positive**

Le produit en case 3 est dans une situation doublement opposée à celui de la case 2 : il est en progression, mais tout en restant petit sur le marché alors que le précédent est déclinant, mais en position de leadership. Une telle opposition induit logiquement des contraintes et des opportunités différentes qui conduisent à une recommandation spécifique en termes de stratégie packaging.

Dans ce contexte, le packaging doit dynamiser encore la tendance positive constatée au travers d'un packaging plus performant afin de faire du produit un intervenant majeur de sa catégorie et même d'accélérer le développement actuel de son produit. La stratégie packaging adaptée à ce cas de figure est celle du renforcement du bénéfice. Elle vise à faire du produit concerné un acteur plus important de son marché en partant d'une double opportunité. Tout d'abord le produit est encore petit, il a peu de chance de bénéficier d'acheteurs qui soient à la fois fidèles et nombreux. Le risque de déstabiliser ceux-ci est donc faible. Deuxièmement, les ventes se développent, ce qui veut dire que le concept produit et son positionnement correspondent aux attentes d'une partie de la cible. Donc le potentiel de développement dépend bien évidemment de la force de ce concept par rapport à la taille de la population cible. L'optimisation du packaging peut permettre de se rapprocher du potentiel théorique maximal en rendant le bénéfice plus « éclatant » pour le consommateur au moment de sa prise de décision.

### **2.3.4. Position concurrentielle forte et une évolution positive**

La situation de la case 4 de tableau 1.4 représente un produit leader qui connaît une évolution positive. Dans un tel contexte, le produit concerné bénéficie d'un nombre d'acheteurs important et d'une part significative d'acheteurs fidèles. Le packaging est assez performant, il est fort probable que les consommateurs ont mémorisé des codes visuels qu'ils utilisent plus ou moins consciemment lors de leur acte d'achat pour repérer le produit concerné. Mais cela n'empêche pas l'entreprise d'envisager un renouvellement du packaging de son produit. Elle doit donc s'interroger de manière approfondie sur la réelle nécessité d'un tel changement intrinsèquement porteur de risque. Ces raisons peuvent exister :

- Des évolutions industrielles (nouvelle ligne de fabrication par exemple) ou logistiques (nouveau système de palettisation ou de colisage) qui imposent de nouvelles contraintes ayant des répercussions sur le packaging (notamment sa forme ou son matériau) ;
- De nouveaux impératifs économiques visant à l'amélioration de la rentabilité du produit concerné avec des conséquences là encore principalement sur les caractéristiques physiques du packaging ;
- Des contraintes internationales qui se concrétisent par une volonté d'harmonisation du design du packaging d'un produit présent dans plusieurs pays ;

---

<sup>84</sup> Singler, E. (2006), op, cit, p.156.

- Une analyse marketing qui conclut à la nécessité de modifier le design au regard d'un changement du contexte concurrentiel (par exemple, l'apparition d'un nouveau concurrent potentiellement fort), d'évolution perçue des attentes des acheteurs ou d'un vieillissement potentiel de l'image véhiculée.

Dans ce cas, le changement de packaging est intrinsèquement porteur d'un risque de rupture de code, de perturbation des acheteurs habituels. Dans ce cas, la stratégie packaging qui doit accompagner cette situation concurrentielle est celle des petits pas<sup>85</sup>.

## 2.4. Packaging et l'image de marque

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. Elle peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. Elle constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une "garantie".

Face à la banalisation des produits, la différenciation des produits est si importante. Car elle permet de se démarquer et être clairement différent de ses concurrents<sup>86</sup>. Les marques doivent adopter un packaging qui reflète exactement leurs valeurs. Le packaging devient alors la peau du produit, car c'est par lui que passe le message. Il faut noter que, très souvent, c'est le système de marques, installé sur un packaging, qui fait office de premier support de réflexion stratégique. Le packaging est devenu, en quelques années, le principal support stratégique d'une marque<sup>87</sup>. Parce qu'il véhicule une certaine image du produit et de la marque<sup>88</sup>. L'image du produit englobe toutes les représentations psychologiques, émotionnelles et qualitatives qui entourent les produits. Avec l'image, on passe de la fonctionnalité du produit au symbolisme qu'il représente pour le consommateur. Le packaging du produit représente un vecteur silencieux d'associations fonctionnelles et symboliques via les différents éléments qui le composent<sup>89</sup>.

La façon de présenter un produit, le choix des signes, des couleurs et des formes, n'est pas faite au hasard par les gestionnaires de marque. Le packaging doit permettre la reconnaissance de la marque. Il est alors nécessaire de se demander si l'on conçoit le pack dans une logique de produit ou dans une logique de marque. Une logique produit consiste généralement à respecter les codes de la catégorie en faisant évoluer le pack par petites touches graduelles, c'est-à-dire par un système de différence à la marge. Dans cette optique, on considère le packaging comme un panier d'attributs, l'objectif étant de se différencier sur des attributs saillants et porteurs. Cette logique analytique conduit les marketeurs à ne différencier leurs produits qu'à la marge, en modifiant la plupart du temps tel ou tel attribut. L'aspérité n'est donc plus attribuable au style, à une façon d'être du produit ou du packaging, mais à des aspérités rabattues sur certains attributs saillants, ceux qui sont fortement visibles pour le

---

<sup>85</sup> Singler, E. (2006), op, cit, p.167.

<sup>86</sup> Calver, G. (2004), op, cit, p.48.

<sup>87</sup> Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012), op, cit, p.25.

<sup>88</sup> Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), p.62-76.

<sup>89</sup> Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 53-72, p.55.

consommateur et qui sont susceptibles d'engager ou de détourner son choix. À force de trop penser le produit, les marketeurs ont oublié leurs marques, la logique de marque procède quant à elle d'une approche holiste qui préfigure une vision, c'est-à-dire une façon d'envisager et de considérer son marché. En quelque sorte, une logique de marque vise à faire oublier le produit et ses fonctionnalités pour emmener le consommateur dans un scénario et un univers propre à la marque et doté de codes spécifiques.

### Section 03 : Les attributs du packaging alimentaire

Une fois, définis le concept du packaging, ses fonctions et ses interactions avec plusieurs facettes de la stratégie et de marketing de l'entreprise. Il est nécessaire d'examiner maintenant chacun des éléments du packaging qui permettront d'accomplir les fonctions et les missions du packaging évoquées le long de ce chapitre.

La revue scientifique a cet égard montre qu'il n'y a pas d'accord sur la classification des éléments de packaging, ses attributs. Le tableau 1.5 résume un certain nombre de documents de recherches universitaires identifiant ces éléments.

**Tableau 1.5** : Éléments (attributs) du packaging identifiés dans la littérature

Auteurs	Éléments identifiés
Smith & Taylor (2004)	Forme, Taille, Couleur, Graphique, Matériel, Saveur
Kotler (2003)	Taille, Forme, Matériel, Couleur, Texte, Marque
Wang & Chou (2010)	Nom de marque, Nom du produit, Marque déposée, Image du produit, Association couleur, Forme, Taille, Matériaux, Texture
Rettie & Brewer (2000)	<b>Verbal</b> : Marque, slogans  <b>Visuel</b> : Attrait visuel, image
Silayoi & Speece (2004; 2007)	<b>Visuel</b> : Graphique, Couleur, Forme, Taille  <b>Informationnel</b> : Informations fournies, Technologie
Vila & Ampuero (2007) et Underwood (2003)	<b>Les éléments graphiques</b> : Couleur, Typologie, Formes, Images  <b>Les éléments structurels</b> : Forme, Taille, Matériaux
Butkeviciene et al., (2008)	<b>Non verbal</b> : Couleur, Forme, Taille, imageries, Graphique, Matériaux, Odeur  <b>Verbal</b> : Nom de marque, Producteur / pays, Information, Offres spéciales, Instruction d'utilisation
Kuvykaite et al. (2009)	<b>Visuel</b> : Graphique, Couleur, Taille, Forme, Matériel  <b>Verbal</b> : Information produit, Producteur, Pays d'origine, Marque

*Source* : Simms, C. (2012). *An analysis of the management of packaging within New Product Development : An investigation in the UK food and drinks sectors*, Thèse doctorat en Sciences de Gestion, Université de Portsmouth, p.118.

On voit clairement que certains auteurs fournissent une simple liste des éléments du packaging. Par contre, d'autres les regroupent en deux groupes différents. En effet, il est possible d'identifier deux blocs principaux des attributs de packaging : les attributs visuels qui renvoient à l'aspect visuel du packaging contient la forme, les couleurs et les graphiques et les matériaux. Tandis que les attributs informationnels renvoient aux différentes informations présentes sur le packaging on trouve, les informations sur le producteur, les ingrédients / composition du produit, les valeurs nutritionnelles, les allégations sur le produit, mode d'emploi ou conseils d'utilisation, la date de fabrication et d'expiration...etc.

### 3.1.La couleur

La couleur est le stimulus le plus important susceptible de susciter l'intérêt et l'attraction chez le consommateur, elle constitue l'élément essentiel du design graphique d'un packaging. Les couleurs sont essentiellement utilisées en marketing dans le but d'attirer le consommateur.

#### 3.1.1. Principes généraux à propos de la couleur

Déribéré (1964) a défini la couleur comme étant « la sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil de la vision d'un élément coloré »<sup>90</sup>. Ainsi, la sensation de couleur implique donc trois éléments qui sont : l'objet, la lumière qui éclaire cet objet, et bien évidemment l'œil qui va percevoir ces informations.

Il y aurait 3 couleurs de base, appelées couleurs fondamentales, le bleu, le rouge et le vert, dont le mélange pourrait donner pratiquement toutes les couleurs. De plus, la couleur se compose de trois principales dimensions :

- **La teinte**, également appelée tonalité, correspond à ce que, dans le langage courant, nous assimilons à la couleur puisque c'est cette caractéristique que nous qualifions par les adjectifs : rouge, bleu, jaune, violet, etc. On peut ainsi définir des couleurs chaudes (rouge, jaune, etc.) aux longueurs d'onde grandes et froides (bleu, violet, etc.) aux longueurs d'onde courtes.
- **La luminance**, ou encore facteur de luminance, valeur, luminosité, ou clarté est en lien avec la lumière. Elle mesure le rapport entretenu avec celle-ci. Il s'agit, en quelque sorte, de son intensité lumineuse. Pour être précis, on parlera de clarté et on emploiera les adjectifs clair/foncé pour caractériser cette dimension lorsqu'elle est appliquée à un objet, et on parlera plutôt de luminosité, décrite via les adjectifs intense/ faible, lorsque l'on traite d'une source de lumière.
- **Le facteur pureté, appelé aussi saturation**, indique comment la couleur considérée se rapproche plus ou moins de la couleur pure correspondante. Les qualificatifs utilisés pour caractériser cette dimension sont : faiblement saturé (ou « lavé ») / saturé / fortement saturé. Les couleurs très saturées sont celles qui présentent davantage de pigments colorés.

Les couleurs font rêver et exercent sur les individus des sensations intimes qui, dans le domaine de l'inconscient, deviennent symboliques. Le symbolisme des couleurs représente un

---

<sup>90</sup> Déribéré, M. (2014), *La couleur: «Que sais-je?»*, 12<sup>e</sup> éd. (1<sup>re</sup> éd. 1964), Presses Universitaires de France, Paris. p.6.

enjeu vital pour les marques. C'est un sujet complexe. De fait, les couleurs ont un champ symbolique très étendu, qui varie en fonction des époques, des régions, des milieux, des techniques et des supports<sup>91</sup>. Néanmoins, en dépit des différences culturelles et historiques, nous pouvons souligner qu'il existe, à propos des couleurs, un consensus relatif (tableau 1.6)

**Tableau 1.6 :** Quelques repères symboliques liés aux couleurs

Couleur	Signification
<b>Jaune</b>	La lumière, la richesse, la naissance, la volonté, le dynamisme, renouvellement.
<b>Vert</b>	Il évoque le calme (couleur centrale du spectre), l'équilibre, la santé, la naturalité.
<b>Bleu</b>	Une couleur profonde pour la réflexion, la méditation, le calme qui symbolise aussi le froid, la propreté, le liquide.
<b>Orange</b>	Energie, chaleur et enthousiasme, stimulation, Expansion et indépendance.
<b>Rouge</b>	Chaleur et force, puissance, passion, excitation, tonicité, élan vital.
<b>Blanc</b>	Sobriété, pureté, propreté, clarté, froid.
<b>Noir</b>	Il symbolise le néant, l'inconscient mais aussi l'origine. Sagesse et prudence.
<b>Violet</b>	Mystère et mysticisme. Spiritualité et mélancolie. Légèreté et tonicité.

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

Il est donc important que les responsables marketing aient une maîtrise suffisante des significations attachées aux couleurs, notamment dans le domaine du packaging que la question de la symbolique des couleurs se pose avec le plus d'acuité.

### 3.1.2. Les fonctions de la couleur du packaging

Un packaging est un « ensemble de signes », un système de significations régi par des codes qui eux-mêmes permettent de produire du message<sup>92</sup>. La couleur au niveau du packaging, c'est l'ensemble de la composition colorielle qui est perçue par la vision<sup>93</sup>.

La couleur est l'élément le plus accessible à nos sens. En ce sens, la couleur du packaging joue un rôle primordial, à travers trois fonctions :

#### 3.1.2.1. Repérage du produit

Il s'agit de la capacité du packaging à capturer l'attention et en ce sens la couleur agit de manière prépondérante<sup>94</sup>. Certaines couleurs ont un pouvoir d'attraction plus fort que d'autres ; les couleurs les mieux perçues sont, dans l'ordre, l'orange, le rouge, le bleu, le noir, le vert, le jaune, le violet et le gris. Par ailleurs, certaines couleurs sont dites saillantes et semblent se

<sup>91</sup> Divard, R., & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1), 3-24, p.14.

<sup>92</sup> Dano, F. (1996). Packaging: une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1), 23-35, p.25.

<sup>93</sup> Ibid, p.31.

<sup>94</sup> Devismes, P. (2000), op, cit, p.48.

rapprocher (couleurs chaudes comme le rouge, l'orange) et d'autres sont dites fuyantes et semblent au contraire s'éloigner (couleurs froides comme le bleu, le vert)<sup>95</sup>.

Plus à la capacité du packaging à travers sa couleur d'être repéré plus facilement de loin. La lisibilité du texte imprimé sur le fond de couleur est aussi cruciale. La relation entre les choix chromatiques et la facilité de lecture des inscriptions sur le packaging doit être prise en compte. Une expérience menée par Favre et Novembre (1979) à l'aide d'un tachistoscope<sup>96</sup> a permis de classer des lettres de différentes couleurs sur fond blanc par ordre décroissant de perception : orange (21,4 %), rouge (18,6 %), bleu (17 %), noir (13,4 %), vert (12,6 %), jaune (12 %), violet (5,5 %), gris (0,7 %)<sup>97</sup>. On constatera que le jaune, pourtant très voyant, n'arrive qu'en 6e position, à cause d'un mauvais effet de contraste avec le blanc. Les juxtapositions de couleurs, du fait qu'elles génèrent des phénomènes de contrastes simultanés, peuvent produire des effets de visibilité différents. En témoigne une étude psychotechnique de Keeling (cité dans Divard et Urien Bertrand, 2001) qui a abouti à une classification des assemblages de couleurs par ordre décroissant de lisibilité en vision lointaine (tableau 1.7)

**Tableau 1.7** : Assemblage des couleurs par ordre décroissant de lisibilité en vision lointaine

Ordre de classement	Lettres	Fond
1	noires	jaune
2	vertes	blanc
3	bleues	blanc
4	blanches	bleu
5	noires	blanc
6	jaunes	noir
7	blanches	rouge
8	blanches	orange
9	blanches	noir

*Source* : Divard, R., & Urien, B. (2001). *Le consommateur vit dans un monde en couleurs. Recherche et Applications en Marketing*, 16(1), 3-24, p.11.

### 3.1.2.2. Appartenance du produit à un univers de produits

En packaging, les couleurs sont souvent utilisées pour catégoriser des produits<sup>98</sup>. Les couleurs d'un packaging ne se choisissent pas si simplement, car certains produits ont des codes couleur bien spécifiques. La couleur est devenue « l'indicateur » de familles de produits. C'est ce que l'on appelle le « code couleur » de la catégorie de produits.

Ainsi, on s'attendra à ce qu'une bouteille de lait blanche et verte contienne du lait écrémé alors qu'une bouteille blanche et bleue contienne du lait demi-écrémé. De même, un café décaféiné est habituellement conditionné dans un emballage de couleur bleue<sup>99</sup>. La cohérence

<sup>95</sup> Dano, F. (1996), op, cit, p.31.

<sup>96</sup> Appareil servant à projeter, à différentes vitesses, des images lumineuses devant le sujet afin de mesurer la rapidité de la perception visuelle.

<sup>97</sup> Divard, R., & Urien, B. (2001), op, cit, p.9.

<sup>98</sup> Stewart, B. (2008). *Le design packaging: guide des métiers*. Pyramyd, Paris, p.79.

<sup>99</sup> Divard, R., & Urien, B. (2001), op, cit, p.17.

avec l'univers produit s'appuie clairement sur le fait que le consommateur s'approprie la symbolique qui est donnée par le secteur économique. Nous pouvons constater qu'en ce qui concerne le haut de gamme, le noir ou l'or en sont souvent le symbole. À l'inverse, des couleurs comme l'orange ou le brun, des couleurs plus vives, sont plus perçues comme bas de gamme. Le tableau 1.8 représente quelques exemples d'univers produits liés à chaque couleur.

**Tableau 1.8 :** Quelques catégories de produit liées aux couleurs

Couleur	Catégories de produit
Jaune	Thé, miel, céréales, huile, parfums sélectifs (or), produits haut de gamme (chocolat, champagnes...)
Vert	Univers Bio, jardinage
Bleu	Lait, Lessives, yaourts, pâtes alimentaires
Orange	Univers de la distribution, produits à cuire, exotisme.
Rouge	Chocolat noir, beurre demi-sel, shampooing...
Blanc	Lessives, univers du frais, discount....
Noir	Café, cirage, chocolat, alcools...
Violet	Parfums, produits allégés, Gourmandises ....

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

La rupture du code couleur peut d'ailleurs être une stratégie de communication. Cette rupture avec les codes couleur habituels viendrait d'un besoin de se démarquer des normes chromatiques et de sortir d'une certaine uniformisation visuelle. Ce qui attire inévitablement l'attention du consommateur et offre au produit une énorme visibilité. Certaines marques ont fait de la couleur une propriété. Par exemple, le rouge est une propriété de marque pour Coca-Cola et Marlboro. Cependant, les codes couleur sont parfois brisés avec plus ou moins de réussite.

### 3.1.2.3. Appréciation et évaluation du produit

Cet attribut est très changeant selon les époques ou encore les cultures. Toutefois, la littérature s'accorde pour dire que la couleur du packaging joue un rôle dans l'évaluation du prix et des caractéristiques intrinsèques du produit par le consommateur.

La couleur parvient à influencer l'appréciation d'une marchandise, d'un produit emballé ou non emballé ou encore la portée d'un message publicitaire. D'après The Institute for Colour Research, les individus se font un jugement inconscient d'un objet au bout de 90 secondes de contact visuel avec celui-ci et 62 % à 90 % de ce jugement est basé uniquement sur la couleur<sup>100</sup>.

Au début des années 60, Dichter (1964) a fait évaluer le même café contenu dans quatre boîtes de couleur différente (brune, rouge, bleue et jaune). Les résultats indiquent que la majorité des répondants associaient le paquet brun à un café fort ou corsé, le rouge à la richesse,

<sup>100</sup> Cité par DELABY, V. (2010), *L'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur*. Mémoire de Master en Sciences Psychologiques, Université libre de Bruxelles, Université d'Europe, p.20.

le bleu à la douceur ou à la suavité et le jaune à une trop grande légèreté<sup>101</sup>. Favre et November (1979) ont proposé un même café à 200 personnes provenant de quatre récipients différents : pot rouge, pot bleu, pot brun et pot jaune. 73 % des personnes trouvèrent que le café du pot brun était trop fort, alors que 80 % des femmes considéraient que celui du pot rouge avait un arôme plus riche et corsé. Le récipient bleu suggéra à la plupart un arôme plus doux et le jaune paraissait provenir d'un mélange plus faible<sup>102</sup>.

Gordon, Finlay et Watts (1994) ont étudié l'influence de la couleur du packaging du produit sur les réponses des consommateurs. Les auteurs montrent que la couleur du packaging est un attribut non verbal qui est en mesure de véhiculer des significations au produit et qui influence directement les évaluations et le choix de la marque. En effet, leurs résultats indiquent que la couleur a une influence sur les jugements envers les marques. Le paquet de café bleu foncé recueille plus d'évaluations positives que les deux autres blanc et pourpre, ce qui explique le fait qu'il ait obtenu une bonne évaluation (meilleure qualité et puissant arôme) et qu'il ait été choisi majoritairement<sup>103</sup>.

Ces résultats insistent sur l'importance du rôle de la couleur du packaging dans l'appréciation et l'évaluation de produit. Le choix des couleurs de packaging est donc d'une importance prépondérante, où pour choisir les couleurs il faut prendre en compte à la fois le code couleur de la catégorie de produits, leur signification, leurs propriétés et leurs effets associés.

## 3.2. La forme

### 3.2.1. Définition de la forme

La forme est « *un ensemble dont les propriétés sont invariantes sous les transformations de couleur, de lumière, de volume, de place, de matériau et d'orientation* »<sup>104</sup>. Donc, la forme peut être définie comme tout élément visuel doté d'un contour. La forme est un élément essentiel du design, beaucoup d'objets sont des exemples d'application de l'utilisation des formes dans le design des produits. Pour le packaging, la forme est en général d'ordre morphologique constitue de la taille, de volume et de la forme géométrique.

### 3.2.2. Les fonctions de la forme du packaging

La forme du packaging est de nature à influencer sur la perception de la marque et du produit<sup>105</sup>. Elle sert tout d'abord à rappeler les codes de la catégorie ; c'est bien la forme de la bouteille qui permet au premier abord de distinguer des bouteilles de soda de Coca Cola, de Pepsi... etc. La forme du packaging peut traduire l'image de marque. Des marques comme Coca-Cola, le packaging est depuis l'origine un élément constitutif de l'identité de marque.

---

<sup>101</sup> Cité par Pantin-Sohier, G. (2009), op.cit, p.4.

<sup>102</sup> Ibid, p.4.

<sup>103</sup> Gordon, A., Finlay, K., & Watts, T. (1994). The psychological effects of colour in consumer product packaging. *Canadian Journal of Marketing Research*, 13(3), p.3-11.

<sup>104</sup> Pantin-Sohier, G. (2009), op. cit, p.5.

<sup>105</sup> Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012), op, cit, p.66.

La forme du packaging sert ensuite à asseoir des codes de marques, à créer de l'impact en linéaire à créer un imaginaire autour du produit et à communiquer les valeurs de la marque et des promesses sur le produit.

Chaque type de forme peut être traduit et possède une signification. Par exemple, Liquet (2001) explique ceux qu'elles sont en mesure d'exprimer dans le domaine de la parfumerie : la forme ovale traduit une idée de souplesse et de distinction (*Obsession* de Calvin Klein), le triangle exprime à la fois l'harmonie, le mouvement et l'agressivité (*Champs Elysées* de Guerlain), le rectangle est le symbole de l'élégance, de la stabilité et du dynamisme (*Allure* de Chanel). Seul le cylindre n'est pas une forme dite fondamentale. On peut cependant le définir comme un rectangle aux contours arrondis. Il symbolise alors l'élégance et la distinction, mais aussi la souplesse et le dynamisme (*Rive Gauche* de Yves Saint Laurent). Les formes irrégulières, quant à elles, traduisent le désordre et l'instabilité<sup>106</sup>.

De manière générale, les formes sont autant de signes utilisés en packaging, le tableau suivant (1.9) représente quelques repères de la signification symbolique des différentes formes du packaging.

**Tableau 1.9** : Quelques repères d'identité symboliques des formes utilisés en packaging

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

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

Enfin, la forme du packaging est indissociable de sa taille. La taille du packaging a deux fonctions, d'abord elle détermine l'espace de communication (une taille plus grande offre un espace de communication important sur le packaging avec une bonne lisibilité des informations et des différents éléments du packaging). Ainsi, la taille du packaging affecte directement la taille estimée du produit et la perception de volume, ce qui va affecter les quantités achetées.

### 3.3.Le graphisme

Le graphisme du packaging inclut la structure graphique, la typographie, la photographie et l'illustration du produit. Chacun de ces éléments crée une image.

<sup>106</sup> Cité par Pantin-Sohier, G. (2004). *L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque*, Thèse doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie, p.87.

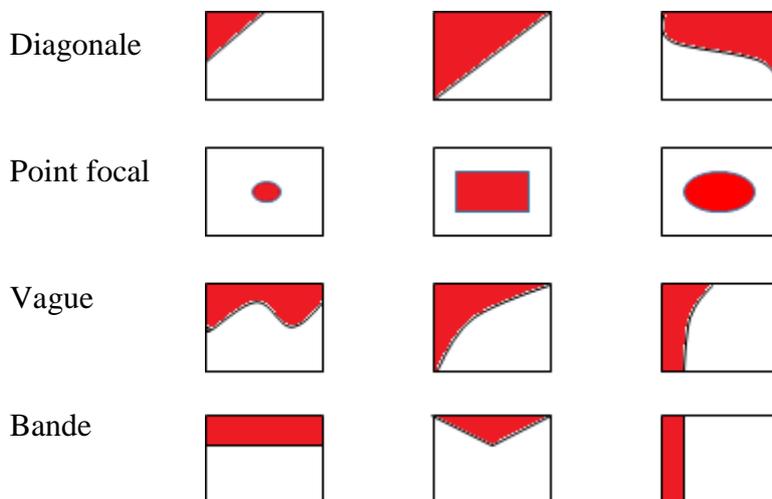
Les éléments graphiques d'un packaging doivent <sup>107</sup>:

- Exprimer clairement le positionnement de la marque ;
- Communiquer le principal bénéfice du produit ;
- Mettre l'emphasis sur une ou deux étapes du récit de marque : contrat, compétence, performance ou sanction ;
- Permettre l'identification instantanée de la marque.

### 3.3.1. La structure graphique

L'apparence de la structure graphique a un fort pouvoir de communication et une connotation symbolique. La structure graphique participe à l'identité de la marque ou du produit et peut être reconnue facilement. Elle peut s'apparenter sous plusieurs formes : en diagonale, présentant un point focal, en vague, en bande, etc. (figure 1.4)

**Figure 1.4 :** Quelques structures packaging communicantes



*Source : Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur. Paris, Editions Eyrolles, p.92.*

### 3.3.2. La typographie

Les lettres, en elles-mêmes, sont des symboles, des signes de reconnaissance contribuant à l'identité. Une police de caractères systématiquement associée au packaging lui donne son identité. De la même façon, le logotypage de marques-produit, d'appellation, voire de désignations, confère au packaging sa spécificité.

Le caractère est, quant à lui, le dessin d'une lettre ou d'un chiffre, selon un style donné (des caractères hébreux, un style de caractère, un caractère en italique). La police de caractère est, en outre, l'ensemble des dessins de lettres, chiffres ou signes définissant un style de caractère. Elle porte un nom : Times New Roman, Century Gothic, Ariel... etc. On distingue par ailleurs les majuscules ou capitales, ou « haut de casse » (AZERTY) des minuscules ou « bas de casse » (azerty), par référence à la position dans le casier à caractères des anciennes imprimeries. Avec l'apparition des typographies informatiques, d'autres typographies sont

<sup>107</sup> Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012), op, cit, p.69.

nées. Le designer dispose d'un grand choix de typographies qui le conduit à simplifier son approche.

Au-delà de la typographie, il s'agit, en matière de graphisme de nom, de choisir non seulement la typographie la plus appropriée, mais aussi de la travailler pour la rendre spécifique. Dans certains cas, on peut aller jusqu'à créer un alphabet propre à la marque<sup>108</sup>.

Enfin, une marque fait toujours l'objet de réglages typographiques (interlettrage, retravail d'une ou plusieurs lettres...) le plus souvent invisibles, mais qui assurent l'équilibre à l'œil.

### 3.3.3. La photographie et l'illustration

Quasiment tous les packagings utilisent des images ou des illustrations dans leur design. Dans les rayonnages des supermarchés, le packaging doit communiquer rapidement une information sans qu'une lecture détaillée soit nécessaire. Contrairement au texte, les images peuvent véhiculer instantanément des informations parfois complexes. Cette nécessité d'immédiateté distingue le packaging des autres supports de vente, bien qu'ils soient parfois considérés comme des « mini-publicités »<sup>109</sup>. Dans la plupart des encarts publicitaires disponibles dans les magazines ou les spots de pub diffusés à la télévision, l'œil a le temps de détecter les images et de les interpréter, prélevant ainsi les informations les plus subtiles. Avec les packagings, notre implication est bien moins importante et nous avons plutôt tendance à les balayer plutôt qu'à les lire, ce qui explique pourquoi les concepteurs d'emballages limitent la présence d'éléments de design en comparaison de ceux utilisés sur les publicités imprimées. Ils cherchent ainsi à favoriser une reconnaissance rapide de la marque et du produit.

Les photographies et les illustrations sur les packagings sont des outils puissants pour :

- Identifier les différences entre les produits.
- Augmenter l'attention portée au produit.
- Communiquer les fonctions de produit.
- Transmettre des images émotionnelles en créant, par exemple, une sensation de vitesse (un coureur) ou de détente (un lever de soleil), même si le produit dans l'emballage n'a pas de relation directe à une telle représentation visuelle.

## 3.4. Les matériaux

### 3.4.1. La nature des matériaux du packaging

Il existe une grande variété de matériaux du packaging, offrant des possibilités d'utilisation très diversifiées, mais cependant assez spécifiques pour ce qui concerne les produits alimentaires. Le choix du matériau d'emballage sera défini en fonction du produit à conditionner, des technologies de conservation utilisées, de la durée de vie commerciale souhaitée, des conditions de stockage, de transport et de distribution. Alors avant le choix des matériaux à utiliser, le marketeur doit prendre en compte les propriétés et caractéristiques de chaque matériau d'emballage et connaître ses atouts et limites par rapport à son produit.

---

<sup>108</sup> Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012), op, cit, p.99.

<sup>109</sup> Stewart, B. (2008), op, cit, p.88.

Le tableau suivant (1.10) représente les principaux matériaux utilisés pour la fabrication du packaging.

**Tableau 1.10 :** Les principaux matériaux d'emballage

Famille de matériaux	Types de matériaux	Exemples d'utilisation
Le verre	Le verre d'emballage comprend notamment les bocaux, les pots, les flacons...	Confitures, condiments, conserves, jus de fruits, huiles, eaux, yaourts, épices, café soluble, aliments pour bébés, etc.
Les matériaux métalliques	Fer-blanc, fer chromé, aluminium...	Boîtes boissons, fûts, tonnelets...
Plastiques (souvent utilisés comme matériaux dits « de structure »)	Chlorures de polyvinyle (PVC), Polyéthylènetéréphthalate (PET), Polyéthylène haute densité (PEhd), Polyéthylène basse densité (PEbd), Polypropylène (PP), Polystyrènes compacts (PS).	Huiles de table, bouteilles de boissons gazeuses, flacons de produits cosmétiques...  Lait, jus de fruits, huiles de table.  Pour les emballages souples, produits alimentaires liquides...  Mayonnaises en flacons souples, fromages frais (thermoformage du Polypropylène)...  Viandes, charcuterie...
Les matériaux cellulosiques	Bois,  papier,  carton...	Emballage des fruits frais et secs (palettes, cagettes et paniers), bouchons de bouteilles en liège...  Papiers et sachets utilisés pour les fruits et légumes...  Cartons pour emballer les fruits et légumes...
Les matériaux barrières	Chlorure de polyvinylidène (PVDC), Copolymère (EVOH), absorbeurs UV (Tinuvin 326).	Le PVDC par exemple est couramment utilisé dans les films souples.

*Source : Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur. Paris, Editions Eyrolles, p.7.*

### 3.4.2. Les matériaux du packaging et la contrainte environnementale

L'évolution des modes de vie, de la démographie et l'augmentation de la consommation des produits emballés ont causé l'augmentation inexorablement des déchets. Face à cette augmentation du nombre d'emballages et en conséquence des déchets, la problématique

environnementale entre désormais en jeu dans l'esprit des professionnels de l'emballage. Même les consommateurs se montrent préoccupés par la contrainte environnementale.

Selon une étude parue en 2010 et commissionnée à Gfk par Pro Carton, 64% des consommateurs interviewés estiment que l'emballage devrait avant tout être constitué d'un matériau respectueux de l'environnement, et plus de 55% pensent que celui-ci devrait contenir le moins de plastique possible<sup>110</sup>. Selon une autre étude, les consommateurs citent la biodégradabilité, la recyclabilité des matériaux ou encore la diminution et la réduction de la taille des emballages, comme les principales améliorations qui pourraient être apportées aux packagings<sup>111</sup> (Tableau 1.11).

**Tableau 1.11** : Packaging, environnement et préoccupations des consommateurs

Améliorations souhaitées sur le packaging	
Biodégradabilité	97 %
Recyclabilité	96 %
Diminution de leur poids	89 %
Réduction de la taille	90 %
Emploi d'écorecharges	82 %
Élimination des suremballages	82 %

*Source* : Étude sur les attentes des consommateurs pour les emballages, réalisée par le cabinet MV2 pour le compte d'Exposium et présentée au salon Europack, début octobre 2005.

Les acteurs du packaging sont désormais pleinement conscients des enjeux que représente l'écoconception auprès du public. Ils prennent réellement à l'enjeu du développement durable, en favorisant non seulement les économies de consommables, mais aussi la biodégradabilité et le recyclage des matériaux. En Algérie le taux de recyclage des déchets des emballages représente 10%<sup>112</sup>, qui est un taux faible, ce qui a poussé les autorités à mettre en vigueur plusieurs lois à cet égard afin de se remettre de cette situation inacceptable.

D'où la nécessité d'intégrer désormais les paramètres liés à l'écoconception du packaging qui implique une action sur plusieurs leviers :

- Le choix des matières premières lors de la conception ou de l'amélioration de l'emballage ;
- Le choix des matériaux recyclage, réutilisable et biodégradable ;
- Choisir des matériaux permettant un allègement de l'emballage, une réduction des impacts sur l'environnement ;
- Faire évoluer la conception de l'emballage pour une meilleure valorisation des déchets.

Enfin la conciliation entre packaging et environnement peut se faire selon trois ordres :

<sup>110</sup> Enquête de GfK by Pro Carton (2010), *Is Sustainability in Packaging Important? : Consumer Attitudes on Packaging & Sustainability*, p.3.

[http://www.procarton.com/files/file\\_manager/press\\_0210/procartonmarktforschung\\_engl.pdf](http://www.procarton.com/files/file_manager/press_0210/procartonmarktforschung_engl.pdf). [Enligne], consulté le 11/05/2015.

<sup>111</sup> Étude sur les attentes des consommateurs pour les emballages, réalisée par le cabinet MV2 pour le compte d'Exposium et présentée au salon Europack, début octobre 2005.

<sup>112</sup> Hawas, M. (2011), op, cit, p.683.

- Le « zéro emballage » : certains produits peuvent se vendre seuls et le packaging apparaît alors comme une barrière entre le produit et le consommateur.
- L'emballage fonctionnel : pour que le consommateur évite de jeter l'emballage, ce dernier doit être réutilisable, doit rendre un réel service à l'utilisateur. Il est alors conçu comme un produit fini, répondant aux mêmes contraintes et doit avoir la même durée de vie que le produit qu'il emballe.
- L'emballage recyclable : choisir des matériaux ayant moins d'impact sur l'environnement et éviter les emballages présentant deux types de matériaux, ou bien faire en sorte qu'ils soient aisément séparables.

### 3.5. Les informations présentes sur le packaging

#### 3.5.1. Types d'informations

Au sens des dispositions de la loi n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur. L'information sur le produit c'est : « toute information relative au produit transmise au consommateur sur une étiquette ou sur tout autre document l'accompagnant ou à l'aide de tout autre moyen, y compris les outils de la technologie moderne ou à travers la communication verbale ». De ce fait, on peut classer l'information présente sur le packaging en trois classes :

##### 3.5.1.1. Les informations obligatoires

Les entreprises du domaine alimentaire sont soumises à des contraintes réglementaires concernant l'étiquetage de leurs packagings. D'après la Direction générale de contrôle économique et répression des fraudes, les packagings alimentaires doivent comporter des informations qui renseignent objectivement le consommateur, sans l'induire en erreur afin de garantir sa sécurité.

Cette classe regroupe les mentions obligatoires qui doivent figurer sur les packagings des produits alimentaires. Elles sont communes à toutes les catégories de produits alimentaires. Il est imposé que ces informations soient lisibles. Néanmoins, aucune règle précise ne fixe les conditions de lisibilité.

Les principales obligations imposées par la réglementation sont les suivantes :

- **La dénomination du produit** : un nom qui décrit le produit et, si nécessaire, son utilisation, et qui est suffisamment clair pour que les consommateurs puissent déterminer sa véritable nature et le distinguer des autres produits avec lesquels il pourrait être confondu. Elle doit être spécifique et non générique ;
- **La liste des ingrédients** : est constituée par l'énumération de toute substance ou tout produit, y compris les arômes, les additifs alimentaires et les enzymes alimentaires utilisés dans la fabrication ou la préparation d'un produit et encore présente dans le produit fini éventuellement sous une forme modifiée ;
- **La quantité nette** exprimée selon le système métrique international, en volume pour les denrées alimentaires liquides et en poids pour les denrées alimentaires solides ;

- **La date de durabilité minimale ou la date limite de consommation**, la date de durabilité minimale est précédée par la mention : « à consommer de préférence avant le .... » lorsque la date comporte l'indication du jour ; et « à consommer de préférence avant fin ... », dans les autres cas. La date limite de consommation est précédée par la mention : « DLC... » ou « à consommer jusqu'au ... » et doit être suivie soit de la date elle-même, soit de l'indication de l'endroit où elle figure sur l'étiquetage ;
- **La date de fabrication ou de production** : la date à laquelle un produit devient conforme à la description qui en est faite ;
- **Les conditions particulières de conservation et /ou d'utilisation** ;
- **Le nom ou la raison sociale, la marque déposée et l'adresse** du fabricant, du conditionneur ou du distributeur ou de l'importateur lorsque la denrée est importée ;
- **Le pays d'origine** et/ou de provenance lorsque la denrée est importée ;
- **Le mode d'emploi** et les précautions d'emploi au cas où leur omission ne permet pas de faire un usage approprié de la denrée alimentaire ;
- **Le lot de fabrication** et/ou la date de fabrication ou de conditionnement, c'est un groupe ou une série de produits identifiables obtenus par un procédé donné dans des conditions pratiquement identiques et qui sont produits dans un endroit donné et au cours d'une période de production déterminée ;
- **L'étiquetage nutritionnel**, c'est la description des propriétés nutritionnelles d'une denrée alimentaire visant à informer le consommateur.

Ainsi que des compléments d'information peuvent être exigés pour des produits spécifiques :

- Les ingrédients et les denrées, et leurs dérivés, provoquant des allergies ou des intolérances, utilisés dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire et qui sont encore présents dans le produit fini, même sous une forme modifiée ;
- Le titre « alcoométrique volumique acquis » pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume ;
- Le terme « halal », pour les denrées alimentaires concernées ;
- L'indication du sigle d'irradiation des aliments, accompagné de l'une des mentions suivantes : « ionisée ou irradiée », lorsque la denrée alimentaire a été traitée par des rayonnements ionisants et ils doivent figurer à proximité immédiate du nom de l'aliment ;
- La date de congélation ou de surgélation, dans le cas des denrées alimentaires congelées ou surgelées, la date de congélation ou de surgélation est précédée par la mention : « denrée(s) alimentaire(s) congelée(s) ou surgelée(s) le ... » ;

### 3.5.1.2. Les informations nutritionnelles

Cette deuxième classe inclut l'ensemble des informations nutritionnelles on trouve :

- **Les allégations nutritionnelles** : toute allégation qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques et particulières.
- **Les valeurs nutritionnelles** : comprennent au minimum des informations sur le nombre de calories (kilojoules, kJ et kilocalories, kcal), ainsi que la quantité de nutriments (glucides, lipides et protéines) contenu dans 100 g ou 100 ml de produit. La quantité de fibres, de sodium, de vitamines et de minéraux est mentionnée si l'allégation porte sur ces informations ou si une allégation de santé est inscrite.

Le tableau 1.12 représente un exemple d'étiquetages nutritionnels qu'on trouve souvent dans les packagings des produits alimentaires.

**Tableau 1.12** : Exemples d'étiquetages nutritionnels : jus d'orange

Valeurs énergétiques et nutritionnelles moyennes	Pour 100 ml
Énergie	47 kcal - 199 kJ
Protéines	0,7 g
Glucides	11 g
dont sucres	9,5 g
Lipides	0 g
dont saturés	0 g
Fibres alimentaires	0 g
Sodium	< 0,01 g
Vitamine C	33 mg

*Source* : élaboré par nos soins à partir des packagings de jus disponibles sur le marché.

### 3.5.1.3. Les informations non obligatoires

Enfin, la dernière classe regroupe les informations non obligatoires. Ce sont des informations commerciales (à l'exception du code-barres) qui signalent au consommateur une marque, un slogan, une promesse, etc. Des messages divers sur le produit : d'ordre nutritionnels qui suggère ou laisse entendre qu'un produit possède des qualités particulières (riche en calcium, 100% naturel, sans sucre...etc.), et d'ordre promotionnels (réduction de prix, offre spéciale, etc.)

Ces informations ne doivent pas être décrites ou présentées de façon fautive, trompeuse, mensongère ou susceptible de créer une impression erronée au sujet de sa nature de manière à induire le consommateur en erreur<sup>113</sup>.

### 3.5.2. La place de l'information sur le packaging

Il faut avant tout distinguer la face avant (*facing*) de la face arrière (dos) du packaging. La face avant d'un packaging est susceptible de contenir les éléments suivants (figure 1.5):

- Le nom de marque et éventuellement le logo de l'entreprise ;
- Le nom du produit, voire un identifiant produit ;

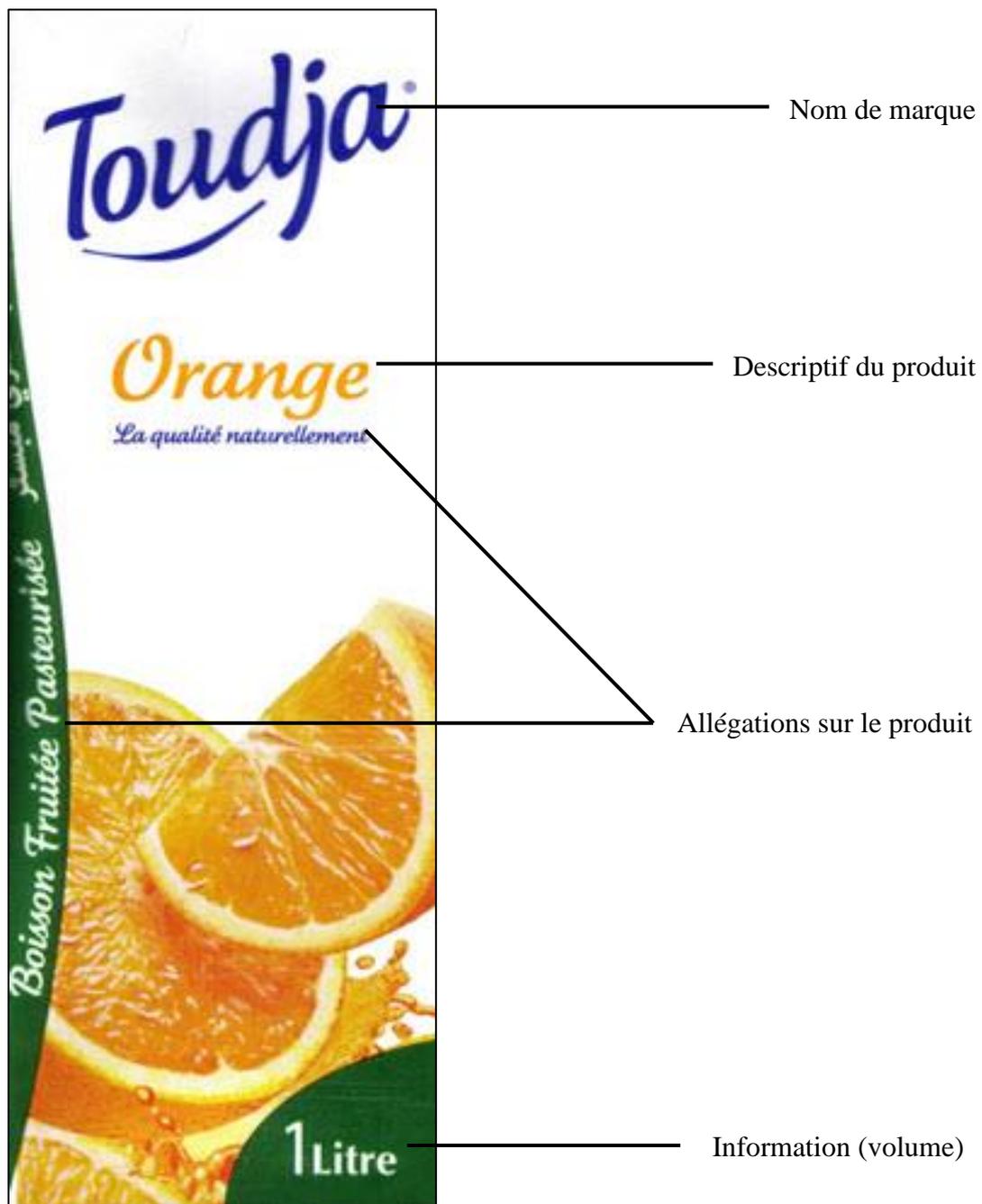
<sup>113</sup> Art 37 de la loi n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur

- La description du produit et de ses attributs ;
- Le bénéfice du produit.

Et éventuellement :

- Des messages promotionnels (réduction de prix, offre spéciale, etc.) qui ne doivent pas phagocytter visuellement le reste du message ;
- Des labels (Agriculture Biologique, Label Rouge) permettant de rassurer le consommateur quant à la provenance des ingrédients ou l'élaboration du produit.

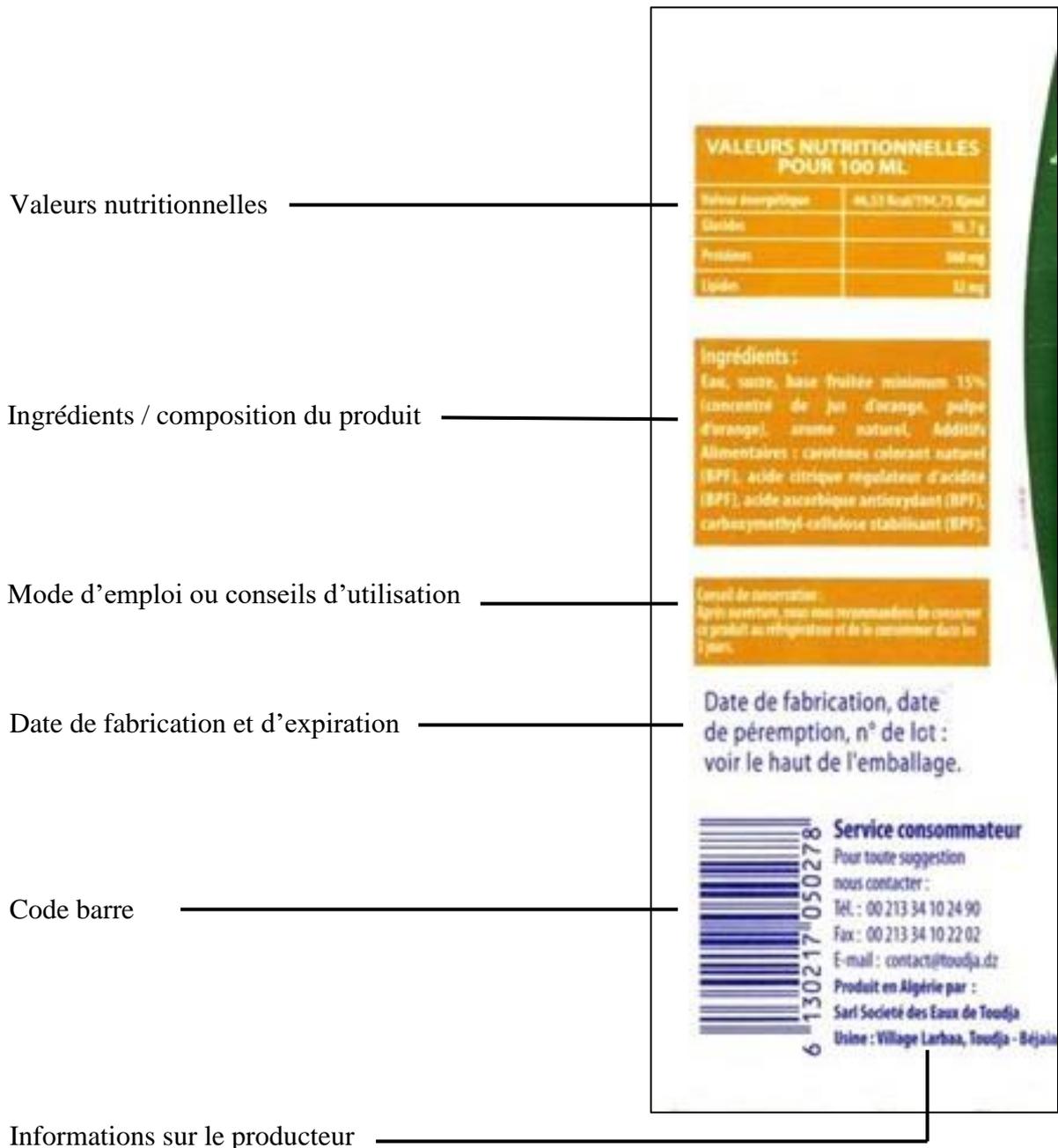
**Figure 1.5 :** les informations présentes sur la face avant du packaging



*Source : élaboré par nos soins à partir du packaging de la marque Toudja.*

La face arrière du packaging est susceptible d'accueillir les éléments suivants (figure 1.6) :

- Des informations sur le produit ;
- Des mentions légales : les paquets de cigarettes contiennent par exemple des textes et des photos qui ont prétendument pour fonction de faire prendre conscience aux fumeurs des dangers de la cigarette ;
- Des références à d'autres produits complémentaires de la gamme ou de l'entreprise ;
- Des informations nutritionnelles ;
- Des directions d'utilisation du produit ;
- La contenance et le poids ;
- Les coordonnées de l'entreprise ou le numéro du service consommateur en cas de réclamation ;
- Le code-barres.

**Figure 1.6 :** Les informations sur la face arrière du packaging

*Source : élaboré par nos soins à partir du packaging de la marque Toudja.*

Chaque élément d'information sur le packaging doit être précisément ciblé et présenté d'une manière facile à lire et à comprendre par le consommateur. Par contre, le nombre d'informations présentes sur les packagings est de plus en plus élevé. En passant dans une supérette, on a dénombré pas moins de neuf unités d'information<sup>114</sup> sur le facing d'un packaging

<sup>114</sup> Par exemple, riche en pulpes, naturel, sans colorants, sans conservateurs, sans arômes, etc

de jus d'orange pris aléatoirement<sup>115</sup>. Cependant, on a remarqué que pour certaines marques elles adoptent une stratégie inverse et privilégient des packagings épurés. Par exemple, le nombre d'unités d'information présentes sur le facing d'un autre produit de jus d'orange est de trois<sup>116</sup>. Les entreprises doivent choisir avec précaution quelle quantité d'information à mettre sur leur packaging, en harmonisant à la fois les exigences réglementaires, la capacité des consommateurs à lire et à comprendre l'information et enfin la transmission d'une information complète sur toutes les fonctions et les bénéfices du produit.

Tout le long de ce chapitre, nous avons développé les fondements théoriques du concept du packaging. Lors de la première section après avoir défini le concept packaging et l'isolé de ses concepts proches avec lesquels il est régulièrement confondu, à savoir le produit, le design, l'emballage et le conditionnement. Nous avons rappelé les différentes étapes du développement de packaging. Ce qui nous a montré l'ampleur des changements qui ont eu lieu sur le packaging soit en termes de matériaux utilisés, et des moyens ou des méthodes d'emballage et les fonctions que doit remplir le packaging à travers l'histoire. Nous avons ensuite développé les fonctions du packaging à la fois technique et marketing en mettant en évidence comment ces fonctions entretiennent des liens étroits avec plusieurs domaines en marketing, ainsi qu'avec plusieurs acteurs.

Dans la deuxième section nous avons montré l'accompagnement du packaging à la stratégie de l'entreprise, dans la mesure où le packaging exprime le positionnement de l'entreprise, il préserve et améliore la compétitivité de l'entreprise face à ses concurrents, et dans la mesure qu'il est considéré comme un vecteur clé d'innovation et d'image de marque.

Enfin dans la dernière section nous avons examiné les différents éléments qui composent le packaging, en particulier le packaging des produits alimentaires ainsi que le rôle joué par chacun de ces éléments. Après une synthèse des différentes recherches qui portent sur le packaging. Nous avons constaté que la revue scientifique à cet égard montre qu'il n'y a pas d'accord sur la classification des éléments de packaging.

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

---

<sup>115</sup> Le packaging de ifruit 100% jus d'orange

<sup>116</sup> Le packaging de vitajus 100% jus d'orange

## ***CHAPITRE II***

---

### **Les fondements théoriques du processus de décision d'achat**

## CHAPITRE II

### *Les fondements théoriques du processus de décision d'achat*

À la faveur des changements majeurs survenus dans notre société au cours des deux dernières décennies, le consommateur a pris une importance accrue dans le choix et l'élaboration des stratégies d'entreprise. Aujourd'hui, les entreprises dépensent autant d'argent et d'énergie pour comprendre les raisons qui expliquent le comportement des consommateurs. Ainsi que la connaissance des éléments ayant un impact sur leur décision d'achat. Le domaine du comportement du consommateur est devenu un champ de recherche tant pour les gens d'affaires que pour les chercheurs<sup>1</sup>.

Nous avons soulevé au début de ce travail de recherche que l'objectif recherché est de savoir s'il y a un impact d'un stimulus marketing qui est le packaging sur le processus de décision d'achat du consommateur ? Dans le premier chapitre, on a expliqué tous les volets concernant le packaging. Dans ce chapitre, le but recherché est de comprendre quels sont les mécanismes du comportement du consommateur et de son processus de décision.

Nous revenons pour cela, dans une première section, sur le concept du comportement du consommateur et sur son origine en ayant recours aux différents travaux réalisés dans différentes disciplines, en économie, en psychologie, anthropologie et sociologie afin de mettre en évidence l'évolution des courants théoriques de comportement du consommateur. Ainsi on va présenter les modèles conçus pour montrer et expliquer le comportement du consommateur. Dans la deuxième section, nous développons les différentes étapes du processus de prise de décision d'achat et on va distinguer différents types de processus d'achat. Enfin dans la troisième section nous tentons de mettre en évidence les différents facteurs qui affectent le processus de décision d'achat du consommateur.

#### **Section 01 : Le concept du comportement du consommateur**

L'analyse du comportement des consommateurs est à la base de toute stratégie marketing. Il est essentiel pour toute organisation d'avoir une connaissance des personnes dont elle dépend surtout dans un environnement de plus en plus compétitif. Comprendre un consommateur qui évolue en permanence suppose de faire appel à des disciplines très différentes les unes des autres. Certaines ont dominé la réflexion à un moment ou à un autre, mais la perspective pluridisciplinaire semble être l'approche la plus explicative. Donc on va essayer d'exposer ci-dessous les différentes disciplines qui se sont penchées sur l'étude du comportement du consommateur et on va présenter les modèles qui ont été proposés pour expliquer le comportement du consommateur.

---

<sup>1</sup> Kollat, D. T., Blackwell, R.D., & Engei. J. F. (1970). *Research in consumer behavior.*, New York, Holt, Rinehart and Winston, p.1.

### 1.1. Qu'est-ce que le comportement du consommateur

Tout d'abord, on peut définir le comportement comme « *le résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objet situé dans un contexte donné* »<sup>2</sup>. L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain. Elle s'intéresse aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et de services. Elle vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs<sup>3</sup>. Par exemple dans le cadre de la définition précédente du comportement, l'organisme vivant est le consommateur. L'objet de l'interaction est l'entreprise, ses produits, ses messages publicitaires, ses efforts promotionnels, etc. Le contexte dans lequel les interactions interviennent est constitué de la structure de notre société et de sa culture.

La prise de décision des consommateurs a longtemps été l'intérêt des chercheurs. Commençant il y a environ 300 ans les premiers économistes, dirigés par Nicholas Bernoulli, John von Neumann et Oskar Morgenstern, ont commencé à examiner la base de la prise de décision du consommateur<sup>4</sup>. Ces premiers travaux approchent le sujet d'un point de vue économique, et axés uniquement sur l'acte d'achat. Le modèle le plus répandu dans cette perspective est «la théorie de l'utilité» qui propose que les consommateurs fassent des choix sur la base des résultats attendus de leurs décisions. Les consommateurs sont considérés comme des décideurs rationnels qui sont seulement concernés par l'intérêt personnel<sup>5</sup>.

Tandis que la théorie de l'utilité considère le consommateur comme un «homme économique rationnel», la recherche contemporaine sur le comportement des consommateurs estime un large éventail de facteurs influant sur la consommation, et reconnaît un large éventail d'activités de consommation au-delà de l'achat. Ces activités comprennent couramment ; la reconnaissance de besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la construction de l'intention d'achat, l'acte d'achat, la consommation et enfin l'abandon. Ce point de vue plus complet du comportement du consommateur a évolué à travers un certain nombre de stades au cours du siècle dernier à la lumière de nouvelles méthodologies de recherche et les nouvelles approches paradigmatiques adoptées.

Bien que cette évolution était continue, il est seulement depuis les années 1950 que la notion du comportement des consommateurs a répondu à la conception et à la croissance du marketing moderne pour englober le champ le plus holistique des activités ayant un impact sur la décision des consommateurs. Cela est évident dans les définitions contemporaines de comportements des consommateurs :

La première est celle de M.Solomon (2006) : « *le comportement des consommateurs est l'étude des processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits,*

---

<sup>2</sup> Petrof, J. V. (1999). *Comportement du consommateur et marketing*, 5ème éd. Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, Québec, p.2.

<sup>3</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2009), op, cit, p.202.

<sup>4</sup> Richarme, M. (2005). Consumer decision making models, strategies and theories, oh my. *Strategic Research Analytics. Retrieved March, 24*, p.2015.

<sup>5</sup> Zinkhan, G. M. (1992). Human nature and models of consumer decision making. *Journal of Advertising*, 21(4), 2-3, p.1.

services, idées ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs »<sup>6</sup>.

Schiffman et Kanuk (2007) adoptent une approche similaire en définissant le comportement des consommateurs : « *le comportement que les consommateurs affichent dans la recherche, l'achat, l'utilisation, l'évaluation et l'abandon des produits et services qu'ils attendent à satisfaire leurs besoins* »<sup>7</sup>.

Pour Engel, Kollat et Blackwell, (1990), le comportement du consommateur est « *l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes* »<sup>8</sup>.

Pour Van Vracan Paul et al. (1994), le comportement du consommateur peut être défini de la manière suivante : « *L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits de services* »<sup>9</sup>.

La plupart des définitions contemporaines du comportement du consommateur sont similaires à ces définitions présentées. Il est maintenant couramment admis que le comportement du consommateur est un processus permanent, qui ne se limite pas à ce qui se produit lorsque le consommateur donne l'argent en échange d'un bien ou d'un service. Ces définitions font clairement ressortir qu'il est non seulement l'achat de biens / services qui reçoit l'attention dans le comportement des consommateurs, mais le processus commence bien avant que les biens aient été acquis ou achetés. Un processus d'achat commence dans l'esprit du consommateur, ce qui conduit à la découverte d'alternatives entre les produits qui peuvent être acquis avec leurs avantages et inconvénients respectifs. Cela conduit à la recherche interne et externe. Puis il suit un processus de prise de décisions pour l'achat et l'utilisation des produits, puis le comportement post-achat qui est aussi très important, car il donne un indice pour les marketeurs si son produit a été un succès ou non.

On peut résumer tout ça par la définition la plus globale du comportement du consommateur de A.Amine (1999) : « *Le processus de décision d'achat peut être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier. Il commence ainsi bien avant et se termine bien après l'acte observable de l'achat d'un bien ou d'un service. La mise en œuvre de ce processus nécessite l'allocation par le consommateur d'un ensemble de ressources en termes de temps, d'argent et d'efforts physiques et mentaux. Elle suppose, en*

---

<sup>6</sup> Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur, 6eme ed.* Paris, Pearson éducation, p.6.

<sup>7</sup> Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior. 9th ed.* New Jersey : Prentice Hall, p.3.

<sup>8</sup> Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior, 6th ed.*, The Dryden Press, Chicago.

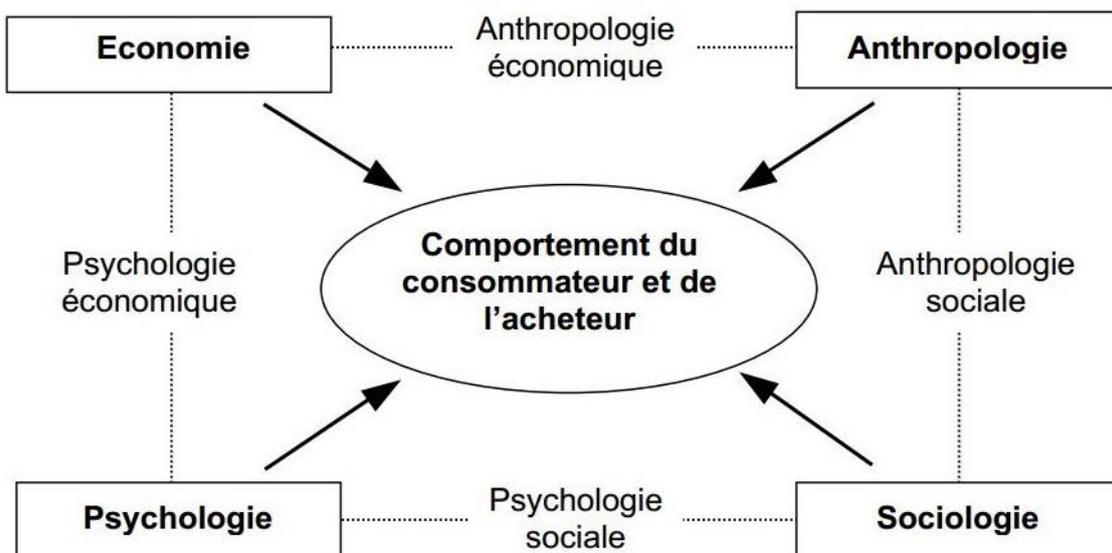
<sup>9</sup> Janssens-Umflat, M., & Van Vracem, P. (1994). *Comportement du consommateur: facteurs d'influence externe. Famille, groupes, culture, économie et entreprise.* De Boeck Université, p.17.

outré, l'intervention de variables propres à l'individu et d'autres issues de son environnement »<sup>10</sup>.

## 1.2. Évolution des théories du comportement des consommateurs

L'étude du comportement du consommateur n'est pas une discipline propre aux sciences de la gestion. Comme le souligne Richard Ladwein dans son ouvrage consacré au comportement du consommateur, l'étude de ce comportement n'existe pas en tant que discipline isolée puisqu'elle fait appel à des concepts et à des théories empruntés à quatre disciplines que sont la psychologie, l'économie, l'anthropologie et la sociologie<sup>11</sup>. Cette qualification du multidisciplinaire explique la complexité de la recherche en comportement du consommateur. Ces mêmes disciplines ne sont pas en compétition les unes avec les autres, au contraire, certaines disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que la psychologie économique, la psychosociologie, l'anthropologie sociale ou encore l'anthropologie économique (Figure 2.1). Chacune de ces disciplines a apporté sa contribution dans la compréhension et la définition du comportement du consommateur.

**Figure 2.1 :** Les ancrages théoriques de l'étude du comportement du consommateur



*Source : Ladwein, R. (2003). Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris, Economica, p.27.*

### 1.2.1. L'approche économique

L'économie est une discipline importante dans l'étude du comportement du consommateur, dans la mesure où elle explique comment les individus dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et enfin comment ils prennent leurs décisions d'achat dans le but de maximiser leur satisfaction.

<sup>10</sup> Amine, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Paris, Ed. Management et société, p.68.

<sup>11</sup> Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris, Economica, p.22.

Le courant de l'économie des comportements individuels, connus sous l'appellation microéconomie est la première discipline qui a étudié les différentes étapes qui expliquent le processus de prise de décision des consommateurs au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle.

### 1.2.1.1. La théorie classique (1900-1950)

Au cœur de cette théorie, on trouve logiquement les notions d'utilité et de rationalité qui ont eu un impact considérable sur l'étude du comportement du consommateur. On peut résumer les hypothèses de base de la théorie classique dans les points suivants :

- L'information du consommateur est parfaite ;
- Les choix du consommateur ne sont pas influencés par son environnement ;
- L'objectif du consommateur est la maximisation de son utilité, sous la contrainte du revenu disponible ;
- Les besoins et désirs du consommateur sont illimités et la notion de satiété n'existe pas ;
- Le consommateur est rationnel (l'homoeconomicus), sans tenir compte de la diversité des comportements et des motivations de chacun ;
- L'acte volontaire de prise de décision s'opère selon un ordre linéaire : désir – décision - satisfaction ;
- L'homoeconomicus se définit comme un « homme certain » : complètement informé, infiniment sensible, et totalement rationnel. Il connaît l'ensemble de l'offre disponible sur le marché et peut envisager toutes les alternatives et toutes les conséquences des choix ainsi que la classification de ses préférences. Il s'agit d'une rationalité de moyens, c'est-à-dire d'une réalisation des fins avec un minimum d'effort et un maximum de satisfaction.

Tout cela a pour conséquence l'intemporalité des décisions (un individu totalement rationnel en situation d'information parfaite retiendra toujours la même solution) et l'absence d'influence environnementale.

### 1.2.1.2. L'économie sociale

Contrairement à la théorie classique, Simon (1955) développe une critique de l'acteur rationnel en introduisant le concept de la « rationalité limitée »<sup>12</sup>. Il rejette les hypothèses d'information et de rationalité complète.

*« Il est impossible que le comportement d'un individu seul et isolé atteigne un haut niveau de rationalité. Le nombre d'alternatives qu'il doit explorer est si élevé, l'information dont il aurait besoin pour les évaluer est si vaste qu'il est difficile de concevoir même un rapprochement de la rationalité objective »*<sup>13</sup>. La rationalité de l'homme est limitée par son incapacité d'envisager la totalité des éléments pertinents au regard de la décision qu'il faut prendre, du fait des limites de son champ d'attention. La rationalité de l'homme est subjective, car elle dépend de la représentation de la situation de choix construite par lui. Du fait de cette rationalité limitée, l'homme recherche une solution satisfaisante.

---

<sup>12</sup> Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 69(1), 99-118, p.113.

<sup>13</sup> Simon H.A. (1997), *Models of Bounded Rationality: Empirically Grounded Economic Reason*. Vol. 3, MIT Press, p.258.

Simon propose donc de remplacer la maximisation de la théorie classique par la satisfaction, et l'information parfaite par l'information parfois aléatoire des stimuli. Il introduit le hasard dans un univers occupé par le déterminisme des économistes. L'homme n'est plus certain, il introduit la notion de risque.

Une des hypothèses de base pour ce courant est que l'environnement influence le comportement du consommateur. L'homme a des comportements orientés par son environnement dont les éléments seraient : l'habitude, les stimuli et l'apprentissage. Ci-dessous quelques concepts importants développés par ce courant :

- L'effet Veblen ou la théorie de la consommation ostentatoire : mis en avant par l'économiste sociologue américain Thorstein Veblen montre que la demande pour un bien de luxe est d'autant plus importante que son prix est élevé. Cette préférence des achats à prix élevé pour des produits de luxe, est un signe de leur statut ou de groupe auquel ils se réfèrent<sup>14</sup>.
- L'effet de snobisme<sup>15</sup>: Certains individus ont tendance à désirer des biens perçus comme exclusifs, ils cherchent ainsi à satisfaire un besoin d'individualisation. Leur demande d'un produit réduit s'ils considèrent que les autres en font une consommation importante. Ceci met en évidence l'effet des marques de luxe sur le comportement d'achat.
- L'effet d'entraînement ou « bandwagon »<sup>16</sup> : Il se manifeste dans le besoin des individus de ressembler aux autres, ce qui explique les phénomènes de mode. Ainsi, la demande d'un consommateur pour un bien est d'autant plus forte qu'il/elle estime que la demande des autres consommateurs pour ce même bien est importante.

### 1.2.1.3. La psychologie économique

Il faudrait attendre les années cinquante pour que les économistes s'intéressent à la psychologie, étant donné que les processus économiques sont des manifestations de comportements humains. Katona (1951) souligne l'ambiguïté et la difficulté de défendre les notions d'utilité et de rationalité qui ont largement pénétré le domaine de l'étude du comportement du consommateur dans la théorie classique<sup>17</sup>. Katona introduit des variables personnelles qualitatives (la confiance, la motivation, la disposition à acheter...) dans les modèles économiques traditionnels qui traitaient de notions classiques comme le revenu, l'épargne, les ressources et les dépenses<sup>18</sup>. Selon Katona, les achats dépendent : du revenu disponible, de la motivation à acheter, des attitudes à l'égard des firmes et des produits, et des prévisions des consommateurs quant à leur avenir. L'un des apports les plus importants de cette approche est l'introduction du facteur humain qui aide à la compréhension des mécanismes économiques.

---

<sup>14</sup> Montoussé, M., Waquet, I. (2008). *Microéconomie, 2eme ed.* Paris, Editions Bréal, p.39.

<sup>15</sup> Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207, p.199.

<sup>16</sup> Leibenstein H. (1950), op, cit, p.190.

<sup>17</sup> Katona, G. (1953). Rational behavior and economic behavior. *Psychological review*, 60(5), p.307-318.

<sup>18</sup> Brée, J. (2009). *Le comportement du consommateur*, 2e édition, Paris. Dunod, coll. Topos, p.16.

À travers cette nouvelle discipline que l'économie commence à s'adapter véritablement à toute la complexité, voire l'ambiguïté, du comportement du consommateur.

#### 1.2.1.4. La nouvelle théorie économique

Pendant longtemps, les économistes ont considéré les biens sous un angle holistique et négligé leurs attributs. Le choix se faisait donc entre des catégories de produits, pas entre des biens appartenant à la même catégorie. Il était de fait impossible d'appréhender les réactions face aux produits nouveaux, ou d'étudier une éventuelle complémentarité ou substituabilité entre marques.

Un nouveau courant initié par Lancaster (1966) et Ironmonger (1972) remet en cause la théorie économique néoclassique : Lancaster a su s'imposer comme préfigurant la modélisation du choix, en concevant les offres en concurrence comme des paniers d'attributs entre lesquels le consommateur doit arbitrer. Le produit n'est plus considéré comme une entité, comme un tout indissociable, mais comme une somme de caractéristiques, comme un ensemble/panier d'attributs<sup>19</sup>. Jusqu'ici, le choix se faisait entre des catégories de produits, pas entre des biens appartenant à la même catégorie. Le consommateur choisit entre les caractéristiques des biens pour maximiser son utilité compte tenu de son budget et du prix du produit. En opposition à l'approche économique classique, Lancaster a introduit le prix comme l'une des caractéristiques du produit et non la seule.

Cette théorie est fondée sur l'hypothèse que la satisfaction du consommateur provient des attributs du produit, plutôt que du produit lui-même et que la marque sert de support pour évaluer un produit. Elle considère aussi que le consommateur peut et sait également combiner un ensemble de produits afin de satisfaire ses besoins ou ses désirs, ce qui exige une dépense d'argent et de temps. Le choix du consommateur est supposé se porter sur le produit dont les attributs maximisent son utilité.

Malgré les limites de l'approche de Lancaster, la modélisation fait son entrée dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur sans renoncer au principe de rationalité de la théorie économique classique<sup>20</sup>. Lancaster (1966) ne renie pas le principe de la rationalité parfaite des décisions et précise qu'un choix se fait en deux temps : la substitution efficace qui aide à éliminer les marques incapables d'apporter à un seul consommateur une utilité suffisante ; suivie par la substitution privée qui répartit l'offre restante en fonction des attentes spécifiques de chacun<sup>21</sup>.

L'approche économique a conduit à introduire la modélisation du comportement du consommateur et l'élaboration de nombreux modèles de choix. Mais malgré l'incontestable progrès (Tableau 2.1), l'approche économique se heurte à plusieurs limites : l'information sur le marché n'est jamais parfaite, les consommateurs ne sont pas en situation d'égalité, la courbe

---

<sup>19</sup> Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157, p.134.

<sup>20</sup> Ladwein, R. (2003), op, cit, p.28.

<sup>21</sup> Brée, J. (2009), op, cit, p.15.

demande/prix s'inverse fréquemment. C'est parfois le cas pour les produits de consommation ostentatoire, où une augmentation du prix peut accroître les ventes.

En fait, l'approche économique rationnelle ignore une question qui est primordiale pour comprendre le comportement du consommateur, qui est la question concernant la formation des préférences pour les produits et les marques, qui manque d'éléments de réponse.

**Tableau 2.1** : Les principaux apports de l'économie

Les courants	Les apports
Utilitarisme	Les choix sont motivés, rationnels et font l'objet de délibérations entre offres concurrentes
Microéconomie	Modélisation des comportements de choix à partir des caractéristiques des offres en concurrence

*Source: Ladwein, R. (2003). Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris, Economica, p.29.*

## 1.2.2. Les sciences du comportement / sciences humaines

### 1.2.2.1. L'approche psychologique

La psychologie est l'étude de la conduite humaine et des faits mentaux susceptibles de l'expliquer dans une situation donnée c.-à-d. l'étude des individus et plus particulièrement de leurs motivations, de leur perception, de leurs attitudes, de leur personnalité, de leur apprentissage. Elle est incontestablement la discipline qui a le plus marqué l'étude du comportement du consommateur. Ses apports, très diversifiés, ont contribué à fonder différents modèles dont l'impact est encore sensible aujourd'hui. C'est au cours des années 1950-1960 que les chercheurs en marketing ont le plus emprunté à la psychologie et ont amélioré leur compréhension des modes de comportement et leur explication des comportements d'achat et de consommation en tenant compte de l'étude des motivations et les techniques de recherche qualitative. Ils se sont tournés vers une discipline qui cherchait, contrairement à l'économie, à rendre compte de l'extrême diversité des causes du comportement.

Dans cette approche, les chercheurs voient cette fois les consommateurs comme passifs et vulnérables aux influences de l'environnement<sup>22</sup>. Deux écoles assez opposées dominent les recherches de cette époque : d'une part, un courant motivationnel inspiré de la réflexion psychanalytique et qui avait pour but de comprendre les raisons profondes qui sous-tendent un comportement (Dichter, 1964) ; d'autre part une tendance behavioriste issue de la psychologie expérimentale qui visait à conditionner les individus afin de générer des réponses mécaniques. Dont les pères fondateurs furent Watson (1913) et Skinner (1953) entre autres. Et dans les années soixante et soixante-dix, on assiste au développement d'un autre courant en prolongation du béhaviorisme qui est le cognitivisme.

<sup>22</sup> Brée, J. (2009), op, cit, p.16.

### 1.2.2.1.1. L'approche Psychanalytique

Cette approche s'intéresse au monde intérieur des individus, celui du vécu et des expériences préalables. Leur objectif n'est pas de contrôler les comportements, mais de comprendre les raisons profondes qui les sous-tendent. Elle cherche à décrire le rôle de la personnalité, ainsi que d'autres caractéristiques humaines dans le comportement. Dans cette perspective, la psychanalyse a été exploitée pour traiter l'étude des motivations. On y trouve essentiellement la pyramide de Maslow (1954) avec sa hiérarchie des besoins.

Cette approche introspective souligne le rôle de la vie psychique intérieure, particulièrement autour de la notion de pulsion. Cette force intérieure qui oriente l'individu vers la recherche de plaisir et qui est entravée par la réalité peut se transformer en frustration, refoulement ou résistance<sup>23</sup>. Dichter (1964)<sup>24</sup> s'est révélé comme le chef de file de ce type d'investigations. Il essaie d'identifier des motivations sur un petit groupe d'individus grâce à des analyses cliniques, et ceci afin de provoquer des désirs d'achat et/ou de lever des freins à cet achat.

Le principe clé de cette approche est que le comportement est déterminé par les pulsions biologiques, plutôt que par la conscience individuelle, ou les stimuli environnementaux<sup>25</sup>.

### 1.2.2.1.2. L'approche behavioriste

Le béhaviorisme (behavior signifie comportement en anglais) est né en réaction face à la méthode introspective utilisée lors de la fondation de la psychologie expérimentale dans la seconde moitié du XIX siècle. Considérant qu'on ne peut accéder aux états mentaux, il s'agit d'étudier l'individu à partir de son comportement. Le behaviorisme, fondé par Watson (1913), veut élever la psychologie au rang de science objective. Selon Watson, les psychologues doivent abandonner le mentalisme au profit d'une analyse scientifique du comportement, le béhaviorisme. Ainsi, pour lui, il ne sert à rien de demander à quelqu'un de décrire ce qu'il ressent quand on le pique avec une aiguille ; un behavioriste voudrait plutôt observer ce qui se passe lorsqu'on pique une personne au doigt avec une aiguille : se met-elle à pleurer ? Retire-t-elle sa main ? Se met-elle à jurer ? que fait-elle d'autre ?<sup>26</sup> Dans l'approche behavioriste ne sera retenu que ce qui est expérimentalement observable (d'où l'appellation de psychologie expérimentale)<sup>27</sup>. Seule l'étude des faits observables par tous, en excluant toutes expériences subjectives, semble possible.

Cette théorie indique que le comportement est expliqué par des événements externes à l'individu. Elle s'appuie sur les travaux physiologistes, de la réflexologie de Pavlov qui explique le comportement (behavior) humain par le phénomène des stimuli-réponses<sup>28</sup>. Les béhavioristes

---

<sup>23</sup> Ladwein, R. (2003), op, cit, p.36.

<sup>24</sup> Dichter, E. (1964), *Handbook of Consumer Motivations*, McGraw-Hill, New York.

<sup>25</sup> Bray, J. P. (2008), *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*, p.4. [Online] [http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behaviour\\_Theory\\_-\\_Approaches\\_%26\\_Models.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf) , [En ligne], consulté 04/01/2015.

<sup>26</sup> Tavis, C., & Wade, C. (1999). *Introduction à la psychologie: les grandes perspectives*. Paris, De Boeck Supérieur, p.22.

<sup>27</sup> Jouve, M. (2000). *Communication: théories et pratiques, 3eme ed*. Paris, Editions Bréal, p.74.

<sup>28</sup> Jouve, M. (2000), op, cit, p.74.

ne s'occupent que des relations entre les stimuli (contrôlables) et les réponses comportementales (observables) en ignorant les mécanismes internes intermédiaires. Celle-ci est considérée comme une boîte noire dont le contenu ne présente que peu d'intérêt.

On doit à ce courant l'introduction de l'expérimentation et la proposition des premiers modèles de comportement comme l'adoption d'un nouveau produit et le maintien de la motivation. Malgré la contribution de behaviorisme dans la compréhension du comportement, mais il ne semble pas tenir compte de manière adéquate de la grande diversité des réponses générées par une population exposée à des stimuli identiquement proches, voire à des stimuli semblables<sup>29</sup>.

### 1.2.2.1.3. La psychologie expérimentale

Alors que la boîte noire, chère aux behavioristes, offre une conception indifférenciée des mécanismes impliqués dans le choix d'une réponse comportementale consécutivement à une stimulation. La psychologie expérimentale qu'on a elle s'intéresse aux sources des comportements et en essayant de comprendre les fonctions psychologiques (boîte noire) : sensation et perception, mémorisation et apprentissage, intelligence, langage, motivations et vigilance.

Les apports de la psychologie expérimentale ont profondément marqué l'étude du comportement du consommateur. De très nombreux travaux ont exploité les résultats fondamentaux obtenus par la psychologie expérimentale, pour les adapter à des problématiques spécifiques à l'étude de comportements de consommation et d'achat. Ces investigations ont porté notamment sur des problèmes de perception et de mémorisation. En situant l'acheteur dans un système d'influence et de persuasion, les fonctions de perception et de mémorisation sont supposées jouer un rôle déterminant dans la prévision du comportement d'achat<sup>30</sup>.

### 1.2.2.1.4. Le courant cognitiviste

Le cognitivisme est un courant en psychologie qui est né dans les années 60-70 en prolongation du behaviorisme. Il fait l'hypothèse qu'il est possible d'appréhender ce qu'il y a entre le stimulus et le comportement<sup>31</sup>. Le cognitivisme met l'accent sur les phénomènes de cognition y compris : la perception, l'apprentissage, la mémoire, la pensée, l'émotion et la motivation<sup>32</sup>. Il donne la primauté au traitement de l'information en s'intéressant au fonctionnement mental et à ses résultats. Cette période, qui marque la véritable naissance du comportement du consommateur comme champ d'études à part entière, ceci se traduit par une volonté de comprendre comment un individu arrive à prendre une décision qui apportera une solution optimale à ses problèmes : comment choisit-il un produit ? Comment l'évalue-t-il ? Recherche-t-il des informations ? Comment les mémorise-t-il ? Etc. Cette approche considère que le consommateur met en place des heuristiques plus ou moins élaborées pour atteindre ses objectifs. Le processus perceptif joue un rôle important dans cette approche ; la perception, les expériences passées et les connexions sociales donnant des significations différentes aux objets.

---

<sup>29</sup> Bray, J. P. (2008), op ,cit, p.5.

<sup>30</sup> Ladwein, R. (2003), op, cit, p.37.

<sup>31</sup> Weil-Barais, A., & Cupa, D. (2008). *100 fiches de psychologie*. Paris, Editions Bréal, p.24.

<sup>32</sup> Bray, J. P. (2008), op ,cit, p.7.

Et c'est dans ce cadre-là que virent le jour différents modèles visant à décrypter les liaisons stimuli-réponses et le processus de consommation en sa globalité. Nous citons le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968) et celui d'Howard et Sheth (1969) que nous étudierons en détail plus loin.

Les recherches en psychologie cognitive ont permis de comprendre de nombreux mécanismes de consommation : recherche d'information, processus de mémorisation, les structures de la connaissance, la formation des croyances et des attitudes et la prise de décision.

L'approche psychologique a conduit à intégrer la conduite humaine et le fonctionnement mental dans la modélisation du comportement du consommateur. Chacun des courants qui ont façonné la psychologie a nourri le domaine de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur (Tableau 2.2).

**Tableau 2.2** : Les apports de la psychologie

Les courants	Les apports
Psychanalyse	L'activité humaine est motivée ; l'individu est animé de désirs et résistances éventuellement inconscients susceptibles d'expliquer l'achat
Béhaviorisme	L'individu est raisonné comme un système stimulus-réponse, capable d'apprendre et de réagir à partir d'actions marketing
Psychologie expérimentale	La décomposition de fonctions psychologiques (perception, mémoire, etc.) explique les conditions dans lesquelles un achat se réalise
Sciences cognitives	Intégration des fonctions psychologiques et approche par les processus de traitement de l'information nécessitant des ressources et des compétences pour faire aboutir une décision

*Source* : Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris, Economica, p.38.

#### 1.2.2.2. La sociologie

La psychologie ne tient compte que de l'aspect individuel du comportement, les chercheurs en marketing se sont penchés vers la sociologie, une discipline qui accorde une place importante aux interactions entre individus et aux phénomènes de groupes. On assiste à l'introduction dans les modèles de comportement des concepts comme la classe sociale, la culture, les groupes de référence et le leadership d'opinion.

On essaie d'expliquer les faits sociaux par leurs causes et par les caractéristiques des individus (âge, genre, religion, profession...) en se basant sur l'idée que le passé explique les formes sociales actuelles<sup>33</sup>. Les biens possèdent une dimension symbolique<sup>34</sup>, Bourdieu (1979) déclare que certains produits de consommation n'existent qu'en tant que symbole et émettent

<sup>33</sup> Durkheim, É. (2013). *Les Règles de la méthode sociologique*. Presses Électroniques de France, p.101.

<sup>34</sup> Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140, p.134.

des signes ; leur combinaison pouvant aboutir à la constitution d'un code social<sup>35</sup>. Cela a mis en évidence le rôle de certains achats dans le processus de socialisation de l'individu.

Les principaux apports de la sociologie sont : la prise en compte de l'hétérogénéité du corps social pour mieux comprendre et différencier les pratiques de consommation ce qui entraîne l'application de la segmentation des marchés, la compréhension de l'évolution des modes de consommation parallèlement à des évolutions sociales. Ainsi l'avantage attaché à déterminer les mécanismes d'influence interpersonnelle a mis en évidence l'influence des groupes sociaux sur l'individu.

### 1.2.2.3. L'anthropologie

L'utilisation de l'anthropologie est beaucoup plus récente et certainement moins acceptée à l'heure actuelle que l'utilisation des connaissances provenant des sciences vues précédemment. Cela tient sans doute à la nature assez complexe de l'anthropologie moderne. Il ne faut pas oublier en effet, que le champ d'action de l'anthropologie déborde dans les sciences physiques, biologiques et sociales. On peut toutefois considérer que l'anthropologie joue un rôle fondamental dans l'intégration de l'étude du comportement humain. Il est toutefois assez difficile de distinguer l'apport de l'anthropologie de celui de la sociologie, dans la mesure où toutes les deux s'intéressent à la société.

L'anthropologie prouve que s'intéresser à l'individu seul, fait perdre la dimension de la signification sociale des actes d'achat et de consommation. L'individu s'inscrit dans un espace social et culturel, à l'intérieur duquel les choix de consommation ne sont pas seulement reliés à une conception utilitariste. Donc elle se concentre sur les effets de la culture et des valeurs sur le comportement du consommateur. Le point de vue de l'anthropologie est de considérer que la consommation est régulée par des contraintes sociales. La culture donne du sens aux actes de consommation<sup>36</sup>. Chaque groupe social a des traditions, des valeurs et des règles. Ce sont ces dernières qui exercent une influence significative sur le comportement des individus dans des situations de consommation. L'anthropologie a apporté des éclairages intéressants en situant les actions et les réactions des consommateurs dans le système culturel qui les autorise. Le gestionnaire est donc appelé à tenir compte de ce phénomène qui, souvent inconsciemment, façonne le comportement du consommateur<sup>37</sup>.

Pour résumer, ci-dessous le tableau 2.3 qui rappelle les principaux emprunts de la théorie du comportement du consommateur aux sciences humaines.

---

<sup>35</sup> Bourdieu, P. (2013). *Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge, p.5.

<sup>36</sup> Janssens-Umflat, M., & Van Vracem, P. (1994), op, cit, p.23.

<sup>37</sup> Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). *Le consommateur: acteur clé en marketing*. Québec, Trois-Rivières, Qc: Éditions SMG, pp.18-19.

**Tableau 2.3** : Les emprunts de la théorie du comportement du consommateur aux sciences humaines

Concepts psychologiques	Concepts sociologiques	Concepts anthropologiques
Motivations	Socialisation	Modèle de culture
Perception	Interaction des symboles	Différences culturelles
Attitudes	Rôles	Changement culturel
Catégorisation	Groupes de référence	Innovation
Structuration	Système social	Processus de diffusion
Processus de décision	Structure sociale, stratification	Processus d'adoption
Apprentissage conditionné	Valeurs et normes	
Apprentissage instrumental	Cycle de vie de la famille	
Apprentissage cognitif	Différenciation sociale	
Apprentissage vicariant ou par observation		
Recherche de sensations		
Concept de soi		
Tolérance/aversion au risque		

*Source* : d'après Dussart, C. (1983). *Comportement du consommateur et stratégie de marketing. Livre du maître. Montréal: McGraw-Hill.*

### 1.2.3. La revalorisation des réponses affectives

Le comportement du consommateur a pendant longtemps été décrit comme un processus de collecte et de traitement d'informations destiné à trouver une réponse optimale à un besoin à satisfaire. En s'attachant, principalement, à étudier le processus de choix du consommateur, l'expérience de consommation en elle-même a été mise de côté. C'est au début des années quatre-vingt que les chercheurs se sont rendu compte qu'étudier le comportement du consommateur sous le seul angle du traitement d'information n'était pas suffisant. L'approche cognitive qui compte sur l'hypothèse que le consommateur est un décideur rationnel semble négliger le rôle de l'émotion dans la prise de décision<sup>38</sup>. Face à ce constat, une nouvelle démarche appelée « approche expérientielle » s'est développée. Elle met l'accent sur le rôle des expériences vécues par le consommateur dans son processus de choix en accordant une place importante aux réactions affectives procurées par le produit<sup>39</sup>. Dans cette nouvelle perspective, l'achat d'un produit n'est pas seulement guidé par une démarche utilitariste, il peut être connecté à une recherche d'émotion, de plaisir, ou de la nostalgie ; bref, à une recherche d'expérience. Les émotions font une partie intégrante de l'expérience vécue.

Cette approche est apparue à la suite des travaux de Holbrook et Hirshman (1982). Ces chercheurs ont tenté de démontrer que la plupart des recherches menées dans le domaine du

<sup>38</sup> Natarajan, R., & Bagozzi, R. P. (1999). The year 2000: Looking back. *Psychology & Marketing*, 16(8), 631-642, p.636.

<sup>39</sup> Clerfeuille, F., & Aurifeille, J. M. (2002). L'espace attitudinal des consommateurs: étude des interactions des composantes cognitive, affective et conative. *Actes du 2ème Congrès sur les tendances du Marketing en Europe, Paris*, p.5.

comportement du consommateur avaient négligé une variable primordiale, à savoir l'affect. Holbrook et Hirshman définissent la consommation expérientielle comme étant « *un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques* »<sup>40</sup>. Ainsi, cette approche expérientielle considère que c'est le consommateur qui est l'unité de production de l'expérience, et ce à travers le traitement et l'interprétation des caractéristiques des produits et des services que le marché lui propose. Elle suppose, également, que le consommateur est motivé principalement par la recherche de gratifications hédonistes plutôt que par la recherche d'information et l'optimisation du choix. Son objectif prioritaire est de maximiser son plaisir lors de la consommation et non pas d'acheter le produit susceptible de répondre le mieux à ses besoins. Le consommateur est sensible aux caractéristiques subjectives et symboliques du produit (bien ou du service), à ses bénéfices intangibles et aux aspects non visuels de la communication sur le produit. On assiste aussi à la valorisation des variables individuelles et à l'introduction des variables situationnelles ainsi que le concept d'implication dans l'analyse du comportement du consommateur. Ci-dessous le tableau 2.4 qui regroupe les différences entre les modèles fondés sur la recherche d'expériences et ceux basés sur le traitement de l'information.

---

<sup>40</sup> Holbrook M.B et Hirschman E.C. (1982), op, cit, p.132.

**Tableau 2.4 :** Comparaison des analyses du traitement de l'information et de la recherche d'expériences selon Holbrook et Hirschman (1982)

	<b>Traitement de l'information</b>	<b>Recherche d'expériences</b>
Stimuli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbaux</li> <li>- Attributs fonctionnels</li> <li>- Stimuli tangibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Non verbaux</li> <li>- Syntactiques</li> <li>- Stimuli symboliques</li> </ul>
Objectifs du consommateur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maximisation de l'utilité</li> <li>- Objectifs extrinsèques</li> <li>- Critères utilitaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vécu d'une expérience</li> <li>- Objectifs intrinsèques</li> <li>- Critères esthétiques</li> </ul>
Prise de décision	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acquisition d'informations</li> <li>- Formations de préférences par évaluation multi-attributs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportement exploratoire</li> <li>- Perception holistique</li> </ul>
Variables médiatrices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attitudes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotions</li> </ul>
Évaluation post-achat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfaction</li> <li>- Apprentissage cognitif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plaisir</li> <li>- Faible influence sur les décisions ultérieures</li> </ul>
Variables explicatives	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caractéristiques individuelles influençant le processus d'acquisition et de traitement d'information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caractéristiques psychologiques : besoin de stimulation, recherche de sensation, orientation visuelle ou verbale</li> </ul>
Influence de l'implication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niveau d'implication (forte/faible)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Type d'implication (part de la composante hédonique)</li> </ul>
Principaux domaines d'application	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produits services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loisirs, sports, culture</li> </ul>

*Source : Bourgeon, D., & Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel Une exploration conceptuelle et méthodologique. Recherche et applications en marketing, 10(4), 5-25, p.9.*

### 1.3. Modélisation du comportement du consommateur

Quel que soit le point de vue adopté, il est indispensable de porter un regard structuré sur le comportement du consommateur. Cela permet de comprendre les mécanismes à partir desquels le consommateur effectue ses choix et la manière dont il est réceptif à la pression marketing. S'il n'y a pas à l'heure actuelle un corps théorique très homogène, il existe de nombreuses sources dans des disciplines plus fondamentales qui, par leurs apports, ont permis d'alimenter la réflexion et de mettre en perspective différents modèles de comportement du consommateur.

Les modèles sont conçus pour montrer et expliquer un phénomène. Ils peuvent être descriptifs, prédictifs ou normatifs. Dans le marketing, il est la représentation de la réalité qui est d'importance pour le praticien de marketing et les chercheurs. À son tour, un modèle qui décrit la réalité peut être utilisé pour prédire le comportement d'achat<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> Rau, P., & Samiee, S. (1981). Models of consumer behavior: The state of the art. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(3), 300-316, p.302.

Le paradigme de base propose d'appréhender l'acheteur ou le consommateur comme un système générant des réponses consécutivement à des stimulations marketing, et suppose que les comportements observables de l'individu (choix d'une marque, d'une enseigne, du moment d'achat, etc.) sont directement liés à l'exposition de ce dernier à un stimulus (qui peut être un produit, un packaging, une publicité, un prix, etc.). Ce modèle élémentaire de prise de décision de type Stimulus-Réponse.

Et par le fait que la réponse de l'acheteur à l'exposition à un même stimulus n'est ni systématique ni uniforme. Les auteurs ont développé des modèles pour comprendre les mécanismes de la décision, par l'identification des procédures et facteurs intervenant entre le stimulus déclencheur et la réponse escomptée.

Le développement des outils de mesure et des méthodes d'analyse a beaucoup influencé la modélisation du comportement du consommateur. Ci-dessous le tableau 2.5 qui regroupe les grandes tendances de modélisation avec quelques auteurs principaux.

**Tableau 2.5** : Les grandes tendances de modélisation du comportement du consommateur

	<b>Modèles</b>	<b>Auteurs</b>
Un des premiers modèles	Modèle de la boîte noire	
Modèles fondés sur une seule variable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modèle de la dissonance cognitive</li> <li>- Risque perçu à l'achat</li> <li>- Psychologie de la mode</li> <li>- Diffusion des innovations</li> </ul>	Festinger (1957) Bauer (1960) King (1963) Robertson (1967)
Modèles fondés sur plusieurs variables	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traitement d'un message publicitaire</li> <li>- Processus de traitement de l'information</li> <li>- Processus de choix</li> </ul>	Nicosia (1966) Bettman (1979a et b) Howard (1989)
Modèles intégrateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modèle général du comportement</li> <li>- Modèle général</li> <li>- Modèle de choix du point de vente</li> </ul>	Engel, Kollat et Blackwell (1968); Engel, Blackwell et Miniard (1990); Howard et Sheth (1969); Lush (1982)
Modélisation actuelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Test de l'influence d'une variable ou d'un bloc de variables sur le comportement</li> <li>- Analyse de phénomènes dynamiques (séries chronologiques)</li> </ul>	
<p>Les modèles ci-dessus ont aidé à perfectionner les outils de mesure et à mettre en évidence les relations de dépendance et de causalité entre les variables. Ils sont attachés au principe de la rationalité (comportements explorateurs et pluralité du consommateur non pris en compte), à dominante cognitive (traitement d'information, capacité d'apprentissage, quasi absence de la sphère affective), et focalisés sur des comportements individuels.</p>		
Modélisation expérientielle	Modèle expérientiel : recherche de sensations et d'expériences (culture, loisirs...)	Holbrook et Hirschman (1982) ; Zajonc (1980) ; Zajonc et Markus (1982)

*Source* : Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Editions Précis Dalloz. Gestion+, Paris.

Parmi les modèles cités ci-dessus, deux d'entre eux ont un impact significatif : le modèle de Howard et Sheth et le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat. Ces deux modèles dits analytiques constituent un cadre des principaux éléments qui sont censés expliquer le comportement des consommateurs. Ces modèles identifient une multitude de facteurs d'influence, et détaillent les grandes relations entre ces facteurs dans la prise de décision des consommateurs. En raison de leur large portée, de tels modèles sont souvent désignés "modèles globaux"<sup>42</sup>.

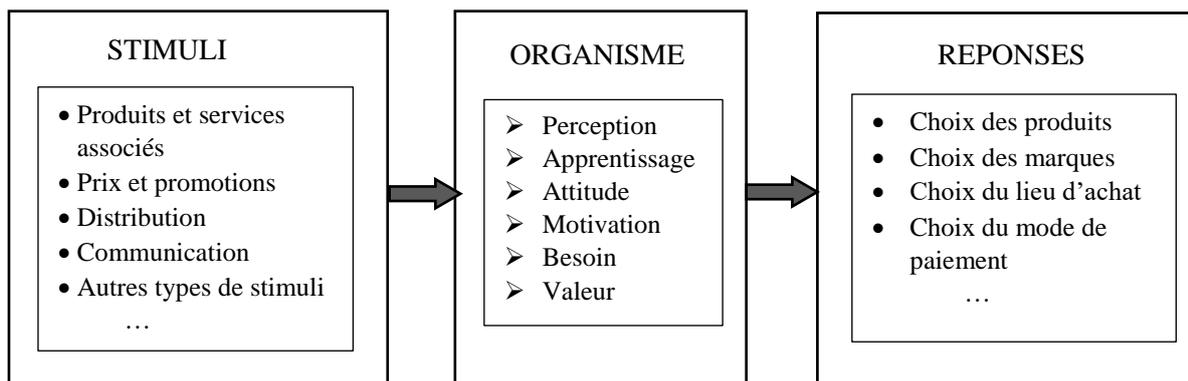
<sup>42</sup> Bray, J. P. (2008), op, cit, p.9.

### 1.3.1. Le modèle de base du comportement du consommateur

La majorité des modèles du comportement du consommateur sont des modèles de décision du type Stimulus-Organisme-Réponse, ils s'intéressent à trois dimensions (Figure 2.2):

- Les stimuli : les stimuli sont définis comme « la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire ». Ce sont les facteurs déclencheurs d'un comportement. On distingue les stimuli internes (besoin de changement, nécessité de remplacer un produit...) et externes (communications commerciales, bouche-à-oreille, lieu de vente, attributs des produits, packaging...).
- La boîte noire du consommateur (organisme) : elle comporte le processus de décision du consommateur qui mènera à l'élaboration de la meilleure solution possible. Ce processus est influencé par les caractéristiques (sociodémographiques, sociologiques et psychologiques) et l'environnement (famille, classe sociale, culture, groupes de référence) du consommateur.
- Les réponses du consommateur : c'est la réaction du consommateur qui peut se traduire par le choix d'une marque, d'un magasin où l'achat d'un produit, etc.

**Figure 2.2 :** Modèle du comportement du consommateur de type S-O-R



*Source : Amine, A. (1999). Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Paris, Ed. Management et société, p.67.*

Ce paradigme, appelé aussi modèle de la boîte noire, dans lequel le stimulus est perçu, puis traité et analysé par l'individu avant qu'une action ne soit entreprise. Par ce fait, l'attention des chercheurs focalise sur ce qui se passe dans la tête de l'individu dès lors qu'il est en contact avec un stimulus et jusqu'à ce qu'il produise une réponse donnée<sup>43</sup>.

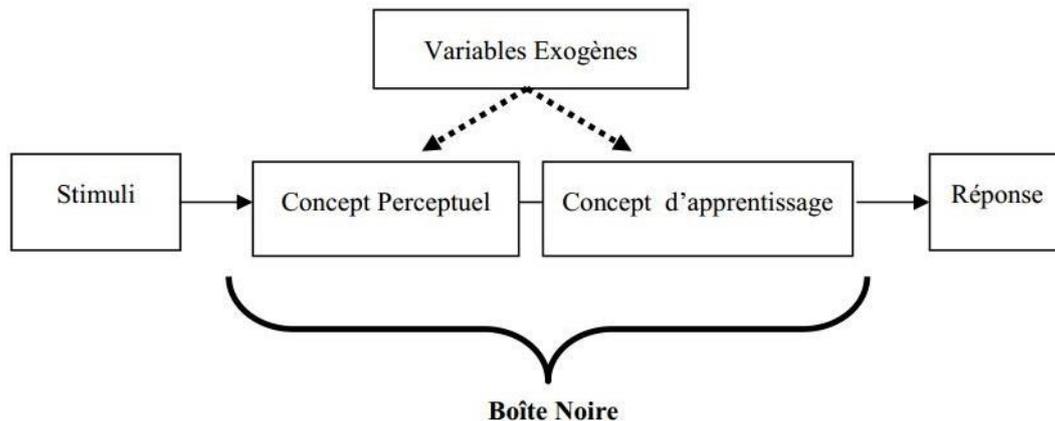
### 1.3.2. Le modèle de Howard et Sheth (1969) « *The Theory of Buyer Behaviour* »

Deux chercheurs américains, John Howard et Jagdish Sheth ont publié en 1969 un ouvrage intitulé «The Theory of Buyer Behavior», dans lequel ils proposent une théorie générale du comportement du consommateur. D'autres modèles intégrateurs du comportement du consommateur ont été développés au cours des années 60, mais ils n'ont pas eu autant d'impact que le modèle de Howard et Sheth. Ce modèle de Howard et Sheth fournit une intégration sophistiquée des effets des divers facteurs sociaux, psychologiques et de marketing

<sup>43</sup> Amine, A. (1999), op, cit, p.67.

sur les choix des consommateurs dans une séquence cohérente de traitement de l'information<sup>44</sup>. L'architecture fondamentale du modèle est décrite dans la figure 2.3 ci-dessous. Les variables exogènes ne figurant pas dans la première publication de l'œuvre de Howard et Sheth 1969, mais dans des publications ultérieures (Howard et Sheth 1973). L'intérêt des auteurs était dans la construction d'un modèle global qui pourrait être utilisé pour analyser un large éventail de scénarios d'achat, et pour tel le terme «acheteur» a été préféré à «consommateur» afin de ne pas exclure les achats commerciaux<sup>45</sup>.

**Figure 2.3 :** Les principales composantes de la théorie de comportement de l'acheteur



*Source :* Adaptée à partir de Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Editions Bréal, p.14.

Dans ce modèle, quatre sortes de variables entrent en ligne de compte : les variables d'entrée (les stimuli), les variables de sortie (les réponses), les processus internes (construit perpétuel et d'apprentissage) et des variables exogènes.

**Les stimuli :** ce sont les facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat. le modèle distingue plusieurs catégories de stimuli :

- Stimuli significatifs : regroupant les caractéristiques objectives des produits ;
- Stimuli symboliques : sont les messages de source commerciale sur les caractéristiques du produit ;
- Stimuli sociaux : sont les informations recueillies sur les produits en provenance de l'environnement social (famille, groupes de référence, classe sociale).

Les deux premiers stimuli sont contrôlés par le responsable marketing. Tandis que les stimuli sociaux comportent les informations fournies par l'environnement du consommateur, les exemples les plus frappants sont fournis par la communication de bouche à oreille.

**Les processus internes :** le centre de la figure 2.4 représente les processus et les variables internes qui expliquent la manière dont l'acheteur va répondre aux trois types de stimuli. Ces processus de réflexion de l'individu et d'interprétation des stimuli ne sont pas directement observables, leur variation se traduit dans les variables de sortie (les réponses). Ces processus internes sont du domaine de perception ou d'apprentissage, le processus de perception se

<sup>44</sup> Foxall, G. R. (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London: Routledge, p.10.

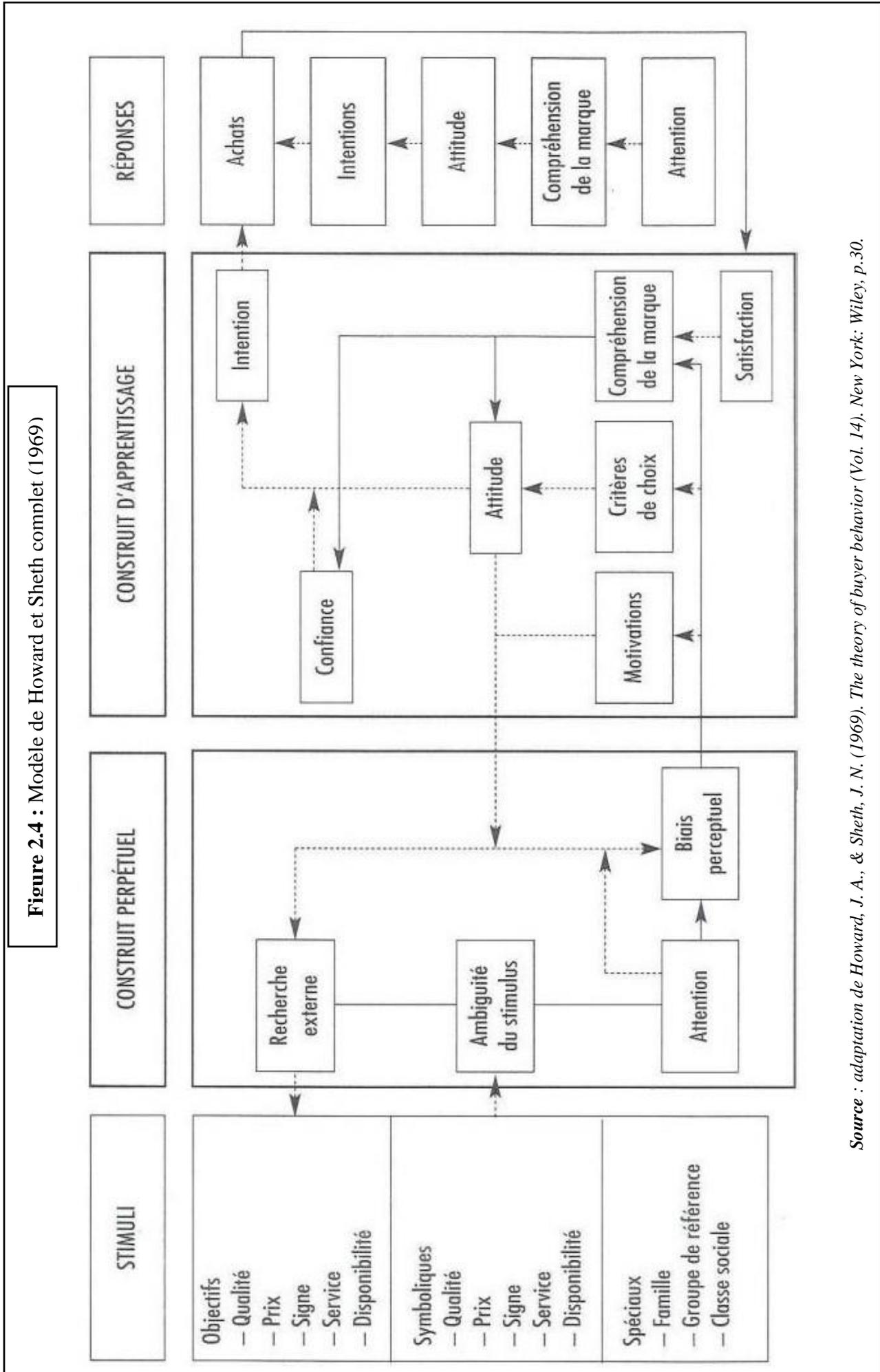
<sup>45</sup> Bray, J. P. (2008), op ,cit, p.10.

rapporte au traitement de l'information, et celui de l'apprentissage à la formation des concepts. Les facteurs perceptuels comprennent la recherche externe, l'ambiguïté du stimulus, l'attention et le biais perceptuel, la recherche externe se rapporte à l'intensité avec laquelle le consommateur cherche des informations lorsqu'il n'est pas certain du choix à faire entre les marques. L'ambiguïté du stimulus se rapporte à la perception incertaine ou incomplète de l'information, si le stimulus est trop simple, son ambiguïté sera faible et le consommateur n'y prêtera pas attention. Si le stimulus est d'une telle complexité qu'il est difficile à comprendre, il le négligera. Le consommateur ne prêtera attention au stimulus que si ce dernier n'est pas trop ambigu ; il assimilera alors en toute liberté l'information objective sur le produit.

L'attention se rapporte à la prise d'information par le consommateur. Elle est fonction de l'attitude de l'acheteur envers la source du produit, c'est-à-dire l'entreprise. (Un consommateur qui manifeste une attitude favorable envers une entreprise sera attentif aux messages des stimuli d'intrants, si son attitude est défavorable, il les négligera. Vu que l'attitude influence l'attention accordée à un stimulus d'intrant, on assimile cette réponse à une rétroaction (Figure 2.4). Le biais perceptuel est la déformation ou l'altération des informations reçues en raison de l'adaptation de la nouvelle information dans l'existante construction mentale du consommateur.

Les concepts d'apprentissage du modèle comprennent les motifs, la compréhension de la marque, les critères de choix, l'attitude, la confiance, les intentions et la satisfaction. Les motifs sont des forces qui stimulent le comportement vers un but précis. La compréhension de la marque se rapporte à la connaissance des marques et de leurs caractéristiques par le consommateur. Les critères de choix sont les facteurs utilisés par les consommateurs pour sélectionner les produits qu'ils vont acheter. Il est important pour le responsable du marketing de connaître les critères, car cela lui permet de concevoir ses produits et leur promotion en fonction de caractéristiques qui les différencieront des produits concurrents. L'attitude se rapporte aux préférences du consommateur, l'intention est simplement une estimation du moment et du lieu de l'achat, il peut y avoir une divergence entre l'intention et l'attitude, en raison de certains facteurs inhibiteurs : un prix élevé, un manque de disponibilité, une contrainte de temps, la situation financière du consommateur et les influences sociales.

La confiance est liée à la certitude avec laquelle le consommateur estime la satisfaction qu'il retirera de l'achat d'un produit donné. Enfin, la satisfaction est un effet de rétroaction provenant des achats précédents, c'est le résultat de l'attente et de l'expérience qui suit l'achat d'un produit.



Source : adaptation de Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley, p.30.

**Les réponses :** le modèle indique une série de réponses aux stimuli, bien que la décision d'achat soit la réponse la plus importante, le modèle admet quatre réponses additionnelles de la part du consommateur. Le traitement des stimuli peut mener à des réponses qui peuvent être cognitives (l'attention, la compréhension de marque), ensuite affectives (l'attitude) et enfin conatives (l'intention d'achat). Le modèle postulant une hiérarchie des réponses telles qu'il est indiqué à la droite du modèle présenté à la figure 2.4.

**Les variables exogènes :** nommées aussi les variables d'environnement, exercent un impact sur le processus d'achat. Elles se différencient des stimuli sociaux parce qu'elles ne sont pas liées aux informations sur les produits.

Elles comprennent l'importance de l'achat, la culture, la classe sociale, les caractéristiques de la personnalité, le milieu social et organisationnel, la contrainte de temps et la situation financière.

L'importance de l'achat influence la recherche externe, c'est-à-dire l'effort que le consommateur fournit pour obtenir l'information nécessaire. La culture et la classe sociale font varier les motifs et les attitudes du consommateur. Les traits de la personnalité sont les caractéristiques qui différencient les gens. Ils englobent des variables telles que la confiance en soi, l'estime de soi, la domination, la soumission, etc. Le milieu social et le milieu organisationnel sont des variables qui expliquent l'influence que différents groupes, comme la famille et le groupe de référence, peuvent exercer sur le consommateur. La contrainte de temps est un facteur inhibiteur qui limite la recherche externe. La situation financière est liée à l'argent disponible pour l'achat de biens et de services. Tous ces facteurs peuvent influencer les attitudes et les intentions envers un produit.

Le modèle de Howard et Sheth (1969) prend en compte l'existence de différents processus de décision selon les situations d'achat : la résolution extensive de problème (décision complexe – recherche importante d'information), la résolution limitée (recherche moins importante d'information), et la résolution routinière (décision simple – recherche faible d'information)<sup>46</sup>. Cela est considéré comme le grand atout de ce modèle, car il répond à différents types de processus de prise de décision.

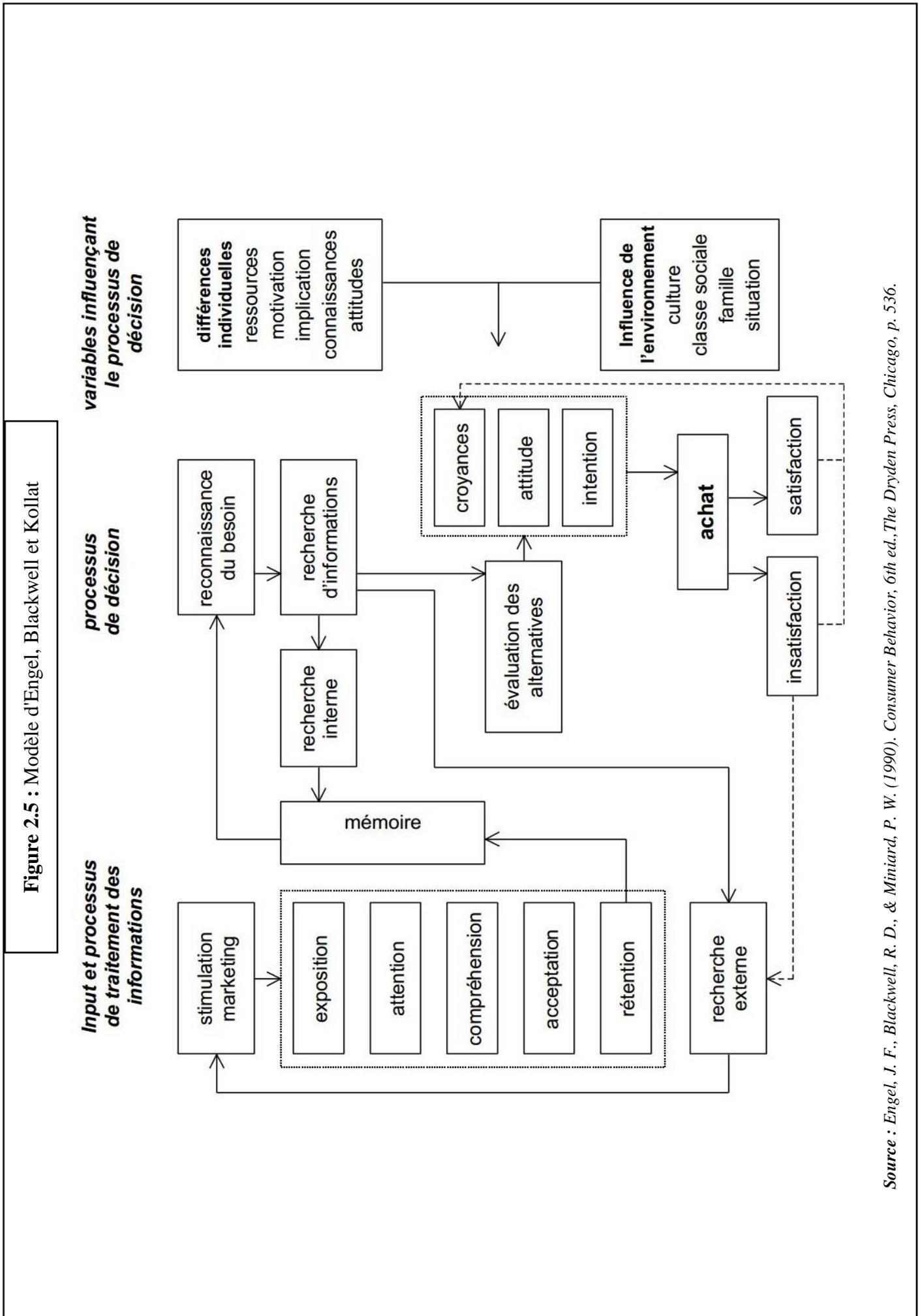
### 1.3.3. Le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat « Consumer Decision Model »

Le modèle de décision du consommateur a été initialement développé en 1968 par trois chercheurs américains James Engel ; David Kollat et Roger Blackwell. Puis il a connu de nombreuses révisions ; la dernière publication du modèle a été améliorée par Engel, Blackwell et Miniard (1990). Il se compose de quatre sections telles qu'il est présenté dans la figure 2.5 ci-dessous : l'information d'entrée (stimuli), le processus de traitement d'information, le processus de décision et les variables influençant le processus de décision<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Bray, J. P. (2008), op. cit, p13

<sup>47</sup> Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*, 3<sup>rd</sup> ed. Prentice-Hall edition, p.657.



Source : Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, p. 536.

On peut voir que la plupart des éléments du modèle sont similaires à ceux présentés dans le modèle de Howard et Sheth (1969), mais la structure de la présentation et les relations entre les variables diffèrent quelque peu :

**Le processus de décision** : le modèle est structuré autour d'un processus de décision qui est constitué de plusieurs étapes qui décrivent successivement la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations pour répondre au besoin, l'évaluation d'offres en concurrence et enfin la satisfaction qui résulte de l'achat. Celle-ci est alors en mesure de modifier les croyances ou l'attitude de l'individu. Dans le modèle, le processus de décision est affecté par les processus de traitement des informations, par les caractéristiques spécifiques à l'acheteur ou au consommateur et enfin par l'environnement dans lequel il évolue.

**Le processus de traitement des informations** : il concerne principalement la perception et la mémorisation<sup>48</sup>. Le consommateur est exposé à un ensemble de stimulations auxquelles il prête une attention variable et qui, en fin de processus, sont susceptibles d'être mémorisées. Les processus perceptifs et la mémoire permettent ainsi l'acquisition d'informations nouvelles ou l'utilisation d'informations déjà détenues.

**Les variables influençant le processus de décision** : Le processus de décision est également influencé par des variables environnementales, parmi lesquelles les auteurs associent indifféremment la culture, la classe sociale, les influences interpersonnelles, la famille et d'une manière générale, la situation dans laquelle se prend la décision. Enfin, des différences individuelles caractérisant les acteurs affectent le processus de décision. Il s'agit alors de variables de ressources, de motivations, d'implication, de personnalité, de connaissances ou de styles de vie et de valeurs.

Selon les auteurs le modèle est adapté pour une utilisation dans l'explication des situations d'implication à la fois dans des situations de résolution extensive de problème ou la résolution limitée, par la modification de degré auquel les différentes étapes du modèle sont engagées par le consommateur<sup>49</sup>. La profondeur de la recherche d'information sera très dépendante de la nature de la résolution de problème. Et le choix des consommateurs est évalué par l'instauration des croyances, des attitudes et des intentions d'achat<sup>50</sup>. L'intention est décrite comme l'antécédent direct d'achat qui est la seule issue tolérée par le modèle. La satisfaction ou l'insatisfaction qui résulte de l'achat sert comme une fonction de rétroaction dans les futures recherches externes et de formation des croyances.

L'un des points forts de modèle d'Engel, Blackwell et Kollat est qu'il a continué à évoluer depuis sa première publication en 1968. Ces évolutions ont amélioré le pouvoir explicatif du modèle à la lumière des progrès des connaissances et des théories du comportement du consommateur et intègrent parfaitement les définitions contemporaines de comportements du

---

<sup>48</sup> Ladwein, R. (2003), op, cit, p.40.

<sup>49</sup> Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour. Concepts and Applications*, (4th Ed.) New York: McGraw-Hill, cité par Bray, J. P. (2008), op, cit, p.17.

<sup>50</sup> Khan, M. (2007). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi, New Age International Publishers, p.180.

consommateur. Mais le modèle est, cependant, critiqué pour être trop restrictif pour tenir compte de manière adéquate de la variété des situations de décision du consommateur<sup>51</sup>.

Plusieurs modèles ont été avancés pour expliquer le comportement des consommateurs dans des situations générales de prise de décision. Beaucoup de ces modèles ont une grande portée, mais leur véritable force pour expliquer le comportement des consommateurs a été considérablement brouillée par le fait que la plupart des efforts de recherche ont jusqu'ici seulement été dirigés vers des segments spécifiques des modèles plutôt que sur les modèles dans leur ensemble. Dans une importante étude qui a tenté l'essai du modèle complet Howard-Sheth, les auteurs ont identifié que de nombreuses variables impliquées ont des problèmes importants de définition et de mesure<sup>52</sup>.

Plus aux problèmes de validité des modèles généraux du comportement du consommateur, Bernard Dubois (1990) dans la conclusion de son ouvrage «Comprendre le consommateur» reconnaît que la présentation des différents modèles existants n'aurait qu'un intérêt pratique limité : « *Aucun modèle, aussi articulé soit-il ne permettra jamais de rendre compte toutes les facettes de l'achat et de la consommation. Les décisions sont trop nombreuses, trop diversifiées et trop contingentes pour être enfermées dans un schéma, nécessairement contraignant* »<sup>53</sup>.

Tous ces modèles ont montré leur importance en fournissant des moyens systématiques pour expliquer le comportement de consommateur. Ils ont fourni une représentation schématique avec l'explication détaillée de chaque étape. Mais en l'absence d'une évaluation minutieuse des modèles basés sur certains critères clairement définis, nous sommes susceptibles d'avoir à travailler avec des modèles qui semblent avoir peu d'utilité pratique.

## Section 02 : Les étapes et types du processus de décision d'achat

Chaque jour, chacun de nous fait de nombreuses décisions concernant tous les aspects de notre vie quotidienne. Cependant, nous faisons généralement ces décisions sans réfléchir sur la façon dont nous les faisons et de ce qui est impliqué dans le processus de prise de décision lui-même. Dans les termes les plus généraux, une décision est la sélection d'une option, de deux ou de plusieurs choix alternatifs. En d'autres termes, une décision est un choix effectué à un moment donné, dans un contexte donné, parmi plusieurs possibilités, pour impulser des actions d'ampleur et de durée variables<sup>54</sup>, pour une personne, prendre une décision, un choix de solutions de rechange doivent être disponible. Quand une personne a le choix entre faire un achat et de faire un non-achat, un choix entre la marque X et la marque Y, ou un choix de passer du temps à faire A ou B, cette personne est en mesure de prendre une décision.

D'autre part, si le consommateur n'a pas d'alternative qui permet de choisir et il est littéralement forcé de faire un achat particulier ou de prendre une action particulière (par

---

<sup>51</sup> Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29(1), 82-90, p.86.

<sup>52</sup> Farley, J. U., & Ring, L. W. (1970). An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 427-438, p.429.

<sup>53</sup> Cité par Chirouze, Y. (2003). *Le marketing: Etudes et stratégies*. Paris, édition Ellipses, p.261.

<sup>54</sup> Charron, J.L., Separi, S. (2004). *Organisation et gestion de l'entreprise, 3ème édition*, Paris, Dunod, p.297.

exemple, utiliser un médicament prescrit), alors ce seul cas de «non-choix» ne constitue pas une décision.

La décision ne peut être définie indépendamment de la notion de processus décisionnel. Prendre une décision, c'est mettre en œuvre un processus, qui aboutira, en fin, à un choix. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Il doit donc prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire<sup>55</sup>. La littérature traditionnelle sur le comportement du consommateur utilise, pour décrire les étapes préalables et postérieures à l'acte d'achat, la notion de **processus de décision**, il peut être défini comme : « *le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier.* »<sup>56</sup>.

## 2.1. Les différentes étapes du processus de prise de décision d'achat

Engel, Kollat et Blackwell (1968) présentent le processus de décision comme une succession de phases. Il comprend cinq étapes organisées de façon séquentielle : la reconnaissance du problème ou besoin, la recherche d'information, l'évaluation des options, le choix ou l'utilisation ou la consommation et enfin l'évaluation après achat.

### 2.1.1. La reconnaissance du besoin

Tout processus de décision commence par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin non assouvi (état de tension) ("je besoin d'un nouvel appareil photo" ou "je voudrais quelques nouveaux vêtements"). Ceci est une étape critique dans le processus de décision, car elle motive le consommateur à l'action<sup>57</sup>. C'est pour cela, les efforts marketing avaient pour premier objectif la satisfaction des besoins des consommateurs. Pour arriver à cette fin, il faut identifier ces besoins et comprendre leurs pourquoi, car la révélation d'un besoin est le point de départ de toute décision d'achat.

Un besoin est un « *état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »<sup>58</sup>. Il peut se concevoir comme « une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante »<sup>59</sup>, Kotler le définit comme « *un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine* »<sup>60</sup>.

Le besoin traduit un certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation<sup>61</sup>. Ce déséquilibre se manifeste chez le consommateur par un sentiment d'écart assez important entre son état actuel

<sup>55</sup> Janssens-Umflat, M., & Van Vracem, P. (1994), op, it, p.24.

<sup>56</sup> Amine, A. (1999), op, cit, p.68.

<sup>57</sup> Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior, 5th ed*, South-Western College Pub, USA, p.195.

<sup>58</sup> Dayan, A. (1999). *Manuel de gestion*, vol. 1. Paris, édition Ellipses, p.254.

<sup>59</sup> D'Astous, A., Daghfous, N., Ballofet, P., & Boulaire, C. (2006). *Comportement du consommateur (2e éd.)*. Montréal: Chenelière, p.29.

<sup>60</sup> Kotler, P. (1981). *Le marketing management, 4e édition*, Publi-Union, paris, p.33.

<sup>61</sup> Darpy, D. et Volle P. (2003). *Comportements du consommateur : concept et outils*, Paris, Dunod, p.24.

(j'ai une voiture ancienne) et l'état souhaité ou perçu comme idéal (je veux une nouvelle voiture).

Dans ce cas, le consommateur reconnaît qu'il a besoin de consommer un produit en espérant s'approcher de l'état idéal. Cela engendre des tensions pour l'individu, ce qui déclenche un processus décisionnel chez lui. Le processus ne se déclenche que si l'écart est suffisamment important. Donc, la prise de conscience d'un besoin ne déclenchera la suite du processus de décision que lorsque l'intensité de ce dernier excède un seuil minimal de perception<sup>62</sup>. Quand le besoin est de faible intensité, il ne produit pas de réaction de la part de l'individu qui peut facilement l'ignorer. En revanche, lorsqu'il dépasse le seuil minimal de tolérance, les étapes ultérieures du processus de décision sont activées.

Le déclenchement d'un besoin se fait par divers stimuli. Ces stimuli peuvent être internes (la faim, la soif, la fatigue, le sommeil...) comme ils peuvent être externes suite à l'exposition à des stimuli de type commercial en provenance de l'entreprise (publicité d'un produit, packaging, contact physique avec le produit sur le lieu de vente) ou de manière plus générale issus de l'environnement de l'individu (bouche-à-oreille, prescription).

À ce niveau, les efforts marketing auront pour objet de découvrir les besoins des consommateurs, les stimuli capables de les activer et quels sont les écarts minimaux pour déclencher une action.

Le consommateur avant tout est un individu né dépendant de certains éléments nécessaires à leur maintien en vie, tel que la nourriture, l'eau, l'air et un endroit où dormir, il s'agit des **besoins physiologiques**, innés. Il a cependant d'autres besoins qui ne sont pas innés. Il développe des besoins psychogéniques en tant que membre d'une certaine culture : besoin de statut, de pouvoir, d'affiliation, etc. les besoins psychologiques reflètent les priorités d'une culture, et leurs effets sur le comportement. Le consommateur s'attache également à la satisfaction de besoins utilitaires ou hédoniques. Dans la satisfaction des **besoins utilitaires**, les qualités tangibles et objectives des produits sont importantes : consommation d'essence d'une voiture, qualité du tissu d'un jean. Les **besoins hédoniques** sont subjectifs et expérientiels, un produit qui apporte l'excitation, confiance en soi ou originalité.

Par ailleurs, l'éveil d'un besoin, dont l'intensité permet de déclencher la suite du processus de décision, devient un problème à résoudre pour le consommateur. La recherche d'une réponse à ce problème mène naturellement l'individu à rechercher des informations et à explorer les voies possibles pour sa résolution.

### 2.1.2. La recherche d'informations

Une fois qu'il a détecté le problème, le consommateur a besoin d'informations pour le résoudre, ce qui le conduit à collecter de l'information sur les solutions susceptibles de répondre au problème rencontré. La recherche d'informations est définie comme « *le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/services* »<sup>63</sup>. La revue de la littérature sur la recherche d'information montre l'existence de deux principales composantes :

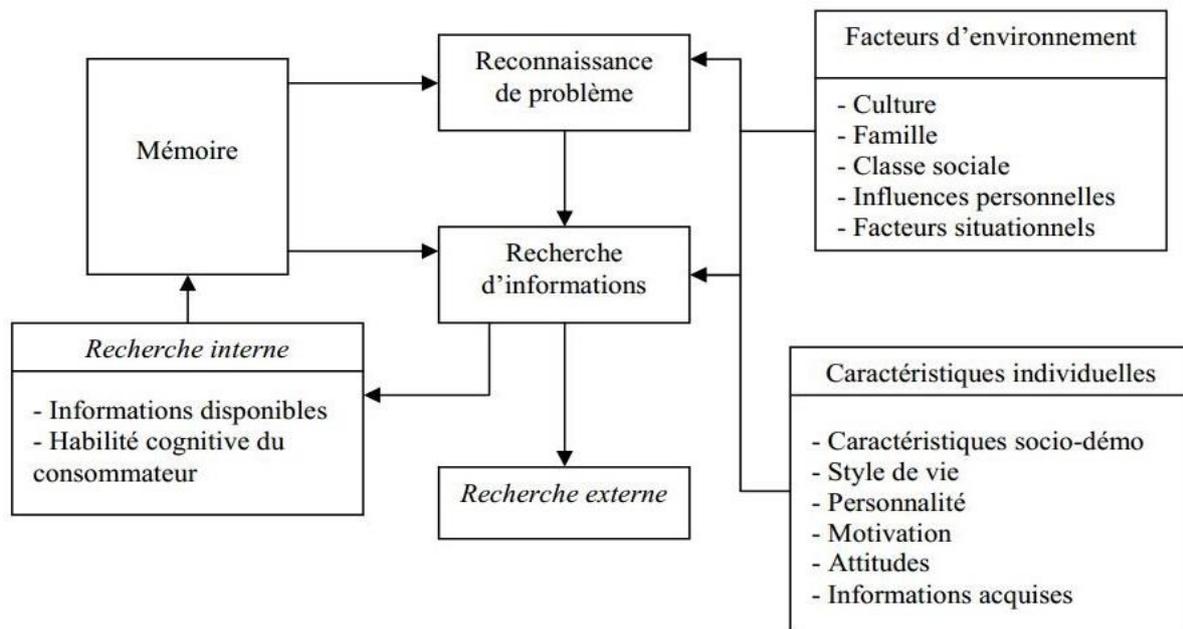
---

<sup>62</sup> Amine, A. (1999), op, cit, p.69.

<sup>63</sup> Darpy, D. et Volle P. (2003), op, cit, p.123.

la recherche interne qui permet à l'individu de puiser les données dans sa mémoire et d'utiliser ses propres connaissances et expériences antérieures, et la recherche externe qui consiste à recourir aux multiples sources d'information externes (publicité, packaging, articles, amis, vendeurs, etc.)<sup>64</sup>. Le consommateur commence d'abord par analyser les informations internes (stockées dans sa mémoire à long terme) suivies d'une recherche d'informations externes plus active (médias, amis, famille, lieu de vente, etc.) en cas où les informations stockées en mémoire ne sont pas suffisantes pour prendre une décision ou lorsque la situation de choix est complexe (Figure 2.6).

**Figure 2.6 :** Le processus de recherche d'information



*Source :* Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior, 6th ed., The Dryden Press, Chicago.*

Comme le montre la figure 2.6, la recherche d'informations dépend de plusieurs facteurs individuels et d'environnement. Engel, Blackwell et Miniard (1990) proposent trois caractéristiques de la recherche d'information : son intensité (quantité d'informations et temps consacré à cette recherche), son orientation (sujet de recherche : produits, magasins, marques, sources...) et la séquence d'étapes de cette recherche (l'ordre des informations). Cette recherche permet au consommateur d'accueillir les connaissances nécessaires pour réduire les incertitudes associées à la prise de décision et évaluer les opportunités liées à l'achat et l'utilisation des biens et des services. Malgré que de nombreux responsables du marketing pensent que l'objectif de la recherche d'information par les consommateurs est de réduire, le risque associé à un achat. Cela est bien sûr inexact. La recherche d'information est entreprise afin de réduire l'incertitude plutôt que le risque associé à un achat<sup>65</sup>.

<sup>64</sup> Amine, A. (1993). La recherche d'information par le consommateur: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 8(1), 97-112, p.98.

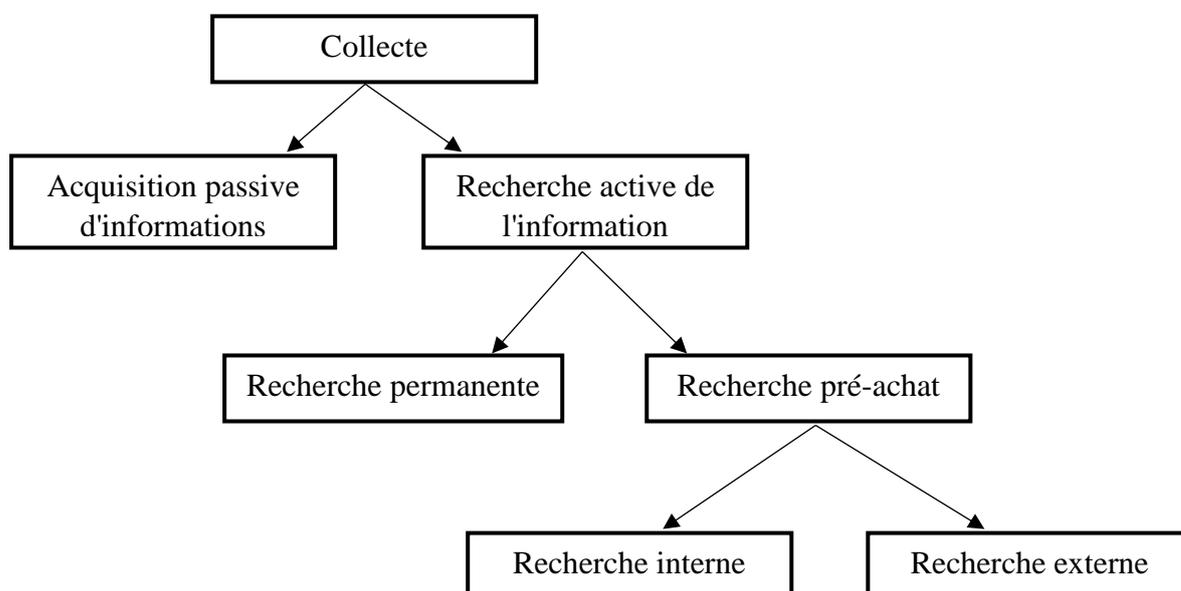
<sup>65</sup> Petrof, J. V. (1999), op, cit, p.399.

L'efficacité du choix du consommateur ne repose pas seulement sur la quantité d'informations disponibles, mais aussi sur la capacité de traitement de l'information par l'individu<sup>66</sup>. Selon les buts poursuivis, les consommateurs ont tendance à percevoir, acquérir et traiter l'information de manière différente. Ainsi certaines décisions sont prises fréquemment et deviennent quasiment automatiques ne nécessitant plus que de faibles activités de collecte et de traitement de l'information. D'autres en revanche, peu habituelles ou à fortes enjeux, incitent l'acheteur à effectuer une recherche extensive d'information mobilisant de nombreux types et sources d'informations et davantage de temps et d'efforts<sup>67</sup>.

### 2.1.2.1.Types d'acquisition des informations

On peut résumer les méthodes de recueil d'information par le consommateur dans la figure 2.7.

**Figure 2.7 :** Types d'activités de recueil d'informations par le consommateur



*Source : Amine, A. (1999). Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Paris, Ed. Management et société, p.72.*

#### 2.1.2.1.1. Recherche active/passive

L'information peut être collectée par le consommateur de manière active (recherche volontaire via différentes sources telles que la presse, internet). Par exemple, un consommateur peut se connecter à un site internet de comparaison de prix pour déterminer le choix le plus intéressant. Mais le choix du consommateur peut également avoir été influencé par une information qu'il n'a pas recherchée de manière explicite. C'est l'information recueillie de façon passive (exposition fortuite à la publicité, bouche à oreilles, rumeurs). L'exposition du consommateur à ces stimuli externes, a priori non volontaire, le guide dans son choix. L'acquisition de l'information s'effectue alors de façon inconsciente. Dans certains cas, cette

<sup>66</sup> Djitli, M. S. (1990). *Comprendre le Marketing*. Alger, Editions Berti, pp.44- 45.

<sup>67</sup> Amine, A. (1999), op, cit, p.70.

acquisition inconsciente peut même être un préalable à l'éveil du besoin et être réactivée par la présence d'un stimulus lié à la situation nouvelle<sup>68</sup>.

#### 2.1.2.1.2. Recherche permanente d'information/recherche liée à une décision d'achat

Une distinction s'opère entre la recherche permanente d'information et la recherche liée à une décision d'achat<sup>69</sup>. La recherche permanente d'information peut être définie comme « *une activité de collecte d'information indépendamment des besoins spécifiques d'un achat ou d'une prise de décision immédiate* »<sup>70</sup>. Une telle recherche est donc motivée par l'intérêt général porté par le consommateur à une catégorie de produit ou à un domaine d'activité particulier et survient en dehors des contextes d'achat. Par exemple, c'est le cas d'un passionné de voitures qui cherche à se tenir informé sur les nouveautés en la matière sans intention précise d'acquisition d'un véhicule, la recherche d'information préalable à l'achat fait référence à : « *l'ensemble des activités de recueil d'information directement liées à une prise de décision pour l'individu* »<sup>71</sup>.

Selon cette distinction la recherche d'information repose donc sur les objectifs, sur la finalité poursuivie lors de la collecte d'information, orientée vers un objectif de connaissance dans le premier cas et vers un objectif d'achat dans le second.

#### 2.1.2.1.3. recherche interne d'informations

La recherche d'information est dite « interne » lorsqu'elle s'appuie sur l'information qui a été stockée en mémoire par le consommateur et qui résulte notamment de son expérience passée avec la catégorie de produit. Bettman (1979) suggère que le consommateur, durant le processus de décision, commence généralement par mobiliser les informations stockées dans sa mémoire pour résoudre le problème<sup>72</sup>. Le consommateur fait appel à sa mémoire, en premier lieu, avant de tourner vers des sources d'informations extérieures. Le processus de recherche interne peut seul être activé si la quantité d'information détenue en mémoire par le consommateur lui suffit pour prendre sa décision d'achat. Si cette première démarche s'avère infructueuse, il se tourne vers des sources externes (publicité, packaging, promotion, vendeurs) ou vers ses amis, son entourage, etc.

La mémoire des achats précédents, des expériences personnelles constitue une source importante d'informations internes. Alors les notions de mémorisation et d'apprentissage ont une grande importance à ce stade de processus de décision.

On sait maintenant que très peu de décisions d'achat qui sont fondées sur des stimuli marketing, l'expérience acquise est souvent un facteur important de la décision d'achat. Le consommateur se fie à sa mémoire, d'où l'importance de comprendre son fonctionnement. Darpy (2003) souligne trois raisons pour lesquelles la mémoire joue un rôle important<sup>73</sup> :

---

<sup>68</sup> Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Bréal, p.34.

<sup>69</sup> Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, 13(1), 119-126, p.120.

<sup>70</sup> Guichard, N., & Vanheems, R. (2004), op, cit, p.34.

<sup>71</sup> Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986), op, cit, p.120.

<sup>72</sup> D'Astous, A., Daghfous, N., Ballofet, P., & Boulaire, C. (2006), op, cit, p.207.

<sup>73</sup> Darpy, D. et Volle P. (2003), op, cit, p.79.

- La complexité et le nombre important de stimuli conduisent le client à se fier à ses propres points de repère mémorisés ;
- Le consommateur est submergé par différentes marques. Seules les marques connues (donc en mémoire) sont facilement repérées ;
- Pour les produits à faible implication, les consommateurs consacrent peu d'efforts à la recherche d'information externe (par exemple la lecture des informations sur le packaging).

#### 2.1.2.1.4. recherche externe d'information

On a vu que pour prendre sa décision d'achat, le consommateur fait recours à l'information stockée dans sa mémoire (recherche interne). Mais une fois les informations internes sont insuffisantes ou inadéquates avec l'objectif visé ou bien le consommateur est confronté à une situation d'achat lui paraît plus complexe et/ou plus risqué et/ou moins habituelle, il procède à une recherche externe d'information.

On peut définir le processus de recherche externe comme étant « *une exposition volontaire des organes sensitifs à des stimuli environnementaux* »<sup>74</sup>. L'acquisition d'information provenant de sources externes exige un comportement motivé et volontaire et mobilise davantage de ressources (temps et effort consacrés à la recherche). Quelques-unes de ces sources sont contrôlées par l'entreprise (publicité, packaging, vendeurs, distributeurs), tandis que d'autres ne sont pas du ressort des responsables du marketing, tels que l'entourage de consommateur. Il est également fréquent de distinguer les sources d'information externes selon leur caractère plus ou moins commercial et selon leur caractère plus ou moins personnel comme l'indique le tableau 2.7.

**Tableau 2.7** : Typologie des sources d'information externe

		Sources personnelles	
		Oui	Non
sources commerciales	Oui	Vendeurs Foires et salons	Publicité commerciale Informations en magasin Marketing direct Packaging Expérience directe
	Non	Rumeurs Bouche-à-oreille	Journalistes Tests comparatifs

Source : Darpy, D. et Volle P. (2003). *Comportements du consommateur : concept et outils*, Paris, Dunod, p.124.

Connaitre les sources utilisées par le consommateur est très utile, car il permet d'agir efficacement sur les dispositifs de la communication et les supports adaptés à la cible visée. Ainsi comprendre le processus de recherche d'information externe renvoie à la compréhension de processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. La manière que le

<sup>74</sup> Petrof, J. V. (1999), op, cit, p.400.

consommateur perçoit l'information de son environnement est connue en psychologie par la perception.

### 2.1.2.2.L'intensité de la recherche d'information

Il ne suffit pas de connaître les sources utilisées pour décrire un processus de recherche d'informations, mais également de déterminer l'intensité de la recherche.

La quantité d'informations que le consommateur collecte pour effectuer son choix est fonction de la situation de choix à laquelle il se trouve confronté. Une situation de choix habituel et/ou facile à résoudre ou peu risqué le conduit à résoudre rapidement le problème en limitant sa recherche à l'information stockée en mémoire (recherche interne), en revanche, lorsque la situation de choix lui paraît plus complexe et/ou plus risquée et/ou moins habituelle, il ne se contente pas d'une recherche interne d'information, mais procède à une recherche externe d'information.

L'activité de recherche est fonction de l'importance d'achat, plus le consommateur est impliqué, plus il sera sensible aux informations qui lui sont adressées et plus il sera enclin à rechercher de l'information<sup>75</sup>.

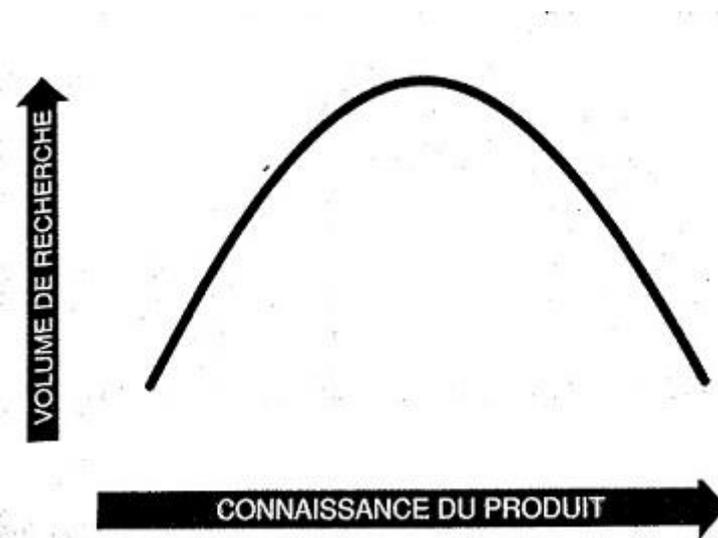
Ainsi les connaissances du consommateur vis-à-vis d'une marque, d'un produit ou d'une catégorie de produits influencent la recherche d'information<sup>76</sup>. L'expérience antérieure et la familiarité avec le produit va influencer le degré de recherche d'information, les consommateurs qui connaissent peu un produit devraient être plus motivés à rechercher de l'information. Alors que les experts devraient être mieux à même de comprendre la signification des nouvelles informations qu'ils peuvent découvrir et ont une meilleure idée des informations pertinentes, donc ils vont s'engager d'une recherche sélective et passeront moins de temps à rechercher de l'information avant un acte d'achat.

Comme le montre la figure 2.8, l'intensité de la recherche d'informations est une fonction concave du niveau d'expertise perçu (forme en U inversée) : ceux qui recherchent le plus d'information ont un niveau d'expertise intermédiaire. En effet, les consommateurs ayant peu d'expertise recherchent peu d'information, car le coût d'accès est trop élevé. À l'opposé, les consommateurs ayant une forte expertise cherchent peu d'informations, car le bénéfice « marginal » est trop faible.

---

<sup>75</sup> Lendrevie, J., & Lindon, D. (2003), op. cit, p.210.

<sup>76</sup> Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 7(3), 234-248, p.234.

**Figure 2.8 :** Relation entre le volume de recherche d'informations et la connaissance de produit

*Source : Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005). Comportement du consommateur, 6eme ed. Paris, Pearson éducation, p.283.*

Pour mesurer l'intensité de la recherche d'informations, il faut avoir recours aussi au nombre de sources d'informations utilisées, effort consacré à la recherche, le nombre de marques comparées, le nombre de caractéristiques prises en compte pour comparer les marques, le nombre de magasins visités, l'expérience passée, conseils demandés aux entourages ou aux vendeurs, informations sur le packaging.

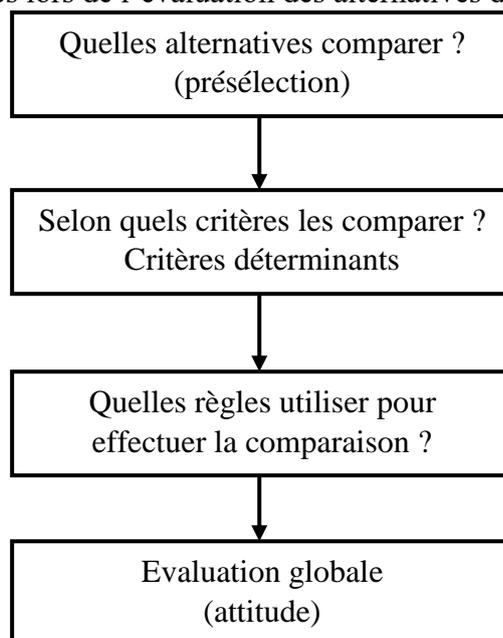
### 2.1.3. L'évaluation des alternatives

Après avoir recueilli diverses informations, le consommateur évalue ce que nous appellerons les « alternatives de choix »<sup>77</sup> qui s'offrent à lui. Face à une quantité d'information importante qu'il ne veut pas ou n'a pas les capacités de traiter, il se contentera d'utiliser quelques règles simples lui permettant d'arriver à un choix satisfaisant. Le consommateur comparera les alternatives disponibles en vue de réduire, théoriquement du moins, les possibilités de choix à une instance qui sera potentiellement achetée. À partir de là, il formera un jugement plus ou moins favorable à l'égard de chaque produit ou marque afin de prendre une décision sur celui qui sera en mesure de répondre au mieux à son besoin. On peut ainsi distinguer trois types de problèmes à résoudre par le consommateur (Figure 2.9) :

- Quelles sont les alternatives qui vont être effectivement évaluées (présélection) ?
- Selon quels critères s'effectuera cette évaluation (critères de choix déterminants) ?
- Quelle règle sera utilisée pour aboutir au choix final ?

Lorsque le consommateur procède à une évaluation approfondie, il se forge une opinion globale appelée attitude.

<sup>77</sup> Par alternatives de choix, nous entendons : marques, modèles d'une marque, produits...

**Figure 2.9 :** Principales étapes lors de l'évaluation des alternatives de choix

*Source : Aurier, P., & Sirieix, L. (2009). Marketing des produits agroalimentaires, 2eme ed, Paris, Dunod, p.76.*

### 2.1.3.1. Les critères de comparaison utilisés lors de l'évaluation

Quels sont les critères utilisés par le consommateur pour évaluer et comparer les différentes alternatives qu'il considère comme étant acceptables ?

Un critère de choix (attribut) est dit déterminant s'il influence effectivement la sélection des alternatives<sup>78</sup>. Pour cela il devra être :

- **Important** : c'est-à-dire relié à un ou plusieurs bénéfices recherchés par le consommateur. Ainsi, les mentions « sans conservateur » ou « sans sucre » seront jugées importantes par un consommateur faisant attention à sa santé.
- **Discriminant** : être important n'est pas toujours suffisant, il faut aussi qu'un critère permette d'opérer des distinctions entre les alternatives, c'est-à-dire que toutes les alternatives ne sont pas perçues comme étant identiques selon ce critère. Si tous les yaourts d'un rayon ont une version allégée, ce critère ne sera plus discriminant, donc ne sera plus pris en compte pour l'évaluation des marques.
- **Saillant** : même si un critère est important et discriminant, le consommateur peut oublier de le prendre en compte lors de l'évaluation. Il est donc nécessaire qu'un critère de choix soit saillant, c.-à-d. accessible en mémoire lors de l'évaluation. Par exemple, la qualité de la découpe et la facilité de mise en plat d'une barquette de saumon fumé peuvent être jugées très importantes et discriminantes par un consommateur qui, pour autant, ne pensera pas à en tenir compte au moment de son choix. Si une marque supplante ses concurrents selon ce critère qui représente pour elle une source de coût, un tel manque d'accessibilité équivaut à

<sup>78</sup> Aurier, P., & Sirieix, L. (2009), op, cit, p.79.

une perte de valeur perçue et devra être corrigé par une communication visant à en rehausser la saillance, en particulier à l'aide du packaging.

Les attributs associés à un produit varient d'un acheteur à l'autre de même que l'importance que ces derniers leur accordent dans l'évaluation. Les consommateurs, selon leur expérience, diffèrent d'abord sur le nombre et le type d'attributs qu'ils connaissent, lesquels ne représentent qu'une partie des caractéristiques réelles du produit considéré. Les consommateurs divergent ensuite sur l'importance qu'ils accordent à ces attributs et surtout sur l'aptitude qu'ils leur reconnaissent à discriminer les alternatives en présence. Ils varient enfin sur le plan de la saillance des attributs au moment ultime du choix. La distinction de ces différents niveaux d'attributs est hiérarchisée dans la mesure où un attribut saillant est forcément déterminant, important et connu<sup>79</sup>.

### 2.1.3.2. Les règles d'évaluation et de comparaison

Pour effectuer son choix, le consommateur va développer des attitudes à l'égard des différentes alternatives présentées. Étant donné que l'attitude est la prédisposition favorable ou défavorable que le consommateur a envers un produit, le consommateur aura plus tendance à choisir un produit envers lequel il a une attitude positive. Une attitude favorable envers le produit devrait ensuite se manifester dans une intention d'achat accrue qui ensuite mènerait au comportement réel<sup>80</sup>. Donc l'attitude adoptée par un consommateur oriente en grande partie la manière dont il se comportera et anticipe la réponse finale du consommateur.

La préférence du consommateur pour un produit provient de la comparaison des attitudes. Plus l'attitude est positive et forte, plus le produit sera préféré. Le classement entre les alternatives du choix se réalise donc par comparaison des attitudes.

Les modèles multi-attributs ont été proposés pour décrire le processus d'évaluation. Le consommateur a recours à des modèles d'évaluation multi-attributs qui vont lui permettre, par hiérarchisation ou élimination d'alternatives du processus de comparaison, de développer une attitude (préférence) et d'aboutir à un choix.

Les modèles d'attitude multi attributs part de principe que l'attitude d'un consommateur (son évaluation) par rapport à un objet ( $A_0$ ) dépend de ses croyances quand a plusieurs attributs de l'objet. Le recours aux modèles multi attributs suppose qu'en identifiant ces croyances particulières et en les combinant entre elles pour en tirer une mesure d'attitude globale du consommateur<sup>81</sup>. Dans ce cas, l'attitude envers un objet est formée par la combinaison des croyances sur les différents attributs pour obtenir un jugement global. Ainsi, il sera possible de comparer entre les différentes alternatives proposées au consommateur. On trouve dans cette approche les modèles compensatoires et non compensatoires.

---

<sup>79</sup> Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Editions Précis Dalloz. Gestion+, Paris., p.237.

<sup>80</sup> Fishbein M. A. et Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Addison-Wesley.

<sup>81</sup> Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005), op, cit, p.216.

### 2.1.3.2.1. Le modèle compensatoire

Les modèles compensatoires ont tous un point commun, aucun attribut n'est éliminatoire<sup>82</sup>. Ces modèles supposent que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits de compenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par un avantage (bonne note) sur un autre attribut. Le consommateur peut effectuer une compensation entre les forces et les faiblesses des attributs d'un produit. Le produit est donc évalué sur l'ensemble de ses critères.

Le modèle de Fishbein (1963) est le modèle compensatoire le plus connu en marketing<sup>83</sup>. Il mesure trois composantes de l'attitude :

- Les croyances dominantes des personnes sur une  $A_0$  (c'est-à-dire les croyances qui sont prises en compte durant l'évaluation de l'objet) ;
- Les liens object-attribut, ou la probabilité qu'un objet précis ait un attribut important ;
- L'évaluation de chacun des attributs importants.

Donc, l'attitude globale d'un consommateur vis-à-vis d'un objet peut être calculée par la formule suivante<sup>84</sup> :  $A_0 = \sum_{i=1}^n b_i a_i$  ou :  $A_0$  = attitude à l'égard de l'objet O,  $b_i$  = « force de la croyance » d'une relation entre l'objet O et la caractéristique  $i$ ,  $a_i$  = « aspect évaluatif », c'est-à-dire évaluation positive ou négative de la caractéristique  $i$ ,  $n$  = le nombre de croyances.

Le résultat global de l'attitude (A) s'obtient en multipliant la note que donne le consommateur à chaque attribut pour toutes les marques considérées par la note d'importance accordée à chaque attribut. C.-à-d. le consommateur attribue des scores de performance à chacune des options comparées au regard de tous les attributs (1=mauvais ... 5=excellent). Il attribue aussi des scores d'importance à tous les attributs (1=pas important ... 5=très important). Il calcule le score total pour chaque option en multipliant le score d'importance pour chaque critère, et en faisant la somme pour tous les attributs. L'option qui obtient le score total le plus élevé est l'option choisie.

### 2.1.3.2.2. Les modèles non compensatoires

Le modèle compensatoire offre la possibilité aux attributs perçus positivement de compenser d'autres attributs perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas toujours le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante, ce qui simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs<sup>85</sup>. Trois modèles sont déterminés : le modèle conjonctif, le modèle disjonctif et le modèle lexicographique.

- **Le modèle conjonctif** : Le consommateur fixe un seuil minimal acceptable pour chacun des attributs considérés. Tout choix étant sous ce seuil est rejeté.

<sup>82</sup> Brée, J. (2009), op, cit, p.58.

<sup>83</sup> Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005), op, cit, p.216.

<sup>84</sup> Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239, p.233.

<sup>85</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2009), op.cit., p.233.

- **Le modèle disjonctif** : Le consommateur établit un seuil minimum pour chaque attribut de choix. Une option est jugée acceptable si elle satisfait au moins un seuil fixé par le consommateur.
- **Le modèle lexicographique** : Le consommateur sélectionne l'alternative qui présente la plus forte valeur sur l'attribut qu'il juge le plus important.

Le tableau 2.8 ci-dessous comprend un exemple qui illustre l'importance de la règle de décision choisie par le consommateur. Le responsable de marketing a intérêt de découvrir le modèle ayant le plus de chance d'être suivi par un acheteur dans le but de mener son action commerciale pour chaque marque, cette dernière diffère selon le modèle suivi par le consommateur.

**Tableau 2.8** : Exemple illustratif de l'évaluation des attributs selon le modèle non compensatoire

Croyances déterminantes	Note d'importance	Note de distinction			
		A	B	C	D
Vitesse	5	6	7	5	4
Sécurité	4	6	4	5	7
Confort	3	4	3	5	7

**Résultats** : Selon le modèle linéaire additif = Marque D  
 Selon le modèle disjonctif = Marque B  
 Selon le modèle lexicographique (avec un écart de 2 points) = Marque A  
 Selon le modèle conjonctif (seuil fixé à 5) = Marque C

*Source* : Mansillon G et al. (1996), *Action commerciale, mercatique, les éditions Foucher, Paris, p.57.*

On peut synthétiser ces modèles d'évaluation lors du processus de choix dans le tableau 2.9, les modèles compensatoires sont cognitivement complexes. Le consommateur évalue un large ensemble d'alternatives et étudie en détail chacun des attributs. Au contraire, les modèles non compensatoires (règles conjonctive, disjonctive et lexicographique) sont plutôt des heuristiques, car ils simplifient le processus de choix.

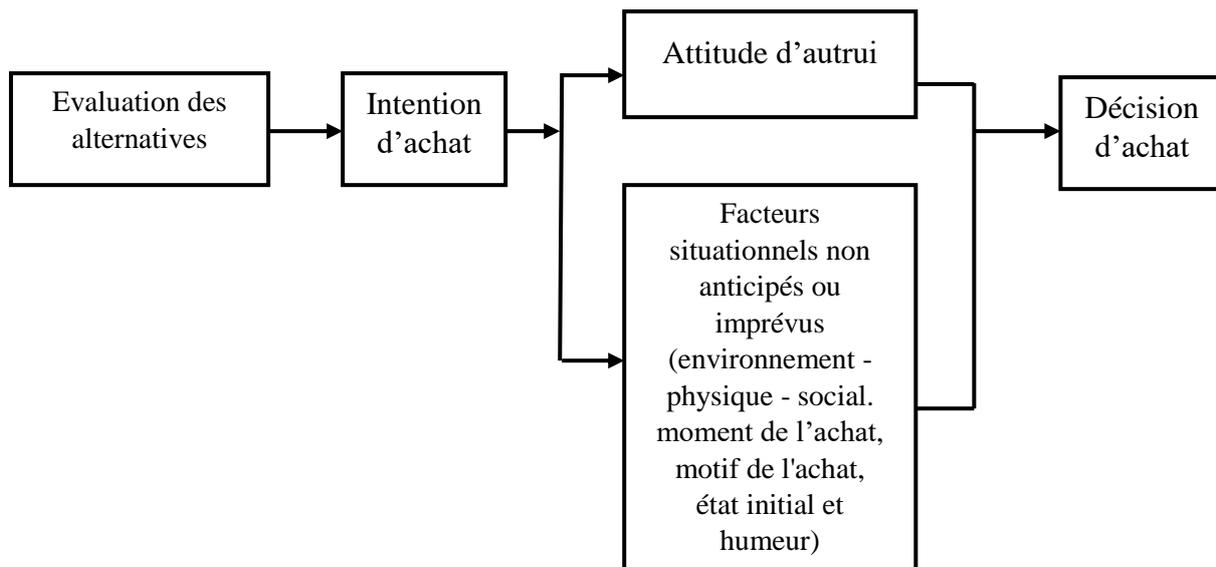
**Tableau 2.9** : Synthèse des modèles multi-attributs

Type de modèle	Principe	Avantages	Désavantages
Modèle compensatoire En cas de recherche d'optimisation	Addition et multiplication des scores d'importances avec les scores d'attitudes de chaque attribut	Classement par préférences	Aucun seuil pris en compte  Longueur du processus de décision
Modèle conjonctif En cas de recherche de satisfaction	Description d'un processus dans lequel le consommateur veut éviter des produits en dessous d'un seuil minimal	Élimination des marques inacceptables	Impossibilité de choisir entre les marques retenues
Modèle disjonctif	Choix d'un produit ou d'un autre en fonction du niveau d'excellence sur l'un des critères. Retenir le ou les produits en fonction d'une note maximum sur un attribut	Sélection des meilleures marques dans le cas d'une utilisation spéciale (un seul critère pris en compte)	Impossibilité d'aboutir à un classement complet
Modèle lexicographique	Les marques sont d'abord comparées sur le critère le plus important. Si plusieurs marques ont le même niveau de performance sur ce critère, le consommateur les évalue ensuite sur le second critère, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'une seule marque reste évaluée	Élimination progressive des marques	

*Source* : Darpy, D. et Volle P. (2003). *Comportements du consommateur : concept et outils*, Paris, Dunod, p.109.

#### 2.1.4. La décision d'achat (le choix du produit)

À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits ou marques considérés. La marque qu'il désire acheter devrait être, censément, celle qu'il préfère, mais plusieurs autres facteurs, cependant, peuvent intervenir entre la phase d'évaluation et la décision d'achat. Ils sont représentés à la figure 2.10.

**Figure 2.10 :** De mécanisme d'évaluation des alternatives à la décision d'achat

*Source : Al Hassael, M. M. (2014). Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur. Saint-Denis, France, Editions Publibook, p.83.*

Le premier est lié à l'attitude d'autrui, un consommateur peut parfaitement préférer l'ordinateur le plus performant parmi tous ceux qu'il envisage d'acheter, mais estimer que ce dernier est trop «luxueux», compte tenu du contexte social dans lequel il vit. La mesure dans laquelle un facteur d'origine sociale est susceptible d'influencer une intention d'achat dépend de deux éléments : l'intensité de l'attitude d'autrui et la volonté de se conformer aux normes. Plus l'attitude sera défavorable, plus la personne subira leur ascendant, moins sera affirmée son intention d'achat.

La seconde source de complication tient aux facteurs « situationnels ». Lorsque le consommateur forme ses préférences, il le fait sur la base de son revenu, du prix ou des avantages qu'il pense retirer du produit. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, la conjoncture économique aura peut-être évolué, et le consommateur aura vu baisser son revenu. Le vendeur peut aussi être mal perçu ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible. Il est donc souhaitable de ne jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur infaillible du comportement, même si elle en donne généralement la direction la plus probable.

Le fait pour un individu de modifier, différer, ou abandonner une décision d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. Les spécialistes de marketing ont consacré un grand nombre d'études à ce phénomène que certains ont même considéré comme la dimension essentielle de l'acte d'achat<sup>86</sup>. En effet, le consommateur n'est jamais certain de la justesse de sa décision ni de ses conséquences. Son niveau d'anxiété varie en fonction du moment de l'achat, du degré d'incertitude entourant les attributs et de la confiance qu'il a en lui-même. Face à cette anxiété, il met en place un certain nombre de mécanismes tels que le recul de la décision, la collecte supplémentaire d'informations ou la préférence pour des marques très connues.

<sup>86</sup> Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 54-60, p.55.

Un consommateur qui décide de concrétiser une intention d'achat prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : décision sur la marque, le lieu d'achat, le type de produit, la quantité achetée, le moment d'achat et le mode de paiement. L'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre, de même que le temps consacré à chacune d'elles. L'achat d'un ordinateur personnel, réfléchi, est donc très différent de celui, quasi automatique, d'une baguette dans une boulangerie. La décision d'achat n'est pas la même selon le type de produit acheté. À cet égard, la célèbre classification de Copeland est toujours d'actualité<sup>87</sup> :

- Convenience goods : produits d'achat courant ;
- Shopping goods : produits d'achat réfléchi ;
- Speciality goods : produits d'achat spécialisé.

On comprend bien, au vu des quelques critères évoqués dans le tableau 2.10, que le processus d'achat n'est pas le même pour chaque catégorie.

**Tableau 2.10** : Les types d'achat et les types de produits

Caractéristiques de l'achat	Catégorie d'achat		
	Achat courant	Achat réfléchi	Achat spécialisé
Exemples :	Produits d'entretien Epicerie Cigarettes	Vêtements Meubles Électroménager	
Temps consacré à l'achat	Très faible	Important	Très important
Fréquence d'achat	Élevée	Faible	Faible
Prix	Faible	Élevée	Élevée
Influence de la promotion et de la PLV	Très forte	Moyenne	Faible
Marge unitaire	Faible	Élevée	Élevée
Influence du détaillant	Faible	Importante	Très importante

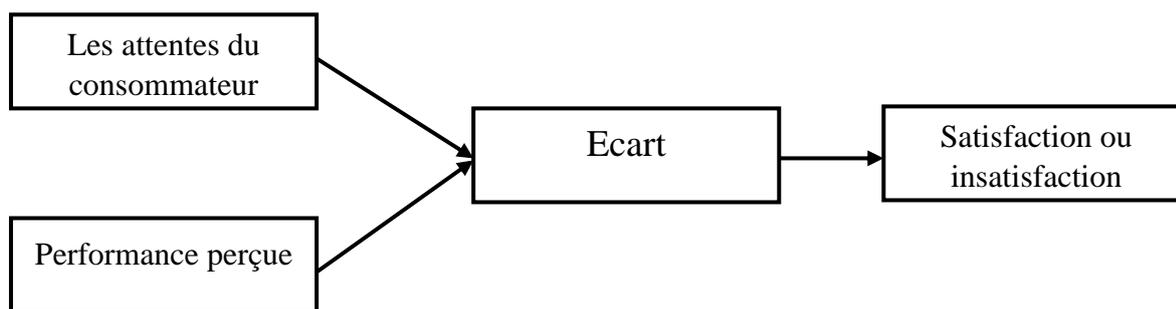
*Source: Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. Harvard business review, 1(3), p.282-289.*

Par ailleurs, une distinction peut être opérée entre les décisions prises à l'extérieur du magasin (choix du produit et des marques acceptables, choix du magasin) et celles effectuées sur place (choix de la marque, de la quantité, etc.).

### 2.1.5. L'évaluation après achat

C'est l'une des étapes fondamentales du processus. Après avoir acheté et testé le produit, le consommateur procède à l'évaluation de celui-ci en comparant la satisfaction qu'il en retire du produit par rapport à la satisfaction espérée, attendue. Cette expérience de consommation lui permet donc de se faire sa propre opinion sur le produit. La satisfaction ou non du consommateur dépend des écarts obtenus suite à cette comparaison (Figure 2.11).

<sup>87</sup> Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(3), p.282-289.

**Figure 2.11** : Le comportement post-achat

*Source* : D'Astous, A., Daghfous, N., Ballofet, P., & Boulaire, C. (2006). *Comportement du consommateur* (2e éd.). Montréal: Chenelière, p.224.

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur, et de la performance perçus du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, l'écart sera positif (performances > attentes), ce qui va donner lieu à un sentiment de satisfaction, dans le cas contraire, un écart négatif (performances < attentes) conduit à l'insatisfaction.

Il existe une relation directe et systématique entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité<sup>88</sup>. Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat, et sera fidélisé alors qu'un consommateur insatisfait évitera de le racheter et pourra exprimer sa déception, son mécontentement à travers des réclamations, un changement de marque, se faire rembourser, se débarrasser du produit, éviter ce produit à l'avenir, parler à son entourage, se plaindre, ne rien faire, etc.

Alors le concept de satisfaction joue un rôle crucial à ce niveau du processus de décision. Ainsi l'évaluation post-achat met en épreuve l'adéquation de la solution choisie au problème initial. Cette étape de retour sur expérience (feed-back) aura de l'influence sur les choix ultérieurs c.-à-d. sur le processus d'apprentissage cognitif du consommateur, ce qui fait la continuité du processus de décision.

## 2.2. Les types des processus décisionnels

Nous avons détaillé et analysé les étapes du processus de décision du consommateur. Mais en réalité, le consommateur ne passe pas nécessairement par toutes les étapes du processus décisionnel. Engel, Blackwell et Kollat soulignent que le degré auquel les différentes étapes du processus de décision sont engagées par le consommateur dépend de la nature de résolution du problème. Howard et Sheth ont classé les processus d'achat selon :

- 1) la résolution longue du problème (extensive problem solving) ;
- 2) la résolution courte du problème (limited problem solving) ;
- 3) le processus d'achat machinal (routinized response behavior)<sup>89</sup>.

<sup>88</sup> Dabholkar, P. A., & Thorpe, D. I. (1994). Does customer satisfaction predict shopper intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 161-171, p.168.

<sup>89</sup> Petrof, J. V. (1999), op.cit, p.441.

Ces types de processus de décision se distinguent principalement par l'intensité de la recherche d'information, la manière d'évaluer les options de choix, le comportement d'achat, et les conséquences en termes de satisfaction.

Il est possible de situer les trois processus pris par le consommateur sur un même continuum où le processus routinier et extensif sont les deux extrêmes de ce continuum, au milieu duquel se trouve le processus limité.

### 2.2.1. Processus de résolution extensive

La résolution extensive intègre toutes les phases du processus de décision, c'est ce type de processus complexe qui est décrit dans les principaux modèles intégrateurs du comportement (Howard et Sheth ; Engel, Blackwell et Kollat). Le consommateur y a généralement recours dans des conditions de forte implication avec un risque perçu élevé, lorsqu'il s'agit d'acheter des<sup>90</sup> :

- produits nouveaux ;
- produits associés à une forte valeur hédonique (produits de loisir) ;
- produits associés à un risque financier élevé (voiture, maison) ;
- produits associés à un fort risque social ou symbolique (articles vestimentaires) ;
- produits associés à un risque de performance élevé (micro-ordinateur) ;
- produits associés à un risque physique significatif (aliments pour bébé), etc.

L'achat est suffisamment important pour que le consommateur s'engage dans chaque étape de ce long processus de décision. La différenciation des processus de décision du consommateur sur la base de son niveau d'implication dans la classe de produits est tout à fait pertinente, car l'implication affecte directement les éléments constitutifs du processus de décision d'achat (comme la recherche, l'acquisition et l'évaluation de l'information, la satisfaction et le mécontentement du consommateur)<sup>91</sup>. Ainsi que le temps passé à chercher le produit, les efforts qui y sont consacrés, le nombre de marques comparées et le caractère approfondi du processus d'achat<sup>92</sup>.

L'étape de reconnaissance du problème est longue à se mettre en place. Le déclenchement de la suite du processus de décision nécessite, de fait, un besoin de forte intensité, car, la motivation de l'acheteur pour résoudre le problème posé, en dépend. Plus l'écart entre la situation vécue et l'état idéal est important, plus la motivation de l'individu doit être à la mesure de la longueur et des coûts perçus liés à ce processus pour le voir s'y engager<sup>93</sup>.

Ce processus se caractérise par une intense recherche d'information qui mobilise activement les deux composantes interne et externe, le consommateur est fortement motivé pour la recherche alors il va consulter plusieurs sources d'information. L'information traitée sera

---

<sup>90</sup> Amine, A. (1999), op. cit, p.88.

<sup>91</sup> Valette-Florence, P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 4(1), 57-78, p.66.

<sup>92</sup> Engel, J. F., Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, 4<sup>e</sup> éd, The Dryden Press, cité par Valette-Florence, P. (1989), op. cit, p.67.

<sup>93</sup> Amine, A. (1999), op. cit, p.88.

abondante, d'importants efforts cognitifs seront alloués pour un traitement actif de cette information.

L'étape suivante d'évaluation des alternatives se caractérise par l'examen de nombreuses marques sur de nombreux attributs. L'évaluation des différentes alternatives s'effectue par combinaison des attributs selon le modèle compensatoire<sup>94</sup>. Pour justifier les jugements sur chacun des attributs ce qui conduit à la formation des croyances, d'attitudes et des intentions stables.

Une fois le produit acheté puis consommé, les réactions du consommateur sont à la hauteur du degré de satisfaction ou d'insatisfaction retirée du bien. La satisfaction conduit le consommateur à la fidélisation. Dans le cas contraire, l'insatisfaction peut avoir des conséquences très défavorables sur la marque et associer par de fortes réclamations de la part du consommateur.

### 2.2.2. Processus de résolution limitée

Même si plusieurs modèles de marketing décrivent les décisions d'achat en forte implication, la plupart des consommateurs font plus souvent face à des décisions d'achat à faible implication. À quelques exceptions près, les consommateurs ne considèrent pas les décisions d'achat comme des faits de la plus haute importance<sup>95</sup>.

Les résultats de recherches tendent à suggérer que les consommateurs sont aptes à afficher des comportements à faible implication<sup>96</sup> :

- lorsqu'ils perçoivent peu ou pas de différences parmi les marques offertes à l'intérieur d'une catégorie de produits ;
- lorsque les marques d'une classe de produits donnée ont atteint la phase de maturité dans leur cycle de vie ;
- lorsque les marques sont fortement promues et annoncées dans les médias.

Dans ce cas, le consommateur ne considère pas que le produit est assez important et que le risque perçu est limité. L'engagement psychosocial relatif au produit est faible. Ce type de processus d'achat est limité en matière de mobilisation des ressources pour sa résolution. Le consommateur est faiblement motivé à rechercher de l'information, il tente de consacrer peu de temps à la résolution du problème de choix, d'investir peu d'argent dans la recherche d'information.

La tâche d'évaluation est moins complexe que la résolution extensive. Pour faire son choix, le consommateur s'appuie sur des modèles non compensatoires<sup>97</sup>. Le consommateur économise l'effort mental associé à l'évaluation des alternatives, il compare quelques marques et sur un faible nombre de critères jugés déterminants. Alors les croyances, les attitudes et les intentions qui en découlent sont instables. Ainsi, les jugements comparatifs sur les caractéristiques tendent à diminuer, alors que les jugements holistiques tendent à augmenter.

---

<sup>94</sup> Darpy, D. et Volle P. (2003), op, cit, p.132.

<sup>95</sup> Kassarijian, H. H. (1981). Low Involvement: A Second Look. *Advances in Consumer Research Volume 08*, 31-34, p.32.

<sup>96</sup> Petrof, J. V. (1999), op, cit, p.412.

<sup>97</sup> Darpy, D. et Volle P. (2003), op, cit, p.133.

Par ailleurs, le fait de disposer d'une évaluation globale ou holistique limite le recours à des comparaisons sur les attributs<sup>98</sup>.

Dans le processus limité, le réachat est déterminé par la satisfaction et non la fidélité comme c'est le cas de processus extensif. Et dans le cas d'insatisfaction, le consommateur change de marque. On peut résumer les différences entre les processus de résolution limitée et de résolution extensive dans le tableau 2.11 ci-dessous.

**Tableau 2.11** : Résolutions extensive et limitée de problème

<b>Critère</b>	<b>Résolution extensive de problème</b>	<b>résolution limitée de problème</b>
<b>Recherche d'informations</b>	Recherche intense et volontaire, sources multiples, traitement actif des informations	Recherche limitée et contingente (point de vente) et assimilation passive des informations
<b>Évaluation des options</b>	Évaluation approfondie sur de nombreux critères de choix et diverses règles de décision jusqu'à la formation d'une évaluation structurée	Évaluation holistique ou sur un faible nombre de critères ; l'essai peut servir de base à l'évaluation
<b>Comportement d'achat</b>	Nombreuses visites de magasins ou consultations de catalogues et différés d'achat ; besoin de communication sur le lieu de vente	Préférence accordée au selfservice et sensibilité à la promotion et la publicité sur le lieu de vente
<b>Conséquences en termes de satisfaction</b>	Validation a posteriori du choix, nécessité de satisfaction pour fidéliser	La fidélité est basée sur l'inertie et l'insatisfaction conduit au changement de marque

*Source* : Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris, Economica, p.269.

### 2.2.3. Processus routinier

La résolution routinière est typique de l'achat d'habitude. Il s'agit du cas où le consommateur est fidèle à une marque c.-à-d. il a adopté une attitude définitive envers une marque à partir de son expérience antérieure<sup>99</sup>. Dans ce cas, le consommateur connaît bien la classe et la marque du produit. Il est peu probable que les consommateurs de cette catégorie cherchent à s'informer activement avant d'acheter et ne comparent pas entre les différents produits ; ils se fieront plutôt à leur expérience passée.

La répétition de l'achat simplifie nettement le processus de décision pour les produits faiblement impliquant et permet de réduire le risque pour les achats impliquant<sup>100</sup>. Pour résoudre des problèmes routiniers, le consommateur se contente généralement de reproduire un schéma de résolution de problèmes stocké en mémoire de telle sorte que l'éveil du besoin ou la reconnaissance du problème suscite l'achat quasi automatique d'une marque donnée ou

<sup>98</sup> Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Gibson, B. D. (1991). The role of attribute knowledge and overall evaluations in comparative judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48(1), 131-146, p.138.

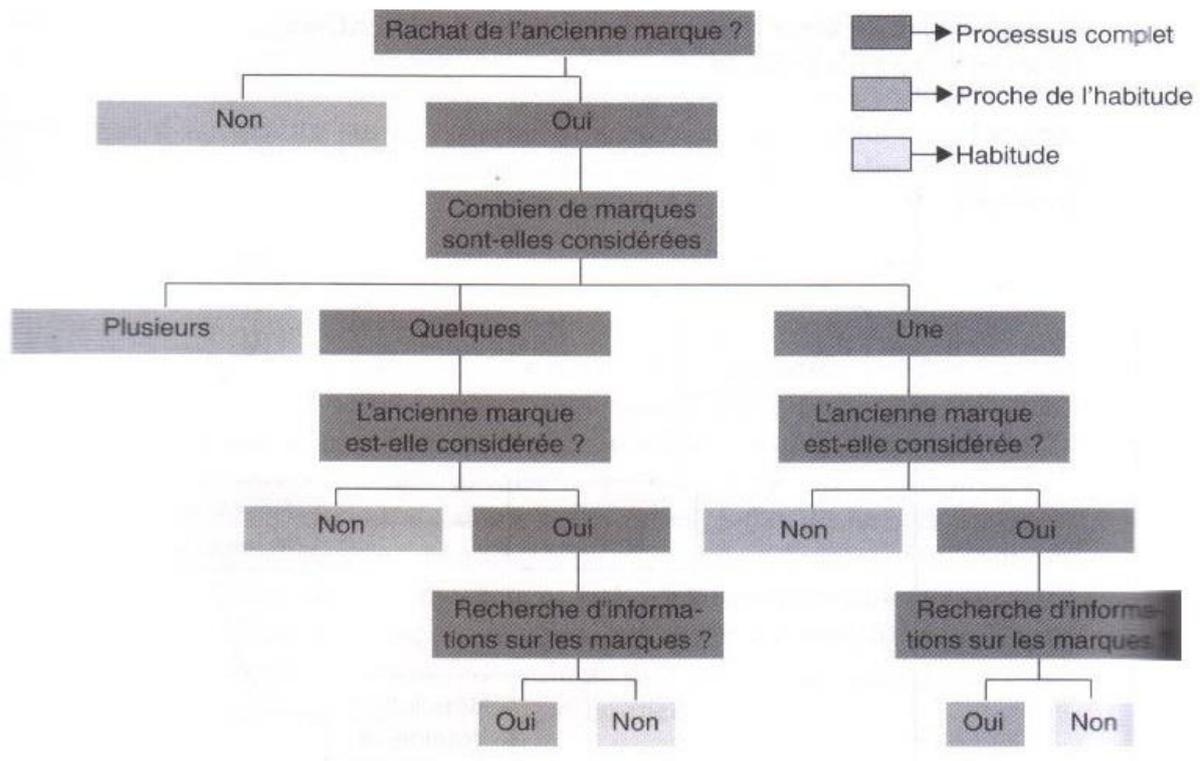
<sup>99</sup> Petrof, J. V. (1999), op, cit, p.444.

<sup>100</sup> Darpy, D. et Volle P. (2003), op, cit, p.134.

l'adoption systématique d'une réponse définie. Le processus de décision dans cette situation ne sera pas comme celui décrit dans les modèles globaux du comportement. Le consommateur ignore plusieurs étapes prévues par ces modèles. Il passe directement de la reconnaissance de problème à l'acte d'achat. Le consommateur a acquis suffisamment d'expérience à propos de ce produit pour être en mesure de décider rapidement.

Il existe plusieurs niveaux d'habitude dans le processus d'achat selon le nombre d'alternatives envisagées et l'intensité de la recherche d'informations (Figure 2.12).

**Figure 2.12 :** Le comportement d'habitude



**Source :** D'après Newman, J. X et Werbel, R. A. (1973), cité par Darpy, D. et Volle P. (2003). *Comportements du consommateur : concept et outils*, Paris, Dunod, p.134.

Dans cette section, nous avons développé le concept du processus de décision d'achat. Dans un premier temps, nous avons défini qu'est-ce qu'une décision d'achat puis, nous avons exposé les différentes phases du processus de décision ainsi que les variantes processus de décision que le consommateur peut emprunter. Certains de ces processus de décisions vont être longuement mûris, d'autres vont se faire sans aucune réflexion. Mais chercher à comprendre comment un consommateur prend une décision ne suffit pas, il faut avoir une vision plus globale de processus de décision, on essayant de comprendre les processus psychologiques intervenant dans les différentes étapes de processus de décision, ainsi les facteurs liés à l'environnement du consommateur.

### Section 03 : Les facteurs intervenants dans le processus de décision

Le processus de décision d'achat ne peut pas être compris sans l'étude des processus de traitement de l'information notamment la perception et la mémorisation et enfin des facteurs situationnels liés à l'environnement. Ces différents éléments qui affectent le processus de décision d'achat sont développés dans cette section.

#### 3.1. Les processus de traitement de l'information

Les processus de traitement de l'information représentent en quelque sorte « la boîte noire » au sein laquelle l'information en provenance de l'environnement des consommateurs va être analysée, traitée et mémorisée. Le processus de traitement des informations concerne principalement la perception et la mémorisation<sup>101</sup>.

##### 3.1.1. La perception

Le consommateur agit dans son environnement au sein duquel il obtient des connaissances nécessaires à l'analyse des problèmes qui se posent à lui, il choisit, prend des décisions et évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement. La perception est la réaction de l'individu par rapport à son environnement au travers de ses sens.

###### 3.1.1.1. Le concept de perception

La perception est « *Le mécanisme perceptuel qui régit les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure, et toute connaissance est nécessairement acquise au travers de la perception. Son impact sur le comportement d'achat est par conséquent omniprésent* »<sup>102</sup>. Kotler (2009) la définit comme : « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »<sup>103</sup>. Dussart. C (1983) définit la perception comme « *le processus par lequel le consommateur prend conscience de son environnement marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence* »<sup>104</sup>.

Il ne faut pas confondre sensation et perception : la sensation est la réponse immédiate de nos récepteurs sensoriels (yeux, oreilles, nez, bouche, doigts) à des stimuli simples tels que la lumière, les couleurs, les sons, les odeurs, ou encore les textures. Cependant la perception est « la signification personnelle que nous donnons à ses sensations ».

En marketing, « *la perception est une expérience et un processus par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les stimuli marketing qui parviennent à leurs sens* »<sup>105</sup>. Les stimuli dont il est question concernent tout élément physique, visuel et verbal de nature marketing pouvant influencer les décisions du consommateur (le produit, le packaging, le nom, le prix, l'enseigne, le stimulus publicitaires, etc.).

---

<sup>101</sup> Ladwein, R. (2003), op, cit, p.40.

<sup>102</sup> Dubois, B. (1994). *Comprendre le comportement du consommateur*, 2ème ed. Paris, Dalloz, p.57.

<sup>103</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2009), op,cit, p.218.

<sup>104</sup> Guichard, N., & Vanheems, R. (2004), op, cit, p.91.

<sup>105</sup> D'Astous, A., Daghfous, N., Ballofet, P., & Boulaire, C. (2006), op, cit, p.35.

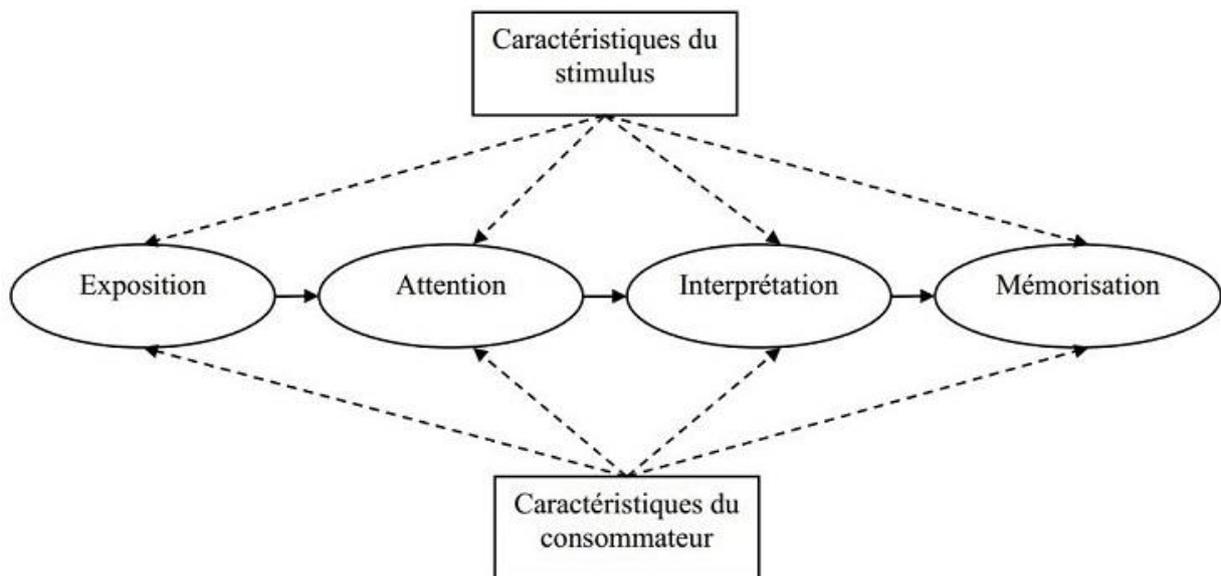
À partir de ces définitions, il est possible d'identifier les trois caractéristiques de la perception :

- La perception est un processus, elle se présente comme une suite d'étapes ayant des liens hiérarchiques ;
- La perception est sélective ce qui veut dire que le consommateur choisit de façon volontaire ou involontaire les stimuli marketing présents dans son environnement ;
- La perception consiste à organiser les stimuli, ce qui signifie que le consommateur catégorise, interprète, regroupe ou dissocie l'information pour dresser un portrait significatif de cette information et adopte un comportement.

### 3.1.1.2. Le processus perceptuel

Un grand nombre de comportements des consommateurs est basé sur des informations perçues dans l'environnement, qui sont interprétées et stockées par la suite. La perception repose sur la réception et le traitement des stimuli sensoriels externes par les organes sensoriels. On ne parle de processus perceptuel que si ces quatre phases se succèdent : exposition à l'information, attention, interprétation et mémorisation. Ces étapes sont illustrées dans la figure 2.13.

**Figure 2.13 :** Le processus perceptuel



*Source : Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). Le consommateur: acteur clé en marketing. Québec, Trois-Rivières, Qc: Éditions SMG, p.183.*

Ces étapes suivent un ordre hiérarchique précis. Ceci suppose que le consommateur ne passe pas à une étape subséquente que si l'étape préalable est franchie<sup>106</sup>.

<sup>106</sup> Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002), op, cit, p.183.

### 3.1.1.2.1. L'exposition

On parle d'exposition quand un stimulus (une publicité, le packaging d'un produit...) stimule (consciemment ou inconsciemment) un ou plusieurs des cinq sens (la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher) d'un consommateur.

Le consommateur est exposé à un nombre très élevé de stimuli, en se limitant aux messages publicitaires, on peut estimer qu'un individu en reçoit plus de 1000 par jour<sup>107</sup>. Bien sûr, il est impossible de tous les repérer et la plupart d'entre eux ne franchissent pas le seuil de la conscience. C'est pour ça la perception est dite sélective puisque sur l'ensemble des stimuli auxquels on est exposé seuls quelques-uns seront réellement perçus<sup>108</sup>. Les capacités des consommateurs, ne sont pas celles d'un ordinateur, restent limitées. Face à cette surcharge informationnelle, l'être humain doit être sélectif dans l'acquisition de l'information. Les consommateurs ne traitent qu'une petite partie de l'information à laquelle ils sont exposés.

Cette particularité de la perception présente un grand défi pour les gestionnaires en marketing parce que les éléments du mixte marketing doivent d'abord être captés avant d'être traités et avant d'avoir une influence sur le consommateur.

### 3.1.1.2.2. L'attention

« C'est la concentration d'efforts mentaux sur un ou plusieurs stimuli de ceux physiquement présents »<sup>109</sup>. L'attention fait intervenir le récepteur sensoriel et la mémoire à court terme. Les stimuli atteignant notre système sensoriel ne donnent pas tous lieu à un traitement par la mémoire à court terme. L'attention est donc une phase de sélection des stimuli qui seront effectivement traités<sup>110</sup>. Ce filtrage permet de ne pas saturer la mémoire et de n'avoir à traiter, en quelque sorte, que la bonne information.

Deux facteurs semblent interagir pour déterminer les stimuli qui seront perçus par l'individu et la manière dont ils seront interprétés. Il s'agit d'une part des caractéristiques du stimulus (des facteurs structurels) et d'autre part de l'aptitude de l'individu à percevoir ce dernier (les facteurs personnels)<sup>111</sup> :

**Les facteurs structurels** : ce sont les stimuli de l'environnement qui agissent directement sur l'attention des consommateurs. Ces facteurs sont :

- La taille, la couleur et l'intensité du stimulus : les stimuli moins intenses (par exemple, les couleurs pâles) ont un impact moindre sur les sens ;
- La position ou la place occupée par un stimulus dans le champ visuel de la personne. Par exemple, dans un magasin, les produits les mieux remarqués sont ceux présentés à la hauteur des yeux ;
- L'insolite : les stimuli qui surviennent de manière inattendue ou dans des lieux incongrus ont tendance à attirer l'attention ;

---

<sup>107</sup> Al Hassael, M. M. (2014). *Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur*. Saint-Denis, France, Editions Publibook, p.45.

<sup>108</sup> Amine, A. (1999), op, cit, p.38.

<sup>109</sup> Dayan, A. (1999), op, cit, p.259.

<sup>110</sup> Aurier, P., & Sirieix, L. (2009), op, cit, p.64.

<sup>111</sup> Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005), op, cit, pp.59-63.

- L'ordre de présentation : généralement, on se rappelle davantage des premiers stimuli (l'effet de primauté) et des derniers (l'effet de récence).

**Les facteurs personnels :** ce sont les caractéristiques propres à la personne qui jouent un rôle très important dans le processus de sélection et d'attention. Parmi ces facteurs :

- Le besoin : les consommateurs sont plus réceptifs aux stimuli liés à leurs besoins du moment ;
- L'état affectif : l'humeur oriente l'attention. Lorsqu'on est de mauvaise humeur, on a tendance à « voir les choses en noir », lorsqu'on est heureux, tout nous paraît beau et intéressant ;
- L'adaptation : c'est le degré de perception d'un stimulus en fonction de l'habitude. Le consommateur s'habitue en effet, et le dosage du stimulus doit être de plus en plus fort pour qu'il soit encore remarqué.

Ici, on peut dire que la perception est subjective, car chaque consommateur a tendance à percevoir différemment un même objet selon ses propres caractéristiques.

### 3.1.1.2.3. L'interprétation

L'interprétation est la signification que nous attribuons aux stimuli sensoriels. Le phénomène de l'interprétation peut être bien traduit par l'expression suivante : «on comprend ce qu'on veut bien comprendre ». Cette étape implique la mémoire à court terme et la mémoire à long terme puisque le consommateur doit traiter le stimulus à la lumière des caractéristiques physiques de ce dernier et à la lumière de ses expériences, ses valeurs, ses croyances et ses apprentissages<sup>112</sup>.

Le consommateur est exposé volontairement ou non à une quantité d'information dans différents contextes et afin de simplifier l'interprétation et l'organisation des informations, il utilise deux ensembles de mécanismes : la catégorisation et l'intégration.

- La catégorisation des stimuli : la catégorisation est décrite comme un processus psychologique qui rend compte de la simplification qui s'opère dans la perception du monde physique, ce dernier étant d'ailleurs souvent perçu comme de plus en plus complexe à appréhender. La catégorisation rend les stimuli, d'une certaine manière, dichotomiques : l'appartenance d'un stimulus à une catégorie écarte l'appartenance à une autre. Ce mécanisme permet de regrouper les objets qui se ressemblent (généralisation) et de distinguer ceux qui sont différents (différenciation). La catégorisation aide le consommateur à traiter et à classer rapidement, et de façon efficace, une nouvelle information.
- L'intégration signifie que les stimuli sont perçus dans leur totalité et que le consommateur s'organise pour former une image complète à partir des pièces d'informations auxquelles il est exposé<sup>113</sup>. D'une manière le tout est plus signifiant que la somme des parties.

---

<sup>112</sup> Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002), op, cit, p.185.

<sup>113</sup> Ibid, p.190.

### 3.1.1.2.4. La mémorisation

Cette dernière étape du processus de perception fait appelle à la mémoire à long terme, il y a de fortes chances que la nouvelle information soit mémorisée pour quelques jours ou même pour quelques semaines. Ce point est détaillé dans l'élément suivant.

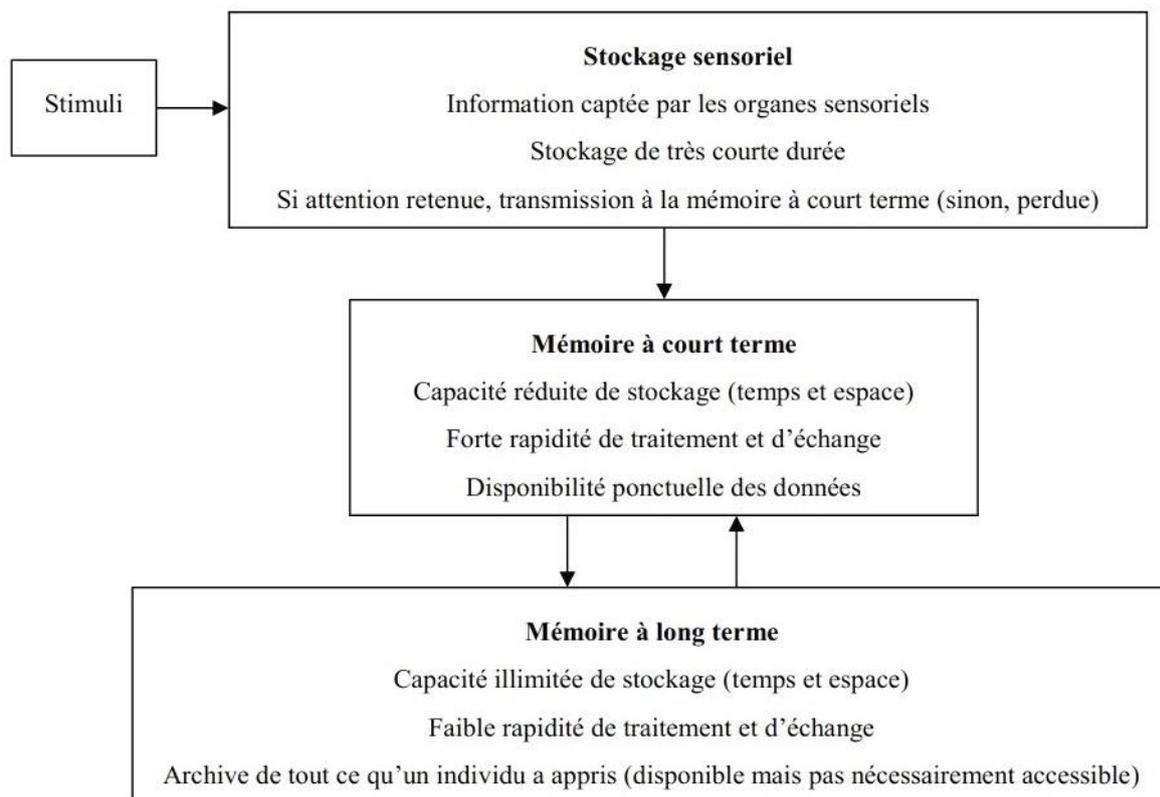
### 3.1.2. La mémorisation

L'individu acquiert des informations à travers le processus perceptuel, elles sont ensuite codées pour le stockage et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé 'la mémorisation'. Le processus de mémorisation repose sur trois étapes où trois types de mémorisations fonctionnent conjointement pour assurer ce processus.

#### 3.1.2.1. Le système mémorial

Il existe un consensus parmi les chercheurs autour de l'existence d'un processus mémorial qui permet aux stimuli de passer par les filtres de trois types de mémoires chez l'individu : la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et celle à long terme (Figure 2.14)<sup>114</sup>.

**Figure 2.14** : Organisation de la mémoire



*Source* : Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Editions Précis Dalloz. Gestion+, Paris.

**La mémoire sensorielle** : Elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Ce sont plusieurs millions de stimulations par seconde que reçoit l'individu. Au sein de cette mémoire, une rapide analyse de l'ordre de 0,1 à 0,5 seconde est effectuée pour juger si les

<sup>114</sup> Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *The Journal of Marketing*, 43, 37-53, p.37.

capacités de traitement additionnelles doivent être disponibles, lorsque l'information est pertinente<sup>115</sup>. La mémoire sensorielle est le lieu des mécanismes de perception et d'attention, donc à ce stade, les informations captées ne sont ni traitées ni transférées et elles sont perdues si la stimulation n'attire pas l'attention. Dans le cas contraire, elles sont transférées vers la mémoire à court terme.

**La mémoire à court terme :** Elle permet le stockage temporaire des informations. Ses principales caractéristiques sont le temps pendant lequel les informations sont stockées et la capacité de stockage.

La mémoire à court terme a une capacité de stockage limitée<sup>116</sup>, si ce potentiel est variable selon les individus, il est admis qu'en moyenne 7 unités d'informations (en pratique entre 5 et 9) peuvent être stockées simultanément en mémoire à court terme<sup>117</sup>, et stocke les informations pendant une durée relativement brève, estimée entre une vingtaine et une quarantaine de secondes<sup>118</sup>.

Ce système peut être considéré comme un espace de travail pour le traitement de l'information pertinente que l'individu extrait de son environnement<sup>119</sup>. On peut ainsi considérer que la mémoire à court terme constitue le passage obligé pour toute information qui est susceptible d'être traitée ou exploitée par l'individu, les informations sont ensuite basculées en mémoire à long terme. Mais le passage d'une information en mémoire à court terme ne garantit pas une mémorisation durable, car le temps nécessaire pour transférer un élément de la mémoire à court terme à la mémoire à long terme est relativement court. Dix à vingt secondes sont nécessaires pour fixer un fragment d'information dans la mémoire à long terme si l'on doit le rappeler plus tard<sup>120</sup>.

**La mémoire à long terme :** La notion de mémoire à long terme qualifie une instance de stockage durable des informations. Ce système a une capacité dite illimitée. Elle constitue le lieu de résidence relativement permanent des connaissances et elle nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. On peut aujourd'hui admettre l'existence de différentes formes de mémoire à long terme.

Elle peut être qualifiée de mémoire implicite et de mémoire explicite selon le critère de rétention intentionnelle. La mémoire implicite enregistre des éléments sans que l'individu en soit conscient, à la différence de la mémoire explicite<sup>121</sup>. Le consommateur est exposé à un grand nombre de messages de manière accidentelle, alors il retient des mots, des noms de marques des représentations, des images sans qu'il soit conscient.

La mémoire explicite (déclarative ou encore relationnelle) est ainsi qualifiée, car la restitution de l'information en mémoire est effectuée explicitement, les sujets étant en effet

---

<sup>115</sup> Darpy, D. et Volle P. (2003), op, cit, p.79.

<sup>116</sup> Bettman, J. R. (1979), op.cit, p.41.

<sup>117</sup> Miller, G. A. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits of Our Capacity for Processing Information, *Psychological Review*, 63(1), 81-97, p.92.

<sup>118</sup> Ladwein, R. (2003), op, cit, p.198.

<sup>119</sup> Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005), op, cit, p.92.

<sup>120</sup> Bettman, J. R. (1979), op.cit, p.41.

<sup>121</sup> Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005), op, cit, p.93.

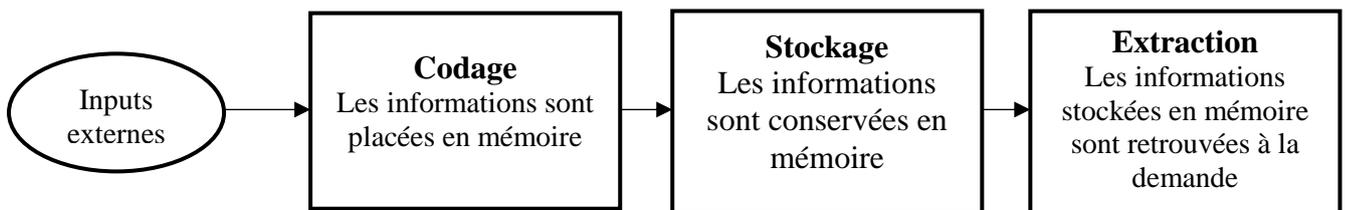
conscients que l'information mémorisée est saisie<sup>122</sup>. Elle est composée de la mémoire épisodique (mémoire autobiographique) qui concerne les événements vécus par l'individu, et de la mémoire sémantique qui fonctionne indépendamment l'une de l'autre. Dans la mémoire sémantique se trouvent les marques connues, les attributs du produit ainsi que leur structure d'organisation sous forme de schémas et de réseaux d'association.

### 3.1.2.2. Le processus de mémorisation

La mémoire joue un rôle du disque dur d'un ordinateur. On y grave toutes les informations susceptibles d'être réutilisées. La mémorisation est donc un processus par lequel l'information, codée pour le stockage et ensuite décodée pour utilisation dans une décision d'achat. C'est la raison pour laquelle la mémorisation joue un rôle important dans l'analyse du comportement du consommateur étant donné qu'un comportement adopté dans une situation donnée peut avoir un effet sur des comportements et attitudes ultérieurs.

Le processus mémoriel est formé de trois étapes : codage, stockage et récupération de l'information (extraction), schématisée sur la figure 2.15.

**Figure 2.15** : Le processus de mémorisation



*Source* : Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur*, 6ème ed. Paris, Pearson éducation, p.90.

La phase de codage correspond au recueil, à la structuration et au traitement des informations. C'est la transformation des données externes brutes de la mémoire à court terme en données plus élaborées qui vont être conservées dans la mémoire à long terme<sup>123</sup>. La façon dont les informations sont codées, ou mentalement programmées, détermine comment elles sont présentées en mémoire. Plusieurs dimensions ou attributs ou caractéristiques peuvent être exploités pour coder une information par exemple, un produit peut être codé sur la base de son usage, de ses caractéristiques formelles (couleur, aspect, etc.). En général, les données d'entrées associées à d'autres informations déjà en mémoire ont plus de chances d'être mémorisées.

La phase de stockage correspond au maintien dans le temps des informations apprises. Les chercheurs voient que plus l'effort de traitement de l'information est important (traitement en profondeur), plus l'information a de chance d'être stockée dans la mémoire à long terme. Une information entrante est stockée dans un réseau associatif contenant de nombreuses informations organisées en fonction d'un ensemble de relations. Ces unités de stockage, nommées structures de connaissances, peuvent être considérées comme des toiles d'araignée

<sup>122</sup> Jolibert A., Didellon-Carsana L (2000). La mesure hiérarchique de la structure mémorielle connaissances, *Décisions Marketing* (21), 89-97, p.89.

<sup>123</sup> Jean, S., Mars, M. C., Menvielle, L., & Welté, J. B. (2014). *Introduction au marketing : Cultures de consommation et création de valeur*, Pearson Education France, p.32.

complexes reliant des données. Ces informations sont placées dans des nœuds connectés par des liens associatifs au sein de ces structures. Les informations considérées comme similaires sur un point ou un autre sont groupées en blocs sous une catégorie plus abstraite. Les nouvelles informations entrantes sont interprétées en fonction de la logique de la structure déjà en place<sup>124</sup>.

La phase de récupération de l'information renvoie au processus qui permet à l'information d'être extraite de la mémoire à long terme en vue d'un nouveau traitement dans la mémoire à court terme ou pour son utilisation. La récupération des informations en mémoire peut être basée soit sur le rappel, soit sur la reconnaissance. Le rappel en mémoire exploite certaines indexations utilisées lors de codage. La reconnaissance fonctionne sous un mode différent puisque, dans ce cas, l'individu évalue la ressemblance entre un stimulus et une information stockée en mémoire. D'une manière générale, la qualité de la récupération des informations en mémoire dépend donc avant tout de celle de codage. Alors la qualité de codage et le recouvrement de l'information sont fortement liés, un codage moins performant pose des difficultés de récupération ainsi des interférences entre les informations stockées en mémoire.

### 3.2. Les influences des facteurs situationnels

Les facteurs situationnels ont longtemps été jugés comme secondaires et ont donc été négligés dans les études du comportement du consommateur, contrairement à l'importance consacrée aux variables individuelles.

L'influence de la situation sur le processus d'achat a été mise en évidence dès les années 1970 par le chercheur américain Russel Belk. Il définit la situation comme « *l'ensemble des facteurs spécifiques à un moment et à un lieu d'observation qui ne découlent pas de la connaissance des individus ni des attributs des produits, mais qui ont un effet systématique et démontrable sur le comportement du consommateur* »<sup>125</sup>. D'après cette définition une situation est liée à un lieu et un moment et exclut les caractéristiques stables des personnes et des produits. Cela explique que l'humeur puisse être considérée comme une variable situationnelle tandis que le type de personnalité sera vu comme un facteur d'influence interne. La situation correspond donc à « *l'ensemble des facteurs extérieurs à l'individu et au stimulus-objet (le produit) envers lequel le consommateur réagit* »<sup>126</sup>.

#### 3.2.1. Les types de situation

Trois types de situations qui peuvent affecter le consommateur dans son processus de décision et donc dans son choix final. Ces trois situations agissent à trois moments clefs, à savoir avant, pendant et après l'acte d'achat :

- La première de ces situations est la situation de communication. Elle a été définie comme l'environnement de l'individu lorsqu'il est exposé à l'information sur le produit, ce sont donc les conditions dans lesquelles le consommateur reçoit l'information. L'étude de l'impact de cette situation nécessite de déterminer les circonstances d'acquisition et la

---

<sup>124</sup> Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005), op, cit, p.94.

<sup>125</sup> Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of marketing research*, 11(2), 156-163, p.157.

<sup>126</sup> Petrof, J. V. (1999), op, cit, p.322.

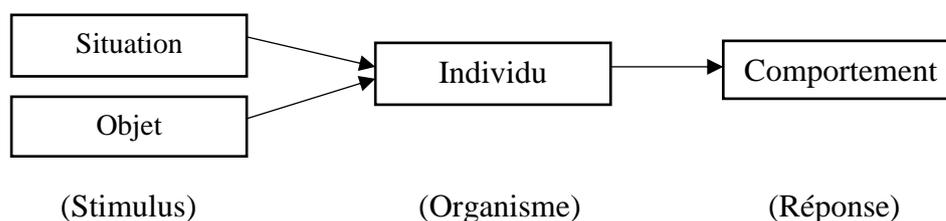
nature des sources d'information utilisées par le consommateur pour en déduire le degré d'attention, de compréhension et de rétention des informations recueillies.

- La situation d'achat se réfère aux facteurs intervenant sur le lieu de vente et pouvant affecter le comportement de l'acheteur. Ces facteurs englobent à la fois les modifications temporaires des conditions de vente habituelles, les variables atmosphériques du point de vente, la manière que le consommateur va réaliser ses achats ou encore les modifications ponctuelles de son état psychique et physique. De nombreux éléments liés à la situation d'achat peuvent donc influencer le comportement du consommateur tel que le fait d'être accompagné d'autres personnes, une modification du prix ou une rupture de stock du produit habituellement acheté, le temps disponible pour réaliser son achat, les facteurs d'ambiance (musique, couleur, odeur) ou encore le fait d'acheter pour offrir qui se base sur des critères différents que l'achat pour soi.
- La situation d'usage ou situation de consommation se rapporte aux conditions d'utilisation anticipées pour le produit ou la marque considérés. Elle considère donc les circonstances spatiales, temporelles et sociales au cours desquelles le produit est destiné à être consommé. Cette situation est étroitement liée à la situation d'achat puisque le consommateur envisage les conditions futures d'utilisation de l'objet au moment où il l'achète. Le lieu envisagé de consommation pourra ainsi orienter les choix. De même que le moment et la fréquence d'utilisation du bien peuvent influencer le nombre et l'importance des critères d'évaluation et le type de produit à acquérir. Sans oublier les circonstances sociales d'utilisation du produit qui ont également un impact significatif sur le comportement d'achat de l'individu dans la mesure où le risque de donner une mauvaise image de soi aux autres est élevé.

### 3.2.1.1. L'influence de la situation sur le processus de la décision d'achat

Le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse a été modifié pour diviser le stimulus en un objet et une situation<sup>127</sup>. L'objet (produit, service, etc.) n'est pas considéré comme une source unique d'influence comportementale (Figure 2.16).

**Figure 2.18** : Le paradigme S-O-R révisé



*Source: Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. Journal of Consumer research, 2(3), 157-164, p.158.*

L'importance de la situation comme variable influençant le comportement du consommateur tient à son aptitude à faire naître momentanément une implication additionnelle

<sup>127</sup> Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164, p.158.

de l'individu dans sa tâche de choix<sup>128</sup>. Comme on va le voir dans le chapitre suivant, les travaux sur l'implication ont montré qu'il en existe deux types : l'implication durable et l'implication situationnelle. L'implication durable de l'individu dans une catégorie de produits représente l'importance que revêt cette classe de produits à ses yeux tandis que l'implication situationnelle est créée par le contexte d'achat ou de consommation. Le niveau d'implication lié au contexte peut donc modifier le comportement habituel du consommateur. Il l'incite à solliciter plus d'informations, à allouer plus de temps et d'effort à la recherche. Le consommateur sélectionne ainsi les produits selon les circonstances d'achat (pression temporelle, effet de foule, être seul ou accompagné) et/ou en fonction des contextes d'utilisation (produit pour soi ou pour offrir, à consommer seul ou avec des invités), l'importance relative accordée aux attributs du produit diffère selon chaque situation. D'où la nécessité d'intégrer de manière plus systématique les facteurs situationnels dans l'analyse de comportement du consommateur puisqu'on se rend compte que l'une des caractéristiques du consommateur est de modifier son comportement en fonction des différents contextes dans lesquels il peut se trouver.

Ce chapitre comportait trois sections. Lors de la première section après avoir défini le concept du comportement du consommateur, nous avons rappelé les différentes théories et modèles qui expliquent le comportement du consommateur ce qui nous a permis d'avoir une clarification de ce concept selon différentes perspectives.

Dans la seconde section après avoir détaillé et analysé les étapes du processus de décision du consommateur nous avons souligné que le degré auquel les différentes étapes du processus de décision sont engagées par le consommateur diffère, en réalité, le consommateur ne passe pas nécessairement par toutes les étapes du processus décisionnel.

Enfin dans la dernière section, nous avons accordé une attention particulière aux facteurs qui interviennent le long de processus de décision d'achat du consommateur, notamment le processus de traitement d'information et les facteurs situationnels. Tous ces facteurs sont susceptibles d'influencer le processus de décision d'achat du consommateur.

---

<sup>128</sup> Amine, A. (1999), op, cit, p.25.

## ***CHAPITRE III***

---

**Un état d'art de l'influence du  
packaging sur les réactions du  
consommateur**

## CHAPITRE III

### *Un état d'art de l'influence du packaging sur les réactions du consommateur*

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

La revue de littérature en marketing a étudié l'influence du packaging à travers l'étude des variables qui expliquent la manière dont le consommateur va répondre à ce type de stimuli, bien que la décision d'achat soit la réponse la plus importante, la revue de littérature admet plusieurs réponses additionnelles du consommateur face au packaging (attention, perception, évaluation, croyance, attitude, intention d'achat, préférence). Dans notre recherche, on a étudié l'influence du packaging sur trois types de réponses, les réponses cognitives (croyance envers le produit), ensuite affectives (l'attitude envers le produit) et enfin conatives (l'intention d'achat).

L'objet de ce chapitre sera donc d'établir un état de lieu des recherches en marketing qui portent sur le packaging en présentant les principaux courants de recherche, le courant analytique centré sur l'influence d'un ou deux composants du packaging sur les réactions du consommateur et le courant holistique, qui met d'avantage la nécessité de prendre en compte le packaging dans sa globalité. C'est cette deuxième approche qui sera sollicitée dans notre recherche. Mais avant nous revenons sur l'influence du packaging sur le consommateur dans le point de vente, sur son influence selon le type d'achat et l'importance de chacun de ces éléments selon les étapes du processus de décision d'achat des consommateurs.

#### **Section 01 : Le consommateur face au packaging**

##### **1.1. L'influence du packaging sur le consommateur dans le point de vente**

Pour comprendre la décision qui nous intéresse, celle du consommateur face à un packaging, il faut comprendre l'environnement très particulier qu'est celui de l'achat des produits de grande consommation à travers l'analyse de l'environnement dans lequel, il est inséré le packaging c.-à-d. le point de vente, et la rencontre entre le consommateur et le packaging dans un tel environnement.

###### **1.1.1. L'influence du packaging sur le consommateur en linéaire**

En grande surface, il n'y a aucun intermédiaire entre le produit et le consommateur. Le produit se trouve seul face au consommateur, aucun vendeur n'est là pour faire l'apologie du produit. Le produit se vend à travers son apparence extérieure. Alors que le packaging est le premier contact entre le consommateur et le produit, les responsables marketing réalisent à quel point le packaging joue un rôle indispensable dans la vente de leurs produits en libre-service. En effet, le consommateur se déplace à la vitesse de 1 mètre par seconde. Il est rare qu'il fasse

deux tours dans un point de vente, le produit doit interpeller le consommateur dès le premier regard, ce dernier perçoit environ 5000 références seulement en 20 minutes soit 250 produits à la minute. Le temps de décision peut varier de 8 secondes à 8 minutes selon le type de produit, pour l'achat des produits alimentaires, le temps est de 30 secondes. L'attrance pour un produit dans les grandes surfaces est provoquée<sup>1</sup> :

- pour 35,5 % par l'emballage ;
- pour 26 % par le prix ;
- pour 20,5 % par la réminiscence (rappel en mémoire) ;
- pour 18 % par un aspect particulier.

Pour qu'un produit puisse se défendre seul sur un linéaire, il lui faut faire la différence afin de susciter les réflexes d'achat, le moyen le plus sûr pour assurer cette différence étant le packaging. Selon Philippe Devismes<sup>2</sup> :

- 69 % des packagings sont remarqués en linéaire ;
- 67 % donnent envie d'acheter le produit ;
- 39 % présentent les avantages concurrentiels du produit ;
- 58 % cautionnent la confiance sur la marque.

Donc pour convaincre et influencer le consommateur, le packaging doit capter l'attention alors que le produit est noyé dans un linéaire très confus, véhiculer un message très clair dans un laps de temps très court et doit convaincre l'acheteur au travers d'un bénéfice perçu comme supérieur à ceux proposés par les multiples concurrents. L'avantage direct ou indirect que va procurer ce produit à l'utilisateur est essentiel pour justifier l'acte d'achat et pour marquer la différence ; le packaging le mentionne de la façon la plus percutante possible.

### 1.1.2. Les mécanismes de lecture d'un packaging dans le point de vente

Aujourd'hui, c'est devant le rayon que tout se joue, notamment dans la vente de produits en libre-service. Alors il est important dans ce contexte, de comprendre les mécanismes de lecture d'un packaging sur le point de vente.

Un produit dans la main est acheté dans 80 % des cas, le consommateur le repose rarement. La présentation des produits en linéaire<sup>3</sup> :

- Attire l'attention, pour des produits de grande consommation, l'essentiel est de capter l'attention du consommateur. En effet, les produits sont en très forte concurrence sur le plan visuel pour le consommateur. L'effet de masse permet d'attirer l'attention du consommateur.
- Développe le nombre de prises en main, puisque la prise en main est une condition nécessaire à l'achat. Ainsi, un rayon textile dans lequel les produits sont rangés bien serrés sur des cintres le long d'un mur ou en piles sur des étagères ne donne-t-il pas envie de toucher le produit. Au contraire, si les produits sont disposés sur des tables, à portée de

<sup>1</sup> Devismes, P. (2000), op, cit, p.53.

<sup>2</sup> Ibid, p.34.

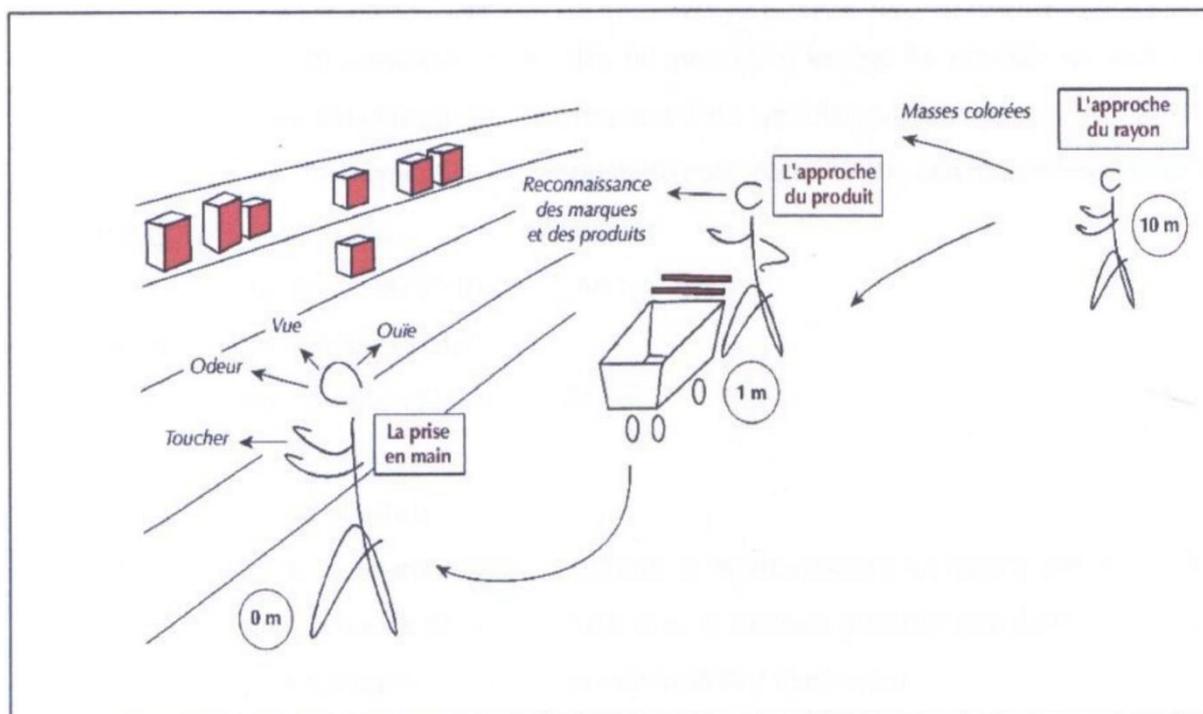
<sup>3</sup> Fady, A., Renaudin, V., Vyt, D., & Seret, M. (2007). *Le Merchandising*, 6e éd., Paris, Vuibert, p.57.

main, ou sur des portants de manière à ce que l'on puisse passer autour, le nombre de prises en main sera supérieur. La présentation dans des bacs au milieu des allées donne une impression de « bonne affaire » potentielle. Le consommateur va donc être davantage tenté de toucher les produits, de chercher pour trouver la bonne taille, etc.

- Favorise le taux de transformation<sup>4</sup>. On appelle « taux de transformation » le pourcentage des produits qui ont été achetés par rapport à ceux qui ont été pris en main par les consommateurs.

Or, la perception est différente suivant la distance<sup>5</sup>, comme la montre la figure 3.1 ci-dessous.

**Figure 3.1 :** Le mécanisme de lecture d'un emballage sur le point de vente



*Source : Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur. Paris, Editions Eyrolles, p.50.*

### 1.1.2.1. L'approche du rayon

À plusieurs mètres du linéaire c'est les couleurs et les formes qui sont distinguées :

#### ➤ À 10 mètres

Dans un magasin, à 10 mètres d'un linéaire, la couleur est le premier élément visualisé par le consommateur. C'est la vision de « l'habillage » du produit. De nombreuses études psychologiques ont démontré l'influence de la couleur sur les comportements humains et la symbolique qui leur est associée. Par exemple, dans le domaine des yaourts :

- bleu = fraîcheur ;

<sup>4</sup> On appelle « taux de transformation » le pourcentage des produits qui ont été achetés par rapport à ceux qui ont été pris en main par les clients.

<sup>5</sup> Devismes, P. (2000), op, cit, pp.23-24.

- vert = nature ;
- blanc = pureté.

La couleur permet d'identifier une marque en lui conférant une personnalité unique. Cependant, c'est toujours avec prudence qu'il faut envisager la rupture de codes, car le consommateur n'aime pas le changement. Cette transgression doit se faire sans perdre de vue la reconnaissance, la valorisation et la caution.

La couleur permet de clarifier l'offre. Au sein d'une gamme, elle peut représenter l'unique élément segmentant qui permettra de faciliter le choix du consommateur.

#### ➤ À 4 mètres

À 4 mètres des produits, c'est la forme, aussi importante que la couleur, qui est vue. Signe de reconnaissance vers le consommateur, elle lui permet d'insérer le produit au sein d'un univers de référence.

La forme des packagings répond à divers objectifs ; elle est utile (protection, praticité, préhension...), surprenante (fonction d'attraction des consommateurs), esthétique ou innovatrice. Elle peut permettre à elle seule l'identification de la marque.

La forme facilite l'identification d'un type de produit. D'après le volume et la forme, le consommateur peut reconnaître instantanément à quelle famille appartient le produit :

- briques pour les jus de fruit et le lait ;
- pots en plastique pour les yaourts ;
- conserves pour les aliments appertisés, etc.

#### **1.1.2.2. L'approche du produit**

À proximité du rayon, les consommateurs reconnaissent les marques et les produits. À un mètre seulement des produits, c'est la marque qui est vue. Or celle-ci possède une double fonction : elle permet la reconnaissance du produit et véhicule des messages. Le nom de la marque et son graphisme offrent la possibilité d'associer au produit une personnalité unique, une valeur ajoutée. La marque facilite l'identification du produit et développe sa notoriété, elle cautionne la promesse et véhicule le degré de qualité du produit.

Les caractères des lettres utilisées, ainsi que leur corps, sont d'une importance prédominante pour les logotypes et pour la clarté des informations présentes sur le packaging. La typographie, en exprimant une personnalité, traduit le caractère de la marque et du produit.

#### **1.1.2.3. La prise en main du produit**

Dans la main, la relation entre le produit et le consommateur change. Le consommateur est en contact avec le produit, c'est tous ses sens qui se mettent en action. Le produit, touché et vu de près par le consommateur, acquiert une nouvelle dimension. Les détails (typographie, l'illustration, matière, etc.) apparaissent distinctement, favorisant un fort enrichissement de l'image et provoquant le désir.

La matière première du packaging révèle, elle aussi, la personnalité du produit. Un plastique transparent laisse voir le produit et permet ainsi au consommateur de juger par lui-même sa qualité. Ainsi, un papier recyclé positionne immédiatement le produit dans un environnement écologique. Un gaufrage ou un carton avec relief exprime fortement la qualité du produit en le positionnant dans un pôle haut de gamme. Aussi la gestuelle est fondamentale (ex. : geste d'ouverture d'une bouteille).

La lecture du facing, au-delà de l'image, convainc d'acheter (informations, allégations et prix). Pour les marques moins connues, ou des produits nouveaux, la prise en mains permettant en outre la lecture d'autres informations (dos, côtés) emporte la décision d'achat.

### 1.1.3. Le système DSAD

Urvoy, Sanchez et le Nan (2012) dénombrent quatre étapes d'achat d'un packaging dans un point de vente ou le système DSAD : démarcation (D), séduction (S), adhésion (A), décision (D)<sup>6</sup>. On peut résumer ce système dans le tableau 3.1.

**Tableau 3.1** : Le système DSAD

<b>D</b>	À 10 mètres	La démarcation (D) : le packaging se repère déjà au milieu de ses concurrents (impact, couleur)
<b>S</b>	À 2 mètres	La séduction (S) : le packaging séduit par sa personnalité, sa projection sensorielle
<b>A</b>	Au pied de produit	L'adhésion (A) : la lecture du <i>facing</i> , au-delà de l'image, convainc d'acheter (informations et prix)
<b>D</b>	À la prise en main	La décision (d'acheter) (D) : les autres informations (lecture du dos, image de marque tactile...) emportent la décision

*Source* : Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). *Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur*. Paris, Editions Eyrolles, p.104.

## 1.2. Le rôle du packaging dans la décision d'achat

Si certains consommateurs déclarent que le packaging, au même titre que la publicité, ne les influence pas dans leur intention d'achat, la plupart d'entre eux semblent néanmoins se pencher de plus en plus sur les packagings des produits qu'ils achètent. Selon une étude de l'association Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV) faite sur le consommateur français, 44% des consommateurs estiment que le packaging « joue un rôle important dans leurs achats »<sup>7</sup>. Une tendance confirmée par les résultats d'une enquête menée à l'initiative du salon Europack sur les attitudes et attentes des consommateurs, qui révèle que 43 % des consommateurs font très attention au packaging (Tableau 3.2).

<sup>6</sup> Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012), op, cit, p.104.

<sup>7</sup> Enquête de l'association Consommation, logement et cadre de vie (CLCV), publiée en 2004 et réalisée au cours de l'année 2003, en métropole, sur les déclarations d'un panel de 800 consommateurs d'une moyenne d'âge de 43 ans. [http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport\\_etude\\_dgal\\_clcv\\_2004.pdf](http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_etude_dgal_clcv_2004.pdf), [En ligne].

**Tableau 3.2 :** Packaging et attitude des consommateurs

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

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

Les études faites sur le consommateur algérien montrent que le packaging prend de l'importance lors de l'achat des différents produits, 61% des consommateurs confirment que le packaging attire leur attention lors de l'achat<sup>8</sup>. Et la plupart des consommateurs le considèrent comme un critère d'achat important, qui a la même importance que la qualité du produit, son prix et sa marque<sup>9</sup>. Par contre d'autres études indiquent que le packaging n'est pas considéré comme un facteur d'achat très important<sup>10</sup>.

### 1.2.1. L'impact du packaging selon le type d'achat

#### 1.2.1.1. L'achat impulsif

Une enquête quantitative par le Centre Henley a conclu que 73% des décisions d'achat ont été faites au point de vente<sup>11</sup>. Une raison pour cela l'augmentation d'achat impulsif où la grande majorité des achats des produits alimentaires étant non planifiée et la première chose que le consommateur voit dans le point de vente avant de prendre la décision définitive d'acheter c'est le packaging.

Par définition, l'achat impulsif correspond à un achat non réfléchi pour lequel il n'existe, dans l'esprit du consommateur, aucune préméditation avant d'entrer dans un point de vente. Il est souvent qualifié d'imprévu et fait l'objet d'une décision rapide. L'achat impulsif a été défini par Rook (1987) comme : « un achat non planifié qui se produit quand le consommateur éprouve des sentiments positifs quand il est exposé à un stimulus »<sup>12</sup>. L'achat impulsif est un achat réalisé bien que non prévu à l'entrée du magasin et se fait spontanément, par exemple en voyant le produit sur le lieu de vente.

On estime généralement que les achats impulsifs représentent près de la moitié des achats dans le commerce en libre-service<sup>13</sup>. Certaines catégories de produits sont plus susceptibles que d'autres d'être achetées impulsivement ; les produits de grande consommation par exemple, sont plus susceptibles d'être achetés impulsivement que les équipements de cuisine. La raison évoquée est que l'achat impulsif est plus souvent associé au plaisir, bien qu'aujourd'hui le mix du produit joue un rôle clé pour la réussite de l'entreprise. Cependant, le produit lui-même, le design, le packaging, les promotions, la proximité, le prix influencent largement les acheteurs

<sup>8</sup> بن يمينة كمال (2011)، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة: ملبنة تراقف/ البليدة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ص 226.

<sup>9</sup> مصباح ليلي (2010)، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة دراسة حالة "شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا" بالجزائر العاصمة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة. ص 177.

<sup>10</sup> أوكيل رابح (2014)، التغليف المتميز للمنتج كمتأثيره على قرار الشراء دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام، رسالة الدكتوراه في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس. ص 238.

<sup>11</sup> Rettie, R., & Brewer, C. (2000), op, cit, p.59.

<sup>12</sup> Gharbi, J. E., & Hassine, A. B. H. (2011). L'effet de la perception visuelle périphérique «non consciente» d'une publicité incidente sur l'achat impulsif sur Internet. *Revista de Comunicare si Marketing*, (2), 79-114, p.81

<sup>13</sup> Nadira, D. B., & Ahmed, M. I. R. (2015). Les mécanismes d'influence de l'achat impulsif dans le contexte algérien : Essai d'analyse, *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*, vol 13, p.4.

à faire des achats impulsifs. Stern (1962) parle de « produits impulsifs », il a identifié neuf (9) attributs de produits susceptibles de déclencher un achat impulsif : prix bas, distribution de masse, marchandises bien en vue, besoin marginal pour le produit, produit en libre-service, publicité de masse, produit de petite taille, faible durée de vie et facilité de stockage<sup>14</sup>. Parmi ces attributs, on dénombre trois attributs qui sont liés directement au packaging. Cela met en évidence l'importance du packaging à déclencher des achats d'impulsion. Plusieurs caractéristiques intrinsèques d'un packaging : sa forme, sa taille, sa couleur peuvent susciter des désirs soudains et favoriser les achats impulsifs.

### 1.2.1.2. L'achat réfléchi

Il implique généralement une recherche d'information et une comparaison des différentes alternatives. Cette réflexion peut faire appel à un processus de résolution extensif (beaucoup d'informations recueillies, analyse des différents attributs du produit et évaluation des alternatives) ou à un processus de résolution limité (seulement quelques marques et quelques attributs sont pris en compte). Dans ce cas, le packaging devient une source d'information importante pour la prise de décision d'achat, le consommateur alloue un effort mental à lire et à comprendre les informations écrites sur le packaging afin de connaître les caractéristiques du produit et d'évaluer ces attributs. Par contre l'aspect visuel du packaging a moins d'influence sur la décision d'achat<sup>15</sup>.

### 1.2.1.3. L'achat routinier

Lorsqu'un consommateur développe une habitude d'achat pour un produit d'achat courant, il est déjà passé par toutes les étapes du processus de décision d'achat ; maintenant, à chaque fois qu'il éprouve le même besoin, il achète le même produit. Dans ce cas, le consommateur passe directement de l'étape de l'identification du besoin à l'étape de l'achat : on parle alors d'achat routinier. Par exemple, de nombreux achats alimentaires rentrent dans cette catégorie. Cependant, dans certains cas, le consommateur peut procéder à une recherche d'informations minimales. Dans le cas de l'achat routinier, le consommateur est souvent satisfait par le produit où fidèle à la marque, le consommateur ne lit pas nécessairement les étiquettes à chaque fois qu'il achète un produit particulier. Le packaging sert essentiellement à identifier et à reconnaître leur marque parmi d'autres.

## 1.2.2. L'importance des attributs du packaging selon l'étape de prise de décision d'achat

Beaucoup de recherche on essaye de déterminer les attributs du packaging ayant le plus grand impact sur la décision d'achat du consommateur. L'impact de packaging et de ses attributs sur la décision d'achat du consommateur peut être révélé par l'analyse de l'importance de ses attributs séparés dans le choix du consommateur<sup>16</sup>. À cet effet, est-ce que c'est les attributs visuels (couleur, la forme, graphique, matériaux...) qui sont importants dans le choix du

---

<sup>14</sup> Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 59-62, p.61.

<sup>15</sup> Kupiec, B. and Revell, B. (2001). Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal*, 103(1), 7-22, p.7.

<sup>16</sup> Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*, (14), 441-447, p.446.

consommateur ou bien c'est les attributs informationnels (les informations nutritionnelles, la composition du produit, le pays d'origine, la marque...) qui sont plus importants dans le choix.

En 2007, Silayoi et Speece ont proposé des analyses typologiques permettant de définir des profils en fonction de l'importance accordée à chacun des attributs du packaging. Ils mettent en évidence trois segments : un segment (47% de l'échantillon) recherchant en priorité la technologie et la facilité d'utilisation du packaging ; un segment (39% de l'échantillon) plus sensible aux attributs visuels et à la présentation de l'emballage et un dernier segment (14%) regroupant des individus sensibles à l'information présente sur l'emballage<sup>17</sup>. Par contre, Rita Kuvykaite et al, 2009, révèlent que les attributs informationnels du packaging sont les plus importants pour la décision d'achat du consommateur pour une grande partie des consommateurs lors de l'achat des produits alimentaires<sup>18</sup>. De ce fait, les résultats ne sont pas toujours significatifs et convergents.

Butkeviciene, Stravinskiene & Rutelione, (2008)<sup>19</sup> ont montré l'importance de tous les attributs possibles du packaging des produits alimentaires selon les étapes du processus de décision des consommateurs. Ils ont montré que l'impact des attributs du packaging est différent selon le stade de processus de décision.

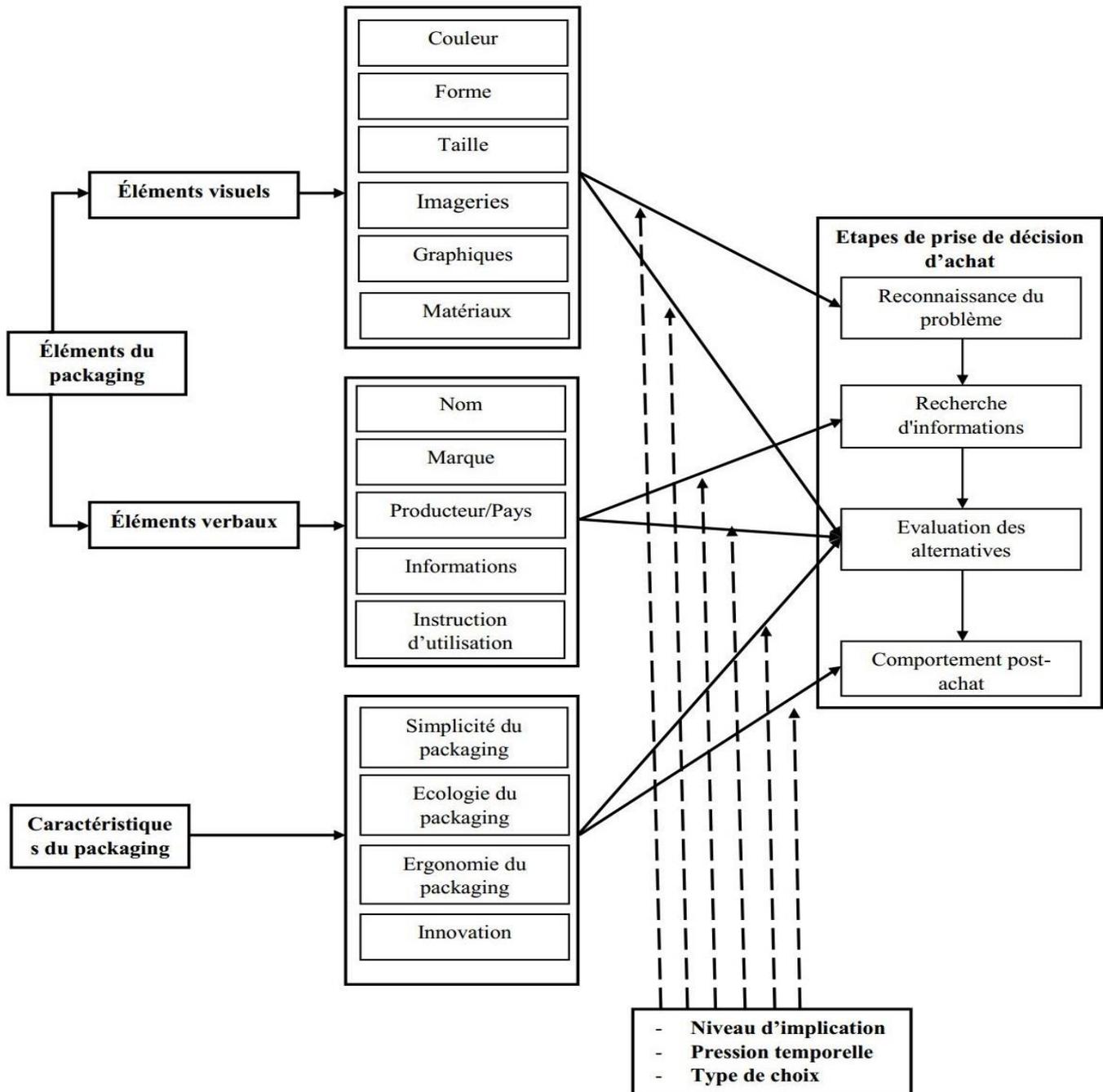
---

<sup>17</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517, p.1509.

<sup>18</sup> Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009), op, cit, p.446.

<sup>19</sup> Stravinskienė, J., Rūtelionė, A., & Butkevičienė, V. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics*, 56 (1), 57-65., p.62.

**Figure 3.2 :** Modèle conceptuel de l'impact des éléments de packaging sur le processus de prise de décision



*Source : Stravinskienė, J., Rūtelionė, A., & Butkevičienė, V. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. Engineering Economics, 56 (1), 57-65, p.59.*

### 1.2.2.1. La reconnaissance du problème

Selon la figure 3.2, les attributs visuels ont plus d'impact au stade de perception de besoin. La couleur, la forme et la taille sont très importantes, les graphiques et les matériaux de packaging communiquent aussi, mais leur importance est inférieure. Par contre, les attributs informationnels sont moins importants pour les consommateurs à ce stade.

Les attributs visuels attirent et suscitent le besoin chez le consommateur. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales : la faim, la soif, dépasse un certain seuil d'alerte. Les stimuli externes sont ceux qui proviennent de l'environnement. Le packaging apparaît ici comme un élément fondamental des stimuli externes qui pourraient éveiller la reconnaissance du problème chez un individu. Ce qui va déclencher le processus d'achat et suivra donc d'une recherche maximum d'informations nécessaires pour la résolution de son problème.

### **1.2.2.2. La recherche d'informations**

Une fois qu'il a détecté le problème, le consommateur a besoin d'informations pour le résoudre, ce qui le conduit à collecter de l'information sur les solutions susceptibles de répondre au problème rencontré. La revue de la littérature sur la recherche d'information montre l'existence de deux principales composantes : la recherche interne qui permet à l'individu de puiser les données dans sa mémoire et d'utiliser ses propres connaissances et expériences antérieures, et la recherche externe qui consiste à recourir aux multiples sources d'information externes (publicité, packaging, articles, amis, vendeurs, etc.)<sup>20</sup>.

Au stade de la recherche d'information, les attributs visuels ont moins d'importance. Les consommateurs sont sensibles à l'information présente sur le packaging. Les informations figurant sur le packaging servent avant tout à informer le consommateur des caractéristiques du produit. Elle comprend trois classes d'informations :

- La première classe regroupe les informations obligatoires (contraintes et mentions légales comme la date limite de vente ou la date optimale de consommation, nom et établissement principal du fournisseur, dénomination du produit, composition, etc.). Elles sont communes à toutes les catégories de produits alimentaires. Des compléments d'information peuvent être exigés selon la spécificité du produit.
- La deuxième classe inclut l'ensemble des informations spécifiques sur le produit. Ce sont des informations non obligatoires (allégations générales sur le produit, nutritionnelles ou de santé, bénéfice du produit, etc.).
- Enfin, la dernière classe regroupe des informations complémentaires, commerciales, non obligatoires que les responsables marketing ajoutent comme des arguments de vente : promotions, «nouveau», conseils d'utilisation, textes divers, etc.

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

Après une recherche d'information plus ou moins rigoureuse, le consommateur évalue les différentes marques ou produits sur un ensemble de critères ou attributs. À ce stade, le consommateur utilise les attributs du packaging comme des critères de comparaison, par exemple :

---

<sup>20</sup> Amine, A. (1999), op, cit, p.98.

- L'ergonomie du packaging : facile à tenir, à ouvrir, à jeter ou à manipuler pendant l'usage. Le choix d'une marque par le consommateur sera plus axé sur le packaging du produit qui selon son besoin devrait lui permettre de mieux profiter du produit.
- La matière du packaging : plastique ou verre et ceci peuvent dépendre du consommateur final. S'il s'agit des enfants, le plastique sera préféré dans la majorité des cas au verre, par mesure de sécurité (chez les parents).
- Les avantages d'après usage du packaging : recyclable ou non. Cet attribut sera important pour le consommateur dans le sens où il souhaite réutiliser le packaging après la consommation de produit ou dans le sens où il saura comment se préparer à l'achat, en ayant par exemple une bouteille vide à échanger contre la bouteille contenant le produit souhaité.

Mais le poids de chaque critère sur le choix est différent, l'importance des attributs du packaging dans le choix est presque la même pour les attributs visuels et les attributs informationnels du packaging. Ainsi à ce stade les caractéristiques du packaging telles que l'ergonomie, l'innovation, la simplicité et l'aspect écologique du packaging sont importantes au même titre des attributs visuels et informationnels<sup>21</sup>.

Lorsque le consommateur procède à une évaluation des attributs du packaging, il se forge une opinion globale appelée attitude, le consommateur aura plus tendance à choisir un produit envers lequel il a une attitude positive. Ce point on va l'aborder plus loin dans la troisième section et sera un objectif que notre recherche tente à répondre.

#### **1.2.2.4. 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 les caractéristiques du produit. Le packaging ne doit pas véhiculer des fausses promesses au consommateur ou de tromper le consommateur de la valeur réelle du produit. La communication faite par le packaging joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque. Ainsi, le consommateur sentira satisfait et prêt à recommencer un tel achat.

La tâche du packaging ne s'arrête pas donc à faire vendre le produit d'une manière ponctuelle. Il doit aussi, être le conseiller qui rassure le consommateur à son domicile après avoir effectué son achat. Cette assurance passe par l'effectivité des informations portées par le packaging.

Après l'achat du produit, c'est l'usage de ce dernier qui prend de l'importance. Les attributs visuels et informationnels ne sont pas importants, et les caractéristiques du packaging prennent toutes leurs importances<sup>22</sup>. À travers le confort et la facilité d'utilisation, la facilité de la prise en main du produit, de son transport, de son ouverture et de sa fermeture après le premier

---

<sup>21</sup> Stravinskienė, J., Rūteliūnė, A., & Butkevičienė, V. (2008), op. cit., p.61.

<sup>22</sup> Ibid, p.62.

usage s'il peut s'utiliser en plusieurs fois, de son versement, de sa préparation et de son réchauffement dans un court instant et même sans enlever le packaging du produit, etc.

Les études faites sur le consommateur algérien que nous avons consulté n'ont pas montré clairement l'importance des attributs du packaging dans la décision d'achat, une raison pour cela est l'absence d'une classification claire entre l'aspect visuel et informationnel du packaging ainsi l'absence d'une classification par ordre d'importance des attributs du packaging pris en compte dans ces études.

### 1.2.3. Le consommateur face à un nouveau packaging

Plus de 750 tests réalisés en Europe sur l'ensemble des marchés des produits de grande consommation, dans 53,4% des cas de changements de la seule variable packaging, le taux d'achat obtenu par le produit testé est significativement modifié.

Au global, cela signifie que dans plus d'un cas sur deux, le changement de packaging à provoquer une modification significative sur le plan statistique des performances comportementales obtenues par les produits testés.

Les résultats obtenus peuvent être positifs, mais sont plus souvent négatifs, sur l'ensemble des cas ou le changement de performances à un impact :

- dans 63% des cas, cet impact est négatif et se traduit par une chute significative du taux d'achat du produit avec le nouveau packaging par rapport à celui obtenu avec le packaging actuel ;
- dans 37% des cas, le taux d'achat augmente significativement<sup>23</sup>.

La recherche des causes explicatives de cette évolution négative d'un changement de packaging provient principalement de deux grandes mécaniques différentes :

- un problème de visibilité et de reconnaissance lors de l'acte d'achat ;
- un problème d'image perçue.

Le premier type de mécanique ne met pas en cause le packaging au travers de l'image qu'il véhicule, mais renvoie à des faiblesses relatives aux contraintes de visibilités et de reconnaissances fortes, induites par les modalités d'achat de grande consommation.

Le second type de mécanique renvoie à la perception de l'image et à la capacité de celle-ci à faire choisir le produit plutôt que l'une des nombreuses offres concurrentes<sup>24</sup>.

Le changement de packaging peut également provoquer un renforcement significatif des performances comportementales du produit concerné par rapport à la situation actuelle.

Deux principales mécaniques sont à l'œuvre :

Une mécanique ayant trait à la visibilité lors de l'acte d'achat, cette mécanique regroupe deux cas de figure différents :

---

<sup>23</sup> Banque de données In Vivo packaging

<sup>24</sup> Singler, E. (2006), op, cit, p.78.

- Le renforcement de l'impact visuel du produit : l'impact gagnant ;
- Le renforcement de la personnalité des références au sein d'une gamme de produits : la clarification visuelle.

Le second type met en exergue la force d'image de la nouvelle création dès lors que le produit est vu, en offrant un bénéfice lumineux, qui intervient non pas au moment de l'acte d'achat, mais à la capacité d'un élément clé dans le processus de décision à être perçu en linéaire par l'acheteur potentiel. Ou encore par la valorisation maîtrisée qui construit son succès par la capacité de séduction d'une nouvelle création indépendamment de sa visibilité : une amélioration de la perception de l'image véhiculée parvient, à niveau d'impact visuel équivalent, à mieux transformer la visibilité en achat<sup>25</sup>.

Changer le packaging est une opération à la fois à fort risque et à fort potentiel, donc si le produit répond réellement à un besoin ou à un positionnement original, il retiendra sûrement l'attention du consommateur, par ce que ce dernier achète plus par réflexe visuel que par analyse détaillée de ce que vous allez lui présenter en linéaire, et cela pour faute de temps.

De ce constat il sera dangereux, en cas de lifting ou modification de packaging de produits existants, de modifier de façon perturbante cette image visuelle.

#### 1.2.4. Le packaging sensoriel et l'acte d'achat

Le packaging se doit plus que jamais d'être sensoriel. En effet, on constate que l'acte d'achat du consommateur est conditionné par des critères rationnels, mais aussi irrationnels. Dans chaque achat, un grand nombre d'émotions entrent en jeu : le besoin de se nourrir, le plaisir d'achat, mais aussi une préoccupation citoyenne. Ce phénomène a donné naissance au marketing sensoriel qui agit sur les critères irrationnels du consommateur.

Le consommateur est guidé par ses sens : le toucher, le goût, la vue, l'ouïe et l'odorat. Un son, une odeur ou un toucher particulier renseignent les consommateurs sur la fonctionnalité, la qualité du produit tout en faisant appel à son côté émotionnel. Face à la mondialisation des échanges, le consommateur recherche plutôt des produits porteurs de sens. Un packaging va plaire s'il éveille nos sens, si l'on peut lui donner de la signification et le rattacher à notre personnalité.

- **La vue** : le visuel du packaging permet d'identifier les produits au sein de linéaires saturés. Le consommateur est très sensible aux formes et couleurs :
  - La couleur : la fonction de la couleur a évolué avec le temps. Aujourd'hui, elle n'a plus seulement une fonction esthétique, mais elle doit représenter un produit et donner au consommateur envie de le toucher. Un consommateur ayant un produit en main le repose très rarement. C'est pourquoi il est essentiel d'amener le consommateur à prendre le produit en main. La couleur peut donc permettre la différenciation du produit. Le choix de la couleur confortera et accentuera la perception de technicité et de performance du produit. Les couleurs ne déclenchent pas seulement le sens visuel,

<sup>25</sup> Singler, E. (2006). Op, cit, p.120-121-127-129-130.

elles touchent aussi les autres sens, car elles évoquent chez le consommateur le goût, l'odeur.

- La forme : elle est porteuse de symboles forts. La symbolique de la forme est très importante, car elle va permettre de cibler tel ou tel consommateur et de différencier le produit.
- **Le toucher** : la prise en main du produit est devenue un geste incontournable dans le processus d'achat du consommateur. Un produit se trouvant en libre-service comme dans les grandes surfaces, le toucher devient un moyen supplémentaire dans la persuasion d'achat pour les industriels. Les matériaux du packaging doivent donner envie au consommateur de prendre le produit et de le consommer.
- **L'odorat** : l'odorat est un élément important, car c'est le sens qui déclenche chez le consommateur le plus d'émotions par le bien-être de l'odeur. L'odeur d'un produit est donc très importante et le packaging en a pris conscience. En effet, on peut observer la naissance de différents packagings permettant de découvrir l'odeur du produit à travers un packaging olfactif.
- **Le goût** : le sens gustatif par lui-même, semble difficilement utilisable à travers le packaging. Cependant, les autres sens vont participer à déclencher le sens du goût chez le consommateur. Notamment l'odorat et le visuel. L'odorat par son utilisation de senteurs d'arômes qui permet d'éveiller un goût connu par le consommateur ou encore le visuel par l'utilisation de couleur qui stimulent instantanément un goût correspondant.

### **1.3. Les nouvelles tendances et attentes des consommateurs face au packaging**

#### **1.3.1. Les attentes des consommateurs**

Les échecs en packaging s'expliquent très souvent par un manque de connaissance du consommateur et de ses attentes. Le tableau 3.3 résume les principales attentes des consommateurs en matière de packaging.

**Tableau 3.3 :** Packaging et attentes des consommateurs

Nouvelles exigences	Explications
Refuser le mensonge	Face à un consommateur informé et avisé, les marques doivent éviter de surévaluer leurs produits et s'efforcer de faire coïncider la promesse produit avec sa réalité : on entre dans l'ère du packaging « no mensonge ».
Rassurer et informer	Dans un climat anxigène, les consommateurs ont besoin de preuves de confiance (informations nutritionnelles, composition du produit, mode de consommation, etc.).
Simplifier ou améliorer l'usage	Les consommateurs qui manquent de temps recherchent des solutions pratiques et faciles d'accès.
Emballer écologiquement	Un emballage jugé inutile est mal perçu. Les consommateurs apprécient de plus en plus les emballages minimalistes, respectueux de l'environnement donc recyclables.
Emballer économiquement	Les consommateurs, dont le pouvoir d'achat est en baisse depuis plusieurs années, refusent de payer de l'emballage, et le prix entre dans leurs arbitrages. S'ils sont prêts à payer plus cher un produit et son emballage, le service rendu ou le plaisir induit doit être à la hauteur de leurs espérances.
Séduire par l'esthétisme	Les consommateurs sont désormais sensibles aux esthétiques contemporaines. La culture s'est démocratisée. Ils apprécient les formes nouvelles et recherchent plaisir et esthétique sensorielle.

*Source : Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur. Paris, Editions Eyrolles, p.164.*

Les évolutions sociodémographiques, évolutions des comportements et des habitudes de consommation des utilisateurs, ont sensiblement modifié le profil type du consommateur, les comportements d'achat ne sont plus aujourd'hui dictés par une logique simpliste. L'acte d'achat n'est pas toujours rationnel. Le consommateur est changeant, multiple, complexe, paradoxal, expert et vigilant. Le consommateur se méfie d'un packaging mensonger. À l'inverse il en attend des informations de plus en plus précises. Économe, il est prêt à payer le prix, à condition que le service rendu soit véritablement utile. Il apprécie les packagings écologiques et il est sensible aux qualités esthétiques d'un packaging qui peuvent influencer sur sa décision d'achat.

### 1.3.2. L'évolution des consommateurs et la nécessité de répondre aux différentes cibles

Dans son livre intitulé « Le non-consommateur », Rémy Sansaloni montre que le consommateur, entré en résistance contre les théories qui le résument à une variable mathématique, contre les industriels, les distributeurs ou les publicitaires qui lui proposent des produits ou des services ne répondant pas à ses attentes<sup>26</sup>.

Face à cette rupture, à ces évolutions, les marques ne peuvent plus employer les mêmes méthodes pour définir leurs cibles et leur positionnement packaging. Les règles d'autrefois ne

<sup>26</sup> Sansaloni, R. (2006). *Le non-consommateur: comment le consommateur reprend le pouvoir*. Paris, Dunod.

sont plus valables. Il est urgent que les industriels et les designers soient à l'écoute d'un consommateur qui a évolué, qui, certes, veut toujours consommer, mais autrement dit, c'est à eux de comprendre et d'intégrer ces nouveaux phénomènes pour être capables de répondre aux attentes et besoins.

Les codes familiaux traditionnels sont désormais remplacés par de nouveaux schémas : célibataires, colocataires, familles monoparentales, familles recomposées, etc.

Le packaging ne peut plus ignorer cette réalité, il est conseillé de dépasser la vision stéréotypée de la ménagère du siècle dernier, pour s'intéresser aux évolutions des comportements et aux habitudes de consommation des utilisateurs, en prenant en compte non seulement le prescripteur, mais aussi l'acheteur et le consommateur du produit<sup>27</sup>.

Certains packagings ont tout intérêt à être bi-cibles, tandis que d'autres sont « désigné » pour répondre à l'utilisateur final, même si l'acheteur n'est pas forcément le prescripteur. Les différences entre les produits destinés à une cible masculine et ceux élaborés pour une cible féminine sont de plus en plus marquées. Les industriels s'adressant aux femmes n'hésitent plus à rendre leurs produits plus « sexy ». L'exemple est donné avec Nivea qui, à plusieurs reprises, a revisité sa fameuse boîte bleue pour lui donner d'avantage de féminité.

Après avoir cherché à séduire le plus grand nombre, en s'appuyant sur des tendances globales de consommation, les marques doivent aujourd'hui opérer une véritable révolution pour s'intéresser aux multi facettes des consommateurs. Qui décide d'un achat ? Qui achète ? Qui consomme ? Autant de questions qu'un packaging efficace doit voir des réponses.

## **Section 02 : L'influence du packaging sur le consommateur : une approche analytique**

L'analyse de la littérature consacrée au packaging a montré qu'il n'y a pas d'accord sur la classification des éléments de packaging ainsi que leurs divers effets sur le comportement de consommateur. L'approche analytique considère les éléments du packaging de manière indépendante et étudie l'influence d'un attribut (couleur, forme, taille, ainsi que la place et la quantité d'informations) ou deux attributs sur les réactions du consommateur (la couleur et la forme ou la taille et le volume du packaging, etc.).

### **2.1. L'influence de la couleur du packaging**

La couleur est le stimulus le plus important susceptible de susciter l'intérêt et l'attraction chez le consommateur. Les couleurs sont essentiellement utilisées en marketing dans le but d'attirer le consommateur. L'importance du choix des couleurs pour les praticiens du marketing réside sur l'impact qu'il est supposé avoir sur les attitudes et les comportements d'achat<sup>28</sup>.

Un certain nombre d'études ont porté sur l'influence de la couleur en général et sur l'influence de la couleur du produit sur les individus. Cependant, très peu de recherches ont été menées sur l'influence de la couleur du packaging.

---

<sup>27</sup> Interview de Sansaloni, R. (avril 2006). *Il faut un marketing créatif pour un consommateur créatif*, Marketing Magazine, n°103.

<sup>28</sup> Pinto, M. P. (2010), op, cit, p.5.

La couleur du packaging est un attribut visuel essentiel du design packaging qui possède un pouvoir sur l'affect en général et les émotions en particulier. Elle permet de communiquer au consommateur une certaine image du produit ou de la marque. Elle attire l'attention, permet d'identifier visuellement la marque et active le registre émotionnel<sup>29</sup>. Les résultats des différentes recherches sur l'influence de la couleur du packaging sur le consommateur s'accordent pour reconnaître une influence de la couleur du packaging sur les différentes variables dépendantes mesurées : perception et jugement de goût, évaluation de la marque et intention d'achat, attention et comportement d'achat, perception des traits de personnalité de la marque, croyances et attitudes à l'égard du produit.

Le tableau 3.4 suivant synthétise les principaux travaux portant sur la couleur. Les principaux résultats présentés sont statistiquement significatifs.

**Tableau 3.4** : Synthèse des travaux portant sur l'influence de la couleur du packaging

Auteurs	Déterminant étudié	Type d'étude	Produits	Principaux résultats
Dichter (1964)	Influence de la couleur (brune, rouge, bleue et jaune) du pot à café sur la perception et le jugement de goût (force/légèreté, douceur, arôme)	Etude expérimentale	Pots de café	73% des testeurs jugent le café placé devant la boîte brune trop fort. 84% jugent le rouge plus riche. 79% jugent le bleu plus doux. 87% jugent le jaune trop léger.
Gordon, Finlay & Watts (1994)	Influence de la couleur (bleu foncé, lavande, blanc) sur l'évaluation de la marque et l'intention d'achat	Etude expérimentale	Paquets de café	La couleur affecte les jugements, mais pas pour toutes les paires de comparaison : bleu > lavande ; bleu = blanc.  Les choix se portent sur le bleu, puis le blanc et le « lavande ».  Le paquet bleu foncé génère davantage de pensées positives (goût plus riche, plus frais et meilleure qualité) que les paquets blancs (bon goût, chaleureux) ou lavande. (exotique, bon marché).
Garber, Burke & Jones (2000)	Étude de la similarité/dissimilarité de la couleur d'un packaging par rapport à l'originale sur l'attention et le comportement d'achat	Etude expérimentale	Paquets de farine, de raisins secs, de spaghettis et de cornflakes	Une couleur dissemblable à l'originale attire plus l'attention et suscite plus d'achats qu'une couleur modérément dissemblable.  Une couleur dissemblable à l'originale augmente le temps passé et le nombre de prises en main.  Entre 2 couleurs dissemblables, la plus cohérente a davantage de probabilité d'être achetée.

<sup>29</sup> Dooley, R. P., & Harkins, L. E. (1970). Functional and attention-getting effects of color on graphic communications. *Perceptual and Motor Skills*, 31(3), p.851-854.

Pantin-Sohier & Brée (2004)	Influence de la couleur (rouge/bleu) sur la perception des traits de personnalité de la marque	Etude expérimentale auprès d'étudiants	Bouteille d'eau minérale	2 dimensions sur 5 sont significativement influencées par la couleur.  La bouteille bleue est jugée plus sophistiquée et plus excitante que la bouteille rouge.
Roulet & Droulers (2005)	Influence de la couleur d'un packaging pharmaceutique sur les croyances et les attitudes à l'égard du médicament contenu	Etude expérimentale	Médicaments	La teinte et la luminosité du packaging peuvent influencer les attitudes du consommateur.  Un packaging avec des teintes chaudes (rouge, brun) est perçu comme contenant un médicament plus puissant qu'un packaging avec des teintes froides.  Un packaging sombre (faible luminosité) est perçu comme contenant un médicament plus puissant qu'un packaging clair.
Pantin Sohier (2009)	Influence de la couleur et de la forme sur la personnalité de la marque	Etude empirique	Café  Eau minérale	La forme du produit a une influence sur l'une des 5 dimensions de la personnalité de la marque (sophistication).  La marque d'eau dont la bouteille est grande et allongée paraît plus sophistiquée que la même marque dont la forme est petite et ronde.  La couleur affecte deux des dimensions de la personnalité de la marque (sophistication et excitation).  La bouteille rouge est jugée plus sophistiquée et plus excitante que la bouteille bleue.

*Source : Pinto, M. P., & Droulers, O. (2010). Packaging : enjeux, évolutions et perspectives stratégiques. In International Conference Marketing Trends. Venise : Italie, p.10.*

## 2.2. L'influence de la forme et de la taille du packaging

La forme est considérée comme un déterminant essentiel du choix des consommateurs et peut constituer un avantage concurrentiel<sup>30</sup>. La forme d'un objet ou d'un packaging dégage un message spécifique qui en dehors de sa valeur fonctionnelle exprime des valeurs symboliques qui s'adressent directement à l'affect ou à l'inconscient. La forme induit des émotions, des attitudes et des comportements d'achat<sup>31</sup>. La forme du packaging constitue un élément critique pour la création de l'imagerie et de l'identité de marques telles que Coca-Cola. Ces marques

<sup>30</sup> Bloch, P. H. (1995), op.cit, p.24.

<sup>31</sup> Pantin-Sohier, G. (2009), op, cit, p.57.

bénéficient d'un « capital visuel », leur permettant d'être plus rapidement reconnues et achetées en raison de leur différenciation face aux concurrents<sup>32</sup>.

L'influence de la forme du packaging a été étudiée :

- Sous l'angle de l'attention et de la catégorisation, la forme d'un packaging est un moyen d'identifier et de classer des objets dans des catégories ;
- Sous l'angle de la prototypicalité, c'est-à-dire le degré à partir duquel un objet est représentatif de sa catégorie,
- Sur la perception du volume et sur le niveau de consommation.

Le tableau 3.5 présente les principaux travaux portant sur l'influence de la forme du packaging sur les réactions du consommateur.

**Tableau 3.5** : Synthèse des travaux portant sur l'influence de la forme du packaging

Auteurs	Déterminant étudié	Type d'étude	Produits	Principaux résultats
Berkowitz (1987)	Influence de la forme du packaging sur la catégorisation du produit	Etude expérimentale	Produits surgelés	La forme du packaging est un moyen d'identifier et de classer des produits dans des catégories familières. Elle permet une catégorisation perceptuelle.  La forme est utilisée pour inférer des croyances sur le produit comme la qualité.
Schoormans & Robben (1997)	Influence de la forme (rectangulaire/cubique) sur la prototypicalité	Etude expérimentale sur 144 femmes	Paquets de café	Plus la forme diffère du packaging prototypique, plus elle suscite une forte attention. Il existe une relation en U inversé entre l'évaluation du packaging et l'écart entre la forme du nouveau packaging et la forme prototypique du packaging.
Raghubir & Krishna (1999)	Influence de la forme sur la perception de volume	Etudes expérimentales sur des groupes d'étudiants	Verres de forme plus ou moins allongée	La hauteur et l'aspect allongé du verre ont un effet sur le volume estimé et la consommation. Les verres de grande taille sont perçus comme contenant plus de volume que des verres de petite taille. Plus le verre est allongé, plus la consommation est importante.
Krider, Raghubir & Krishna (2001)	Influence de la forme (rectangulaire/ronde) sur la perception de volume et le comportement d'utilisation	Etudes expérimentales et de terrain	Pizzas Fromage	Les formes rectangulaires sont perçues comme plus grandes que les formes rondes.

<sup>32</sup> Pantin-Sohier, G. (2009), op.cit, p.58.

Folkes et Matta (2004)	Influence de la forme (habituelle ou inhabituelle) du packaging sur la perception de volume	Etude de terrain	Bouteilles de limonade	Les individus surestiment le volume des bouteilles de forme moins courante (formes qui attirent plus l'attention) quand elles sont comparées à des bouteilles de forme courante.
Raghubir & Greenleaf (2006)	Influence de différentes formes rectangulaires sur l'intention d'achat et les préférences	Etude expérimentale sur des groupes d'étudiants	Cartes de visite, d'invitation ou d'anniversaire  Savons  Détergents	Il y a une préférence pour les formes rectangulaires qui respectent le ratio d'or (théorie des angles).  La forme rectangulaire « parfaite » influence positivement les préférences des consommateurs et l'intention d'achat.
Yang et Raghubir (2006)	Influence de la forme sur la perception de volume et sur les quantités achetées	Etudes expérimentales et de terrain  Enquêtes par panel	Bouteilles et canettes de bière	La bouteille la plus allongée est perçue comme contenant plus de liquide.  Les « gros consommateurs » sont moins sensibles aux biais de perception de volume que les consommateurs « occasionnels».  L'âge et le sexe n'ont pas d'effet modérateur

*Source : Pinto, M. P., & Droulers, O. (2010). Packaging : enjeux, évolutions et perspectives stratégiques. In International Conference Marketing Trends. Venise : Italie, p.14.*

D'autres auteurs se sont intéressés à la taille du packaging et à l'effet taille/volume. La taille est définie comme étant la hauteur du packaging. Les auteurs comparent alors des packagings de grande taille et de petite taille. Ils étudient la relation entre la taille et le volume sur la quantité utilisée ou consommée. D'autres auteurs étudient également le lien entre la taille et la forme plus ou moins allongée d'un packaging. Le tableau 3.6 reprend les principaux résultats.

**Tableau 3.6 :** Synthèse des travaux portant sur l'influence de la taille du packaging

Auteurs	Déterminant étudié	Type d'étude	Produits	Principaux résultats
Folkes, Martin & Gupta (1993)	Influence de la taille du packaging et de son volume sur la quantité utilisée et sur la perception de l'efficacité du produit	Etude expérimentale sur des échantillons de petite taille	Nettoyants ménagers (bouteilles) Shampoings	Les répondants utilisent plus de produits quand la bouteille est au 2/3 pleine que quand elle est 1/3 pleine. Le volume de la bouteille influence l'usage du produit et non la hauteur de la bouteille. Il n'y a pas d'effet de la taille du contenant sur la quantité utilisée.
Wansink (1996)	Influence de la taille du packaging sur le volume de produit utilisé	Etudes expérimentales et de terrain (principalement des femmes)	Eau en bouteille/du robinet Huile Spaghettis Bonbons Lessive Eau de javel	Plus le packaging est grand, plus le volume de produit utilisé est important (pour l'huile et les spaghettis). La taille du packaging influence la quantité consommée pour l'eau en bouteille, mais pas pour l'eau du robinet. Les packagings plus grands incitent à une plus grande consommation d'eau en bouteille. La relation entre la taille du packaging et le volume utilisé est d'abord croissante puis atteint un seuil, au-delà duquel, la taille du packaging n'a plus d'impact sur le volume d'usage.
Wansink & Van Ittersum (2003)	Influence de la taille et de la forme plus ou moins allongée sur la perception de volume	Etude expérimentale	Jus d'orange	Les individus estiment qu'ils versent plus de liquide dans des verres allongés de grande taille que dans des verres moins hauts et plus larges.

*Source : Pinto, M. P., & Droulers, O. (2010). Packaging : enjeux, évolutions et perspectives stratégiques. In International Conference Marketing Trends. Venise : Italie, p.15.*

### 2.3. Place et nombre d'informations sur le packaging

Le packaging est particulièrement important quand les consommateurs ont peu de connaissances sur la catégorie de produits ou sur la marque. Pour de nouveaux produits ou des achats peu fréquents, le packaging peut être la principale source d'information à propos des marques.

La composition des différents éléments sur le packaging a été l'objet de différentes recherches. Par exemple, selon l'emplacement des éléments visuels et verbaux présents sur le packaging, ces derniers n'ont pas le même impact sur l'attention des consommateurs. Rettie et Brewer (2000) rappellent que la perception n'est pas symétrique<sup>33</sup>. Ils distinguent les éléments verbaux (essentiellement la marque et la dénomination du produit) et les éléments non verbaux (essentiellement le visuel du produit). Ces auteurs observent que les éléments visuels (non verbaux) sont mieux rappelés quand ils sont situés dans la partie gauche du packaging que dans

<sup>33</sup> Rettie, R., & Brewer, C. (2000), op, cit, p.57.

la partie droite et que les éléments verbaux sont mieux rappelés quand ils sont situés dans la partie droite du packaging que dans la partie gauche.

D'autres auteurs se sont intéressés à l'influence de l'ajout d'une illustration du produit sur l'attention portée au produit et le choix du produit, sur l'évaluation du packaging, les croyances à l'égard du produit en termes de goût et de qualités nutritionnelles, l'évaluation de la marque ainsi que sur la perception de volume. Le tableau 3.7 reprend les principaux travaux et les résultats significatifs.

**Tableau 3.7** : Synthèse des travaux portant sur la place et le nombre d'informations sur le packaging

Auteurs	Déterminant étudié	Type d'étude	Produits	Principaux résultats
Rettie & Brewer (2000))	Etude du rappel des éléments visuels situés à gauche ou à droite sur le packaging	Etude expérimentale sur un échantillon d'étudiants avec tachistoscope	Packagings de produits alimentaires (thé, cookies, gâteaux à la framboise, glace, pizza)	Les éléments visuels sont mieux rappelés lorsqu'ils sont situés dans la partie gauche du packaging que dans la partie droite.  Les éléments verbaux sont mieux rappelés lorsqu'ils sont dans la partie droite du packaging que dans la partie gauche.
Underwood, Klein & Burke (2001)	Présence d'image ou non sur le packaging pour des marques plus ou moins connues	Etude expérimentale	Bacon  Friandises  Margarine	La présence d'une image augmente significativement l'attention pour les marques peu connues.
Underwood & Klein (2002)	Influence de l'image d'un packaging sur la préférence de la marque, la qualité perçue et l'attitude envers le packaging	Etude expérimentale avec des étudiants	Bacon  Friandises  Margarine	Les consommateurs préfèrent les packagings ayant une image.  Les consommateurs croient que le produit est meilleur (meilleur goût) lorsque le packaging contient une image attractive du produit. La familiarité au produit ne modère pas ces effets.
Garber, Hyatt & Boya (2008)	Influence de la présence ou non d'images et de la forme sur la perception de volume	Etude expérimentale	Bouteilles de différentes formes	Les packagings avec des éléments visuels sont perçus comme étant plus volumineux que les packagings sans élément visuel.  Il existe un effet significatif de la complexité visuelle sur la perception de volume.

*Source* : Pinto, M. P., & Droulers, O. (2010). *Packaging : enjeux, évolutions et perspectives stratégiques*. In *International Conference Marketing Trends*. Venise : Italie, p.17.

Ces travaux soulignent l'importance des éléments visuels sur le packaging pour le consommateur. Mais aucune étude n'a été réalisée sur la perception globale et l'évaluation de l'ensemble des informations figurant sur le packaging.

De nombreuses variables dépendantes sont modélisées (attention, perception, évaluation, croyance, attitude, intention d'achat, préférence). Mais on observe peu de convergences entre les résultats des différents travaux. Les difficultés méthodologiques sont principalement liées à l'opérationnalisation des variables et à la nature des expérimentations.

### Section 03 : L'influence du packaging sur le consommateur : une approche holistique

Contrairement aux études qui envisagent le packaging sous un angle analytique. D'autres chercheurs ont adopté une vision holistique du packaging qui met d'avantage la nécessité de prendre en compte le packaging dans sa globalité tel qu'il est perçu par le consommateur en situation d'achat, dans le but d'étudier l'ensemble des attributs du packaging sur les réactions des consommateurs.

#### 3.1. L'approche sémiotique

Certains auteurs proposent une approche sémiotique du packaging. Plus qu'un simple média, le packaging doit être abordé comme un objet signifiant, c'est-à-dire un discours produisant du sens aux consommateurs<sup>34</sup>. Il participe non seulement à un processus de communication, mais également à un processus de signification. Ce processus de signification est rendu possible grâce à l'existence d'un code entre l'entreprise (l'émetteur du discours packaging) et la cible (le récepteur du discours). Ceci est d'autant plus important que les consommateurs sont exposés à une multitude de produits et de packagings et que le choix s'avère de plus en plus difficile. Le packaging peut guider le consommateur dans ses choix en diffusant un discours à deux niveaux : en tant qu'élément de l'offre, il est un discours du produit (il fait parler le produit), en tant qu'élément de communication de cette offre, il tient un discours sur le produit (il parle du produit). L'analyse du discours packaging peut être décomposée suivant ces deux niveaux (Figure 3.3).

**Figure 3.3 :** Les deux niveaux de signification du packaging

Le packaging <b>Niveau connoté</b>	
Signifiant : le packaging en tant qu'objet économique, en tant que contenant <b>Niveau dénoté</b>	<b>Signifié</b> : le packaging en tant que discours véhiculant des significations non-matérielles et imagées
<b>Signifiant</b> : technologie matériaux, formes, volumes, couleurs, graphisme...	<b>Signifié</b> : sens dénoté : significations matérielles et techniques

*Source : Dano, F. (1996), Packaging : une approche sémiotique, Recherche et Applications Marketing, 11(1), 23-35, p.28.*

<sup>34</sup> Dano, F. (1996), op, cit, p.25.

Au niveau dénoté, le packaging véhicule des significations matérielles et techniques (son usage et sa manipulation, le fait qu'il protège bien le produit, qu'il contient une certaine quantité, qu'il respecte l'environnement...) ; ce premier niveau correspond à la logique de l'objet, à sa valeur matérielle et fonctionnelle.

Au niveau connoté, le packaging dénoté devient le signifiant d'un nouvel « objet signifiant » : le packaging connoté. Le packaging véhicule des significations non-matérielles et imagées sur le produit, la marque, l'utilisateur, etc. Ce second niveau correspond à la logique de communication du packaging, à ses valeurs médiatiques.

Le packaging remplit alors six fonctions de communication : la fonction expressive, la fonction impressive, la fonction métalinguistique, la fonction phatique, la fonction poétique et la fonction référentielle. Le tableau 3.8 présente une synthèse des différentes fonctions de communication du packaging et de leurs objectifs selon que l'on se place du point de vue de l'entreprise ou de l'acheteur/consommateur.

**Tableau 3.8** : Objectifs assignés aux fonctions de communication du packaging

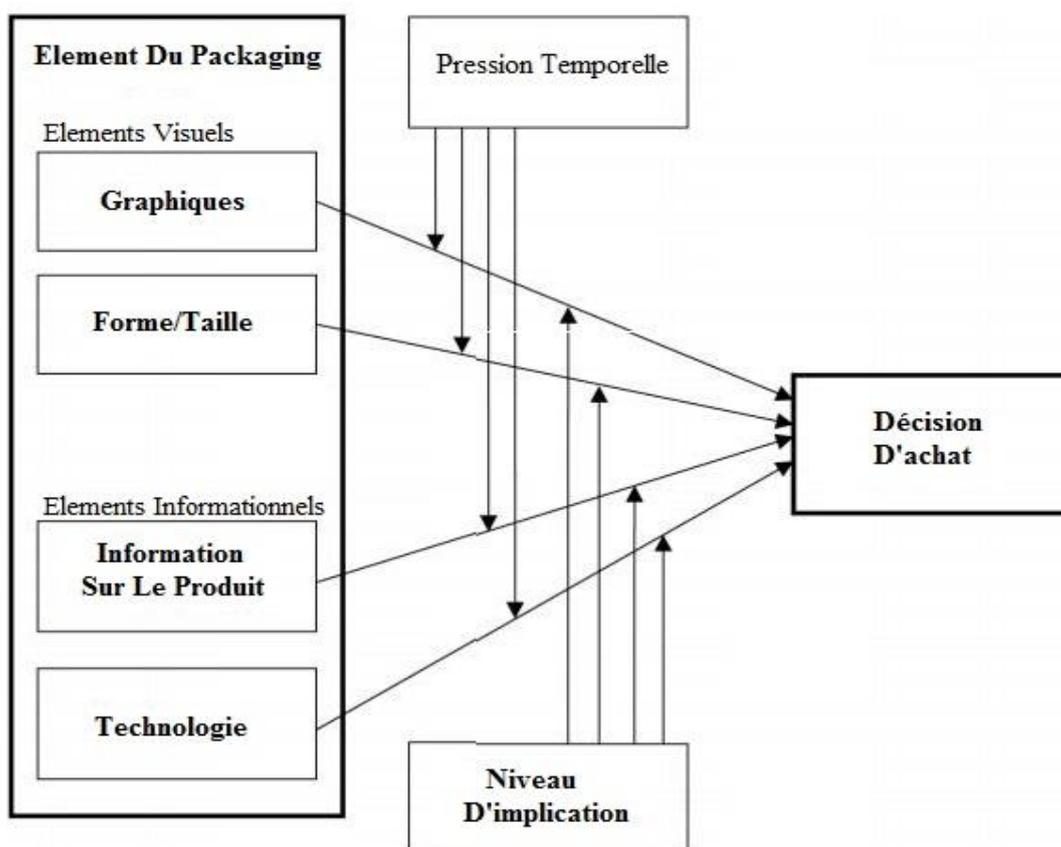
Fonctions	Objectifs en émission	Objectifs en réception
Expressive	Signer, authentifier, exprimer son identité et sa personnalité, construire une certaine image de l'entreprise-marque, exprimer les valeurs auxquelles l'entreprise-marque souhaite se voir associer	Garantie, identification, repérage, perception de l'image de l'entreprise marque
Impressive	Exprimer le consommateur/acheteur cible, construire une image du récepteur cible. Influencer la réponse affective et conative du récepteur	Se retrouver, s'identifier, se valoriser à travers l'image du récepteur construit. Perception des bénéfices apportés par l'usage du produit (services apportés)
Métalinguistique	Expliquer, traduire, créer un nouveau code de communication.	Compréhension, perception d'une nouveauté et/ou d'une certaine originalité, décalage
Phatique	Contact, appel, injonction	Repérage, visibilité, attractivité, intérêt
Référentielle	Décrire, représenter le produit, protéger le produit contenu, comptabilité contenant/contenu. Exprimer le positionnement et construire une image du produit	Comprendre de quel produit il s'agit, avoir des informations sur le produit, et des indications sur sa conservation, son mode de fabrication, perception de l'image du produit
Esthétique	Fournir une émotion donner un surcroît de sens	Se faire plaisir

*Source* : Dano, F. (1996), *Packaging : une approche sémiotique*, *Recherche et Applications Marketing*, 11(1), 23-35, p.34.

### 3.2. L'influence des éléments du packaging sur la prise de décision d'achat

Silayoi et Speece (2004) ont proposé un modèle conceptuel global intégrant les éléments visuels et informationnels du packaging et leurs influences sur le processus de décision (Figure 3.4). Les auteurs distinguent parmi les éléments visuels, deux composantes qui sont les images et la forme ou la taille et parmi les éléments informationnels, l'information relative au produit et la technologie du packaging. Ces chercheurs ont étudié la relation entre les éléments du packaging et le comportement d'achat dans des contextes de pression temporelle et de niveau d'implication différents. L'étude est menée dans le cadre des produits alimentaires.

**Figure 3.4 :** Modèle conceptuel des éléments de packaging et le choix de produit



*Source : Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. British food journal, 106(8), 607-628, p.624.*

Il est clair que les deux éléments du packaging visuel et informationnel peuvent influencer le choix du consommateur<sup>35</sup>. La prise de décision des consommateurs peut être définie comme une orientation mentale caractérisant l'approche d'un consommateur à faire le choix<sup>36</sup>. Cette approche traite des orientations cognitives et affectives dans le processus de prise de décision. Les éléments visuels influencent beaucoup plus le côté affectif de la prise de décision et les éléments informationnels sont plus susceptibles de s'adresser à l'aspect cognitif de la prise de

<sup>35</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2004), op. cit, p.622.

<sup>36</sup> Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21, p.11.

décision d'achat<sup>37</sup>. Les éléments informationnels exigent un effort mental à les traiter que les éléments visuels, qui évoquent plus une réponse émotionnelle.

En général, les éléments visuels de packaging influencent le choix du produit sur une grande échelle, et les graphiques et les couleurs ont souvent l'influence majeure. Un packaging attrayant génère l'attention des consommateurs à travers la multitude des produits concurrents. Cependant, les éléments d'information sont de plus en plus importants et influencent le choix. Les consommateurs ont tendance à juger la performance du produit alimentaire en lisant l'étiquette. Cette information permet de réduire l'incertitude et crée la crédibilité du produit, et génère une forte incidence sur la décision d'achat des consommateurs.

En 2007, Silayoi et Speece ont proposé des analyses typologiques permettant de définir des profils en fonction de l'importance accordée à chacune des composantes du packaging. L'objectif étant d'optimiser les stratégies de positionnement. Ils mettent en évidence trois segments : un segment (47% de l'échantillon) recherchant en priorité la technologie et la facilité d'utilisation du packaging ; un segment (39% de l'échantillon) plus sensible aux éléments visuels et à la présentation de l'emballage et un dernier segment (14%) regroupant des individus sensibles à l'information présente sur l'emballage<sup>38</sup>. Cette étude met en avant l'importance des caractéristiques du packaging pour les consommateurs, mais ne peut être généralisée, car réalisée dans un contexte culturel spécifique qui est celui de la Thaïlande.

En outre, il est probable que la manière dont les éléments visuels ou d'information affectent le choix dépend du niveau d'implication de produit et la pression du temps.

### 3.2.1. L'impact de niveau d'implication

D'abord développé en psychologie, le concept d'implication n'a pas tardé à envahir la littérature marketing. L'abondance des écrits consacrés à l'implication témoigne de l'importance de l'implication considérée, par certains, comme une variable clef de l'explication et de la prédiction des comportements du consommateur.

#### 3.2.1.1. Le concept d'implication

Les nombreuses recherches portant sur le concept d'implication ont donné lieu à la formulation d'un nombre important de définitions. Sherif et Cantril (1947), les pères de ce concept en psychologie sociale, définissent l'implication comme « *un état de tension qui naît chez l'individu à partir du lien entre ses valeurs fondamentales et une situation* »<sup>39</sup>.

Ensuite, ce concept a été introduit en marketing par Krugman (1967). Pour cet auteur, l'implication est évaluée par rapport à un média. Elle correspond à un mode de réaction et de traitement de l'information lors de l'exposition publicitaire à travers les mass média<sup>40</sup>. Pour

---

<sup>37</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2004), op, cit, p.610.

<sup>38</sup> Silayoi P.et Speece M. (2007), op, cit, p.1509.

<sup>39</sup> Brée J. (2009), op, cit, p.78.

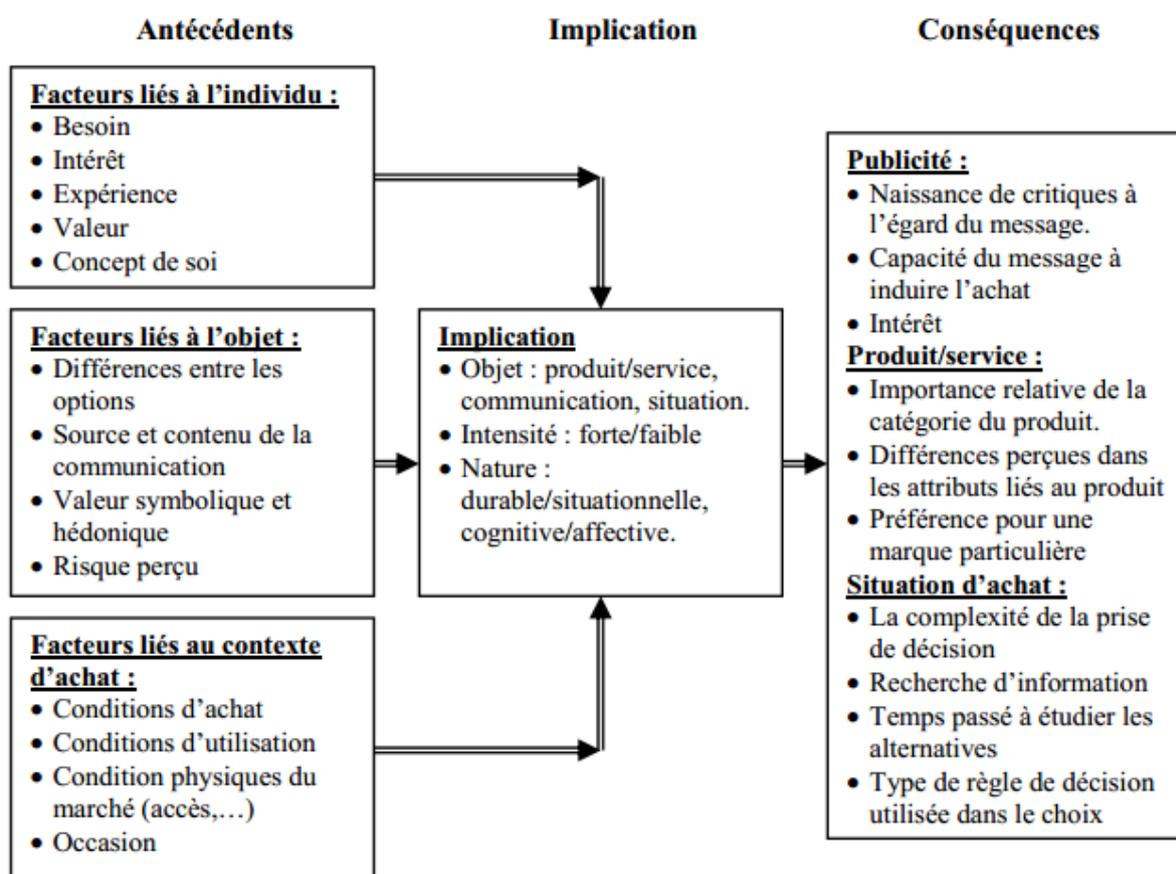
<sup>40</sup> Ouzaka, I. (2001), Implication et risque perçu : ambiguïté conceptuelle ou problème de mesure, *Working Paper N°607, IAE Aix-en-Provence, France*, p. 02.

Krugman, l'implication est « le nombre et la force des liens qu'établit l'individu entre stimulus publicitaires et ses propres valeurs et croyances »<sup>41</sup>.

L'implication est caractérisée par la richesse et la divergence de ses définitions. Mais la définition proposée par Houston et Rothschild, (1984) de ce concept semble avoir fait l'objet d'un consensus de la part de la majorité des auteurs à l'heure actuelle. Selon eux, l'implication est un « état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique et entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produits, de traitement d'information et de prise de décision »<sup>42</sup>.

Si la plupart des chercheurs admettent la multidimensionnalité du concept, ils ne s'accordent pas sur les dimensions à prendre en compte. Les différentes dimensions du concept d'implication sont illustrées sur la figure 3.5.

**Figure 3.5 :** La conceptualisation de l'implication



**Source :** Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur*, 6ème ed. Paris, Pearson éducation, p.166. Darpy, D. et Volle P. (2003). *Comportements du consommateur : concept et outils*, Paris, Dunod, p.37. D'Astous, A., Daghfous, N., Ballofet, P., & Boulaire, C. (2006). *Comportement du consommateur (2e éd.)*. Montréal: Chenelière, p.43.

<sup>41</sup> Amine, A. (1999), op, cit, p.41.

<sup>42</sup> Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research Volume 11*, p.217.

### 3.2.1.2. Les objets de l'implication

L'implication peut porter sur plusieurs objets. Elle peut avoir lieu envers la classe de produit ou un service, envers la décision d'achat ou encore dans le traitement d'une publicité ou d'un message.

#### 3.2.1.2.1. L'implication envers le produit/service

C'est « *l'intérêt qu'un consommateur porte à une classe de produits en fonction des caractéristiques intrinsèques du produit et/ou de la perception qu'il peut avoir du produit selon ses besoins et ses valeurs* »<sup>43</sup>. Il vient souvent de parler de produits à faible ou à forte implication. L'implication envers le produit dépend de chaque personne et entraîne la perception d'une plus grande importance du produit, et un engagement plus important dans le choix de la marque.

#### 3.2.1.2.2. L'implication envers la décision d'achat

L'implication envers la décision d'achat désigne les différences d'implication possibles pour l'achat d'un même objet en fonction des contextes. C'est « *l'intérêt qu'un acheteur accorde aux conditions de l'achat, le lieu d'achat et l'utilisation prévue du produit (le temps, le moment de la journée, l'endroit, etc.)* »<sup>44</sup>.

Cette relation peut apparaître sans qu'il y ait forcément implication dans la classe de produits. C'est la situation qui crée l'implication pour l'achat d'une bouteille de jus pour soi (faible implication) ou pour l'offrir (forte implication). Alors cette situation va entraîner la recherche de plus d'information et la dépense de plus de temps de recherche afin d'effectuer la bonne sélection.

#### 3.2.1.2.3. L'implication envers la communication

C'est l'intérêt porté à la communication. Ce type d'implication se réfère à la conceptualisation de Krugman. Les consommateurs fortement impliqués par rapport la publicité seront davantage enclins à écouter attentivement le message publicitaire, à avancer des objections (contre argumentation) ultérieurement et à faire des associations, contrairement aux consommateurs moins impliqués.

Elle correspond à un mode de réaction et de traitement de l'information lors de l'exposition publicitaire à travers les médias. Selon son degré d'implication, le consommateur peut s'intéresser soit à l'information contenue dans le message pour enrichir sa collecte et son traitement de l'information en vue d'une prise de décision, soit à l'attrait esthétique du message<sup>45</sup>.

### 3.2.1.3. L'intensité de l'implication

En prenant compte de l'intensité de l'implication, deux types d'implication sont distingués : une forte implication et une faible implication. Une intensité qui varie en fonction

---

<sup>43</sup> Miled-Chérif, H. B. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et applications en marketing*, 16(1), 65-85, p.69.

<sup>44</sup> Darpy, D. et Volle P. (2003), op, cit, p.39.

<sup>45</sup> Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37(10), 1915-1926, p.1916.

des individus, des produits et des situations. L'intensité de l'implication affecte directement les éléments constitutifs du processus de décision d'achat. Comme on l'a vu dans le chapitre précédent une implication forte ou faible du consommateur donne lieu à différents types de processus de décision qui se distinguent principalement par l'intensité de la recherche d'information, la manière d'évaluer les options de choix, le comportement d'achat, et les conséquences en termes de satisfaction. Une implication forte sera généralement représentée par des activités extensives et complexes de collecte et de traitement des informations requièrent une attention soutenue pour traiter le maximum d'informations, ce qui va privilégier des processus cognitifs<sup>46</sup>. En revanche, l'achat à faible implication est moins important pour le consommateur et ne nécessitant que peu d'attention, il y consacre beaucoup moins de temps et d'effort. Qui correspond à des traitements limités d'informations, ce qui va privilégier des processus affectifs.

Rotschild (1984) opère une distinction entre le consommateur actif fortement impliqué et le consommateur passif faiblement impliqué, de manière à faire ressortir les différences au sein des deux phases cognitive et affective du processus de décision (Tableau 3.9).

**Tableau 3.9** : Intensité de l'implication et comportement du consommateur

	<b>Implication forte</b>	<b>Implication faible</b>
<b>Phase cognitive</b>	Recherche et traitement d'information	Exposition involontaire aux informations et collecte de l'information sans traitement
<b>Phase affective</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maximisation de la satisfaction</li> <li>- Comparaison de plusieurs attributs</li> <li>- Influence forte de la personnalité, du style de vie et des groupes de référence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niveau acceptable de satisfaction</li> <li>- Comparaison d'un petit nombre d'attributs</li> <li>- Influence faible de la personnalité, du style de vie et des groupes de référence</li> </ul>

*Source* : Rotschild M.L. (1984). *Perspectives in involvement: current problems and future directions*, *Advances in Consumer Research*, 11, p.216-217.

#### 3.2.1.4. La nature de l'implication

La majorité des chercheurs s'accordent à considérer que l'implication est un concept théorique, qu'on ne peut mesurer directement, dont l'intensité (forte/faible), mais aussi la nature peut varier en fonction des individus et des circonstances<sup>47</sup>. Mais des divergences apparaissent lorsqu'il s'agit de définir la nature exacte de l'implication et de ses composantes. Certaines études classent l'implication en implication cognitive versus affective.

D'autres recherches classent les définitions de l'implication suivant qu'elle soit durable versus situationnelle. D'autres rajoutent à cette classification l'implication de réponse. D'autres

<sup>46</sup> Miled-Chérif, H. B. (2001), op.cit, p.78.

<sup>47</sup> Valette-Florence, P. (1989), op, cit, p.58.

classent les définitions selon qu'il s'agisse d'un trait, d'un état ou encore d'un processus<sup>48</sup>. Or ces deux classifications peuvent en réalité être regroupées sous une seule.

#### **3.2.1.4.1. implication cognitive / implication affective**

Depuis longtemps la distinction est faite entre une composante cognitive et une composante affective de l'implication. L'implication cognitive résulte des motivations essentiellement utilitaires, fonctionnelles et rationnelles de l'achat ou de la consommation d'un produit<sup>49</sup>. Selon cette dimension, plus l'implication est forte, plus la recherche, l'acquisition et l'analyse des informations sont capitales. L'implication affective, appelée encore « expressive » ou « émotionnelle », telle qu'elle a été définie par Hirschman et Holbrook (1982)<sup>50</sup>, est étroitement liée au potentiel d'excitation de l'objet de consommation. Elle résulte des besoins hédoniques que le produit a vocation à satisfaire. Ces besoins « expérientiels » englobent à la fois des besoins sensoriels, émotionnels et symboliques. Les besoins sensoriels peuvent être liés à l'anticipation du plaisir éprouvé suite à la consommation d'un produit alimentaire ayant un bon goût par exemple. Les besoins émotionnels sont aussi en relation avec le ressenti d'une expérience émotionnelle positive exprimée par un sentiment de joie, d'excitation ou de nostalgie lors de la consommation d'un produit spécifique. Finalement, les besoins symboliques sont liés au désir d'appartenance à un groupe, aux besoins d'accomplissement, ou au désir de renforcement de soi-même.

Une implication peut contenir à la fois les deux composantes : affective et cognitive. Un même produit (par exemple une voiture) peut donc stimuler affectivement et cognitivement. La primauté de l'une sur l'autre varie en fonction des situations. Si la facette affective prédomine, on parlera d'implication affective ; dans le cas inverse, on évoquera l'implication cognitive.

#### **3.2.1.4.2. Implication durable /situationnelle/ implication de réponse**

Le concept d'implication peut être considéré comme un trait, un état ou un processus. Un trait est une caractéristique individuelle durable, ainsi certaines personnes peuvent être plus impliquées que d'autres. Un état intervient à un moment donné et est de ce fait temporaire par nature. Il permet de décrire l'intensité, la direction et la nature de l'intérêt porté par le consommateur à un objet. L'implication peut être suscitée par des stimuli externes (le produit ou le contexte d'achat...) et internes à l'individu (besoins, valeurs, concept de soi...) et se traduire par des réponses comportementales allant de la simple recherche d'informations à la prise de décision d'achat. Elle correspond alors à un processus.

Sur la base de ces trois courants dominants, nous distinguerons les trois types d'implication proposés par Houston et Rotschild (1978)<sup>51</sup> :

- La première est l'implication durable, état stable du consommateur et un intérêt à long terme pour la catégorie de produits, elle est indépendante de l'influence du contexte d'achat, elle se définit comme « *un niveau d'implication avec lequel un individu entre dans une situation*

<sup>48</sup> Miled-Chérif, H. B. (2001), op, cit, p.66.

<sup>49</sup> Valette-Florence, P. (1989), op, cit, p.59.

<sup>50</sup> Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982), op, cit, p.135.

<sup>51</sup> Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, 184(187), p.262-270.

et qui reflète ses structures cognitives et affectives stables et peut-être son comportement passé». L'implication est considérée dans ce cas comme une caractéristique individuelle. Elle fait référence à un « Trait ».

- Vient ensuite l'implication situationnelle qui est un état temporaire, une orientation provisoire du consommateur vis-à-vis de la catégorie de produits ou envers un stimulus éveillé quand l'individu juge l'objet pertinent ou par une cause particulière, elle représente l'aptitude de la situation à déclencher chez des individus de l'intérêt pour leur comportement dans cette situation. Dans ce cas, l'implication est « une variable d'état interne ». La première est durable, permanente, la seconde peut n'être que transitoire ou liée à la situation. « La première cause la seconde, mais la seconde n'entraîne pas la première »<sup>52</sup>.
- Enfin, la troisième forme (l'implication de réponse) peut être considérée comme le résultat de l'implication durable et de l'implication situationnelle. Elle traduit la complexité et l'étendue des processus cognitifs et comportementaux qui caractérisent le processus général de prise de décision. Selon les auteurs, l'implication va se manifester par la nature et les principales étapes du processus de décision, par une implication réponse<sup>53</sup>. Donc l'implication de réponse est reliée aux étapes par lesquelles l'individu passe pour arriver à la décision d'achat. Une succession d'étapes de changement cognitif, affectif et conatif diffère selon le niveau d'implication.

### 3.2.1.5. Antécédents et conséquences de l'implication

Selon la distinction de l'implication selon ses causes ou antécédents et ses conséquences les recherches se scindent en deux courants<sup>54</sup> : un courant en aval de l'implication mesure ses manifestations par des « réponses comportementales », et un autre en amont de l'implication l'appréhende à partir de ses causes.

#### 3.2.1.5.1. Les antécédents de l'implication

Trois catégories de facteurs sont généralement mentionnées comme sources d'implication: les caractéristiques psychologiques des individus (les valeurs, les besoins et les motivations ainsi que le concept de soi), les caractéristiques de l'objet et des facteurs situationnels.

À partir d'une synthèse de la littérature, Laurent G. et Kapferer J.N. (1986) confèrent à l'implication les origines suivantes<sup>55</sup> :

- L'intérêt de la personne envers une catégorie de produit, sa signification pour la personne et son importance ;
- La valeur hédonique du produit, son potentiel émotionnel, sa capacité à procurer du plaisir ou une sensation agréable ;

<sup>52</sup> Valette-Florence, P. (1989), op, cit, p.60.

<sup>53</sup> Miled-Chérif, H. B. (2001), op, cit, p.78.

<sup>54</sup> Derbaix, C. (1987). Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(2), 81-92, p.87.

<sup>55</sup> Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 1(1), 41-57, p.43.

- La valeur de signe, symbolique, attribuée par le consommateur au produit, à son achat ou à sa consommation ;
- Les deux aspects du risque perçu associé à l'achat du produit : l'importance perçue des conséquences négatives en cas de mauvais choix et la probabilité subjective de faire une telle erreur.

Les auteurs soulignent que ces cinq dimensions de l'implication ne coïncident pas parfaitement avec la dichotomie traditionnellement énoncée entre l'implication durable et l'implication situationnelle. Ils indiquent que l'intérêt et le plaisir sont essentiellement des facteurs d'implication durable. À l'inverse, la probabilité d'erreur agit principalement sur l'implication situationnelle. La perception des conséquences négatives d'un mauvais choix et la valeur de signe interviennent indifféremment sur les deux dimensions de l'implication.

### 3.2.1.5.2. Les conséquences de l'implication

L'implication a deux types de conséquences : la première théorique, concernant son influence sur le comportement et la deuxième pratique liée à sa mesure.

L'incidence de l'implication sur le comportement est si importante. Bloch (1981) (in Valette-Florence, 1989) propose de distinguer deux types de conséquences de l'implication<sup>56</sup> :

- Les réponses relatives à la tâche, directement liées au processus de décision d'achat et qui découlent de l'implication de situation telle que la recherche et l'acquisition d'informations, l'évaluation de l'information, la satisfaction et le mécontentement du consommateur.
- Les réponses courantes qui induisent une orientation plus constante du consommateur et qui dépendent de l'implication durable telle que la recherche et l'évaluation d'informations reliées à un intérêt continu et n'impliquant pas un achat spécifique, le leadership d'opinion, l'innovativité ou la tendance à acheter des produits nouveaux ou des activités spécifiques liées au produit.

La mise à jour des conséquences de l'implication sur le comportement des individus a demandé aux chercheurs d'opérationnaliser ce concept quelque peu théorique. Cette démarche a donné lieu à l'élaboration d'outils capables de mesurer l'état d'implication des individus et de ses effets sur les comportements de ceux-ci.

Dans le tableau 3.10 ci-dessus, Strazzieri (1994)<sup>57</sup> présente une synthèse des principaux outils de mesure élaborés par les chercheurs en fonction des préoccupations et des objectifs de ceux-ci et des composantes à la base de la construction de ces échelles de mesure.

---

<sup>56</sup> Valette-Florence, P. (1989), op, cit, p.66.

<sup>57</sup> Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(1), 73-91, p.75.

**Tableau 3.10** : Les principales mesures de l'implication

<b>Auteur(s)</b>	<b>Préoccupation à l'origine de la démarche</b>	<b>Fonction assignée à la mesure</b>	<b>Composantes</b>
Agostini (1978)	Aide à la définition de la stratégie publicitaire (dichotomie "Forte ou faible implication")	Hiérarchisation de plusieurs classes de produits selon le degré moyen d'implication	- Importance de l'achat - Importance de la marque
Higie et Feick (1989) Echelle dérivée des échelles de Zaichkowsky et McQuatie - Munson	Mesure à toutes fins utiles	Mesurer le degré d'implication des individus	- Facteur hédonisme - Facteur expression de soi
ain et Srinivasan (1990) Echelle dérivée des échelles de Kapferer Laurent et Zaichkowsky	Mesure à toutes fins utiles	Identifier des profils d'implication	- Pertinence - Plaisir - Signe - Risque Importance - Risque Incertitude
Kapferer-Laurent (1983)	Explication de la sensibilité aux marques	Identifier des profils d'implication (individus, classes de produits)	- Importance-Intérêt - Valeur signe - Valeur plaisir - Risque-conséquence - Risque-probabilité
McQuarie-Munson (1986) Echelle dérivée de l'échelle de Zaichkowsky	Mesure à toutes fins utiles		- Importance du produit - Plaisir et valeur de signe - Risque
Ratchford (1987)	Aide à la définition de la stratégie publicitaire	Mesurer le degré d'implication moyen des différentes classes de produits pour les localiser sur la matrice FCB	- Importance perçue de la décision d'achat - Intensité de la réflexion requise par la décision d'achat - Gravité des conséquences d'un mauvais achat
Zaichkowsky (1984)	Mesure à toutes fins utiles (échelle sensée s'appliquer à l'implication envers produit, annonce publicitaire et décision d'achat)	Mesurer le degré d'implication des individus	A priori unidimensionnelle. A posteriori après ACP: hypothèse de l'existence de deux facteurs: pertinence personnelle et relation émotionnelle.

*Source* : Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(1), 73-91, p.75.

### 3.2.1.6. L'impact du packaging sur la décision d'achat en fonction de niveau d'implication

L'implication se manifeste par la nature et les principales étapes du processus de décision. Deux groupes contrastés de consommateurs peuvent être identifiés (Tableau 3.1), un groupe à implication minimale et un autre à implication maximale.

**Tableau 3.11** : Parallèle entre les consommateurs à faible implication et les consommateurs à forte implication

Un consommateur actif à forte implication	Un consommateur passif à faible implication
1) Les consommateurs traitent l'information. 2) Les consommateurs recherchent l'information. 3) Les consommateurs représentent une audience active pour la publicité. Son impact est faible. 4) Les consommateurs évaluent les marques avant l'achat. 5) Les consommateurs cherchent à maximiser leur satisfaction. Ils comparent donc les marques pour choisir celle qui répond le mieux à leur besoin. Ils procèdent à l'achat après avoir comparé les différentes marques sur plusieurs attributs. 6) Les caractéristiques de personnalité et de style de vie sont liés au comportement du consommateur. En effet, le produit est étroitement lié au système de croyances du consommateur. 7) Les groupes de référence influencent le comportement en fonction de l'importance du produit au niveau des normes et des valeurs du groupe.	1) Les consommateurs sont informés par hasard. 2) Les consommateurs reçoivent l'information. 3) Les consommateurs représentent une audience passive pour la publicité. Son impact est important. 4) Les consommateurs achètent d'abord le produit et évaluent ensuite les marques. 5) Les consommateurs recherchent des degrés acceptables de satisfaction. Ils s'intéressent aux marques en dernier et considèrent peu d'attributs avant l'achat. Ils choisissent la marque qui leur est la plus familière. 6) Les caractéristiques de personnalité et de style de vie ne sont pas liées au comportement du consommateur. Le produit n'est pas lié au système de croyances du consommateur. 7) Les groupes de référence exercent peu d'influence sur le choix du produit, car il est peu probable que ce type de produit soit important pour les normes et les valeurs du groupe.

*Source* : D'après Assael H. (1987) in Miled-Chérif, H. B. (2001). *L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. Recherche et applications en marketing*, 16(1), 65-85, p.65.

- Le premier groupe effectue peu ou pas de recherche externe d'informations et a un processus de décision restreint. Il s'agit de consommateurs passifs qui perçoivent peu de différences entre les marques et se considèrent peu compétents. Ce sont plutôt des suiveurs qui vont probablement choisir la marque qui leur est la plus familière. Par exemple pour des produits tels que l'huile, le vinaigre, le sel, les lessives, les détergents... le consommateur achète une marque en magasin sans aucune évaluation préalable des marques. Il évalue cette marque après usage. Il recherche un niveau acceptable de satisfaction plutôt qu'un niveau optimal de satisfaction.
- Le second groupe s'implique très fortement dans sa recherche d'informations. Son processus de décision est extensif. Ce sont des consommateurs actifs qui différencient les marques et

se considèrent compétents. Ils sont peu influencés par la publicité et peu fidèles à une marque.

L'implication des consommateurs influence le traitement des stimuli marketing (publicité, packaging...etc.). Dans le domaine publicitaire, le modèle ELM « Elaboration Likelihood Model » (Petty et Cacioppo, 1979)<sup>58</sup> met l'accent sur la réponse des consommateurs au message (favorable ou défavorable) et la nature des stimuli persuasifs en intégrant le rôle modérateur joué par l'implication.

Pour traiter le message, le consommateur peut emprunter deux voies, la première est la route centrale dans laquelle les consommateurs sont fortement impliqués dans le traitement de l'information publicitaire et par conséquent analysent consciemment et méticuleusement l'information disponible dans l'annonce pour construire une grille d'évaluation (l'information sur les attributs de la marque). Autrement dit, les consommateurs fortement impliqués sont plus enclins à se laisser influencer par des éléments centraux liés aux performances du produit et retiendront et classeront les messages qui les aident à choisir une marque. Alors que les consommateurs faiblement impliqués sont plus réceptifs à des stimuli périphériques qui ne sont pas directement représentatifs, et non sur la base des qualités fondamentales du produit, tels que l'esthétique du message publicitaire, la couleur, la musique, la mise en scène, etc. qui créent un environnement favorable à une perception passive de l'information.

Le cas du packaging n'est pas différent de celui de la publicité, l'impact des éléments du packaging sur la décision d'achat peut être plus ou moins fort en fonction du niveau d'implication du consommateur. Pour les produits de grande consommation, le niveau d'implication est plutôt faible. Les consommateurs ne cherchent pas beaucoup d'information sur le produit. Ils n'évaluent pas ou peu les marques en concurrence et ne perçoivent pas véritablement de différences entre les marques. Ils achètent souvent par habitude, mais substituent facilement une marque à une autre, en cas de non-disponibilité. L'évaluation des attributs a moins d'importance dans les décisions d'achat, de sorte que les éléments visuels deviennent cruciaux. La forme, les graphiques, les couleurs deviennent plus importants dans le choix d'un produit. Pour de nombreux consommateurs à faible implication, le packaging est le produit lui-même, en particulier parce que les impressions formées pendant le contact initial peuvent avoir un impact durable. L'aspect visuel du packaging doit donc se démarquer suffisamment des autres.

Par contre, d'autres chercheurs soulignent que certains consommateurs peuvent voir l'achat de grande consommation non pas comme une action à faible implication<sup>59</sup>. Les consommateurs plus impliqués recherchent plus d'information et accordent moins d'importance aux éléments visuels. L'information écrite peut les aider à prendre leurs décisions soigneusement et avec prudence, car elle considère les caractéristiques du produit. Les consommateurs évaluent les informations, en se basant sur la qualité d'argument pour former leurs attitudes et les intentions d'achat<sup>60</sup>. Cependant, l'information sur le packaging peut créer

---

<sup>58</sup> Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979), op ,cit.

<sup>59</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2004), op, cit, p.611.

<sup>60</sup> Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), p.135-146.

une certaine confusion dans l'esprit du consommateur soit par la surcharge d'information ou car elle peut être trompeuse ou inexacte. Afin de réduire la confusion de la surcharge d'informations, les consommateurs affinent leurs ensembles de choix. Réduire les possibilités de choix et les attributs à évaluer diminue la probabilité qu'ils soient confondus par des choix excessifs et la surcharge d'informations. Cette stratégie pourrait s'appliquer aux consommateurs les plus expérimentés, car l'expérience rend les consommateurs sélectivement perceptifs et limite la portée de leur recherche<sup>61</sup>. Lorsque les consommateurs sont fidèles à une marque, ils ne veulent pas nécessairement continuer à lire les étiquettes chaque fois qu'ils achètent un produit particulier.

Certains consommateurs sont plus attentifs à l'information sur les labels lorsqu'ils sont sensibles à des préoccupations de santé et de nutrition. De nombreux consommateurs apprécient les labels, mais souhaitent une plus grande transparence et une certaine harmonisation de l'information nutritionnelle pour qu'ils puissent comprendre plus rapidement.

D'autre part, les produits alimentaires emballés restent à faible implication pour de nombreux consommateurs. En général, l'acquisition des produits à faible implication est souvent faite sans examiner attentivement la marque et les informations sur le produit. Le manque d'engagement et d'attention implique que l'information sur le packaging porte relativement moins de valeur avec les consommateurs qui considèrent les aliments emballés comme produits de faible implication.

### **3.2.1.1. L'impact de la pression temporelle**

La pression du temps affecte fréquemment les décisions d'achat<sup>62</sup>. Beaucoup de consommateurs aujourd'hui achètent sous des niveaux plus élevés de pression du temps, et ont tendance à acheter moins de produits que prévu. Dans ce cas, la prise de décisions est rapide sans évaluation minutieuse. Les produits semblent souvent être choisis sans planification préalable, ce qui représente une forme de l'achat d'impulsion<sup>63</sup>.

Contraints par le temps, les consommateurs ne lisent pas les informations sur le packaging alors un packaging qui attire visuellement les consommateurs au point de vente les aide à prendre des décisions rapidement en magasin.

### **3.3. L'impact du packaging sur les attitudes des consommateurs**

L'attitude est un élément central du comportement du consommateur. Son étude initiale en psychologie s'est rapidement développée pour comprendre les choix du consommateur et notamment l'ordonnancement de ses préférences entre les diverses offres.

#### **3.3.1. Le concept d'attitude**

La notion d'attitude est très largement répandue dans le domaine du marketing. À l'origine, l'attitude est fondamentalement une dimension de mesure qui permet de situer la

---

<sup>61</sup> Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426, p.405.

<sup>62</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2004), op. cit, p.616.

<sup>63</sup> Hausman, A. (2000), op. cit, p.404.

position d'un individu par rapport à un objet<sup>64</sup>. L'attitude est une variable centrale dans l'étude du comportement du consommateur et l'une des variables les plus importantes qui prédisent le comportement du consommateur. Elle se définit comme « *un état appris et durable de prédisposition (favorable ou défavorable) envers un objet.* »<sup>65</sup>. Rapportée au cas du comportement du consommateur, l'attitude se définit alors comme « *l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque* »<sup>66</sup>, ou, plus précisément comme : « *le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque (ou ce produit) peut lui apporter* »<sup>67</sup>. Elle représente « *l'évaluation par le consommateur de la capacité de différentes marque ou produit à satisfaire ses besoins* »<sup>68</sup>.

L'attitude sera alors considérée comme l'orientation du consommateur à l'égard d'une marque, d'un produit, de l'un ou l'autre de ces attributs. Si ce produit ou cette marque est perçu comme propice à l'atteinte d'un but (satisfaction de besoin), il sera dès lors évalué positivement, dans le cas contraire, ce sera une évaluation négative. Que ces attitudes soient négatives ou positives, leur intensité varie d'un individu à l'autre. Il est essentiel de comprendre qu'un produit ou une marque est évalué positivement ou négativement, il ne peut pas avoir une attitude neutre. Si aucune évaluation ne se dégage, c.-à-d. qu'il n'existe aucune attitude.<sup>69</sup>

### 3.3.2. Les fonctions des attitudes

Les attitudes apportent, plusieurs fonctions aux individus. Katz (1960) a développé une théorie fonctionnelle des attitudes pour justifier l'utilité des attitudes<sup>70</sup> :

- Fonction utilitaire : les attitudes aident le consommateur à évaluer le degré d'utilité d'un objet par rapport à l'objectif recherché. Elles garantissent le choix d'un produit qui aura des résultats positifs tout en minimisant les coûts en temps et en argent, en s'orientant directement vers un type de produit ou une caractéristique précise.
- Fonction d'organisation des connaissances et de construction d'un système de référence : étant donné la complexité de la réalité et les limites cognitives de traitement de l'information de l'individu, elles l'aident à simplifier cette réalité en généralisant et en se fiant à son savoir. C'est au travers de cette fonction qu'un individu va juger un objet d'après quelques attributs.
- Fonction d'expression des valeurs : elles reflètent l'image de l'individu et ses valeurs fondamentales. De nombreux produits ou services sont achetés essentiellement pour leur image. Une attitude positive vis-à-vis d'un objet exprime notre accord avec les valeurs qu'il véhicule.

---

<sup>64</sup> Ladwein, R. (2003), op, cit, p.195.

<sup>65</sup> Brée J. (2009), op, cit, p.48.

<sup>66</sup> Filser, M. (1994), op, cit.

<sup>67</sup> Howard, J.A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall Eds.

<sup>68</sup> Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*, 3rd ed. Kent Pub. Co, Boston, p.176.

<sup>69</sup> Petrof, J. V. (1999), op, cit, p.192.

<sup>70</sup> Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204, p.170.

- Fonction de défense de l'ego : en répondant à certaines préoccupations psychologiques de l'individu (appartenance sociale, sentiment de sécurité), le produit peut susciter une attitude favorable.

### 3.3.3. Les composantes de l'attitude

Si de nombreux débats alimentent les réflexions sur la structure de l'attitude, la principale théorie en usage de nos jours en Marketing consiste à décrire l'attitude au moyen de trois composantes :

- **La composante cognitive** regroupe les croyances du consommateur, ce que le consommateur croit savoir de la marque ou du produit qui conditionnent les comparaisons entre les produits envisagés. Ces croyances sont structurées autour des attributs des produits. L'évaluation cognitive du consommateur repose sur les jugements de dissimilarités perçues par le consommateur entre différentes marques<sup>71</sup>. Ces croyances représentent les caractéristiques tangibles ou immatérielles, fonctionnelles ou symboliques attribuées à l'objet<sup>72</sup>.
- **La composante affective** concerne l'évaluation affective lors de processus de choix d'un produit parmi plusieurs disponibles. Compte tenu de la difficulté du recueil de ces éléments subjectifs, les jugements de préférences sont retenus pour caractériser de façon globale l'évaluation affective du consommateur lorsqu'il est confronté au choix d'une marque. La composante affective traduit les sentiments, les réactions émotionnelles envers un produit ou une marque. Par exemple, on peut aimer un produit ou pas, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente. Elle comprend deux éléments : la direction (positive ou négative) et l'extrémité (tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon).
- **La composante conative** fait référence à l'intention d'agir envers un produit ou une marque. Elle indique la prédisposition à se comporter. Elle « incorpore tous les plans, décisions ou intentions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus »<sup>73</sup>. Les difficultés rencontrées pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement réel d'achat du consommateur conduisent les chercheurs à retenir comme indicateur de la composante conative « l'intention d'achat »<sup>74</sup>.

Il faut toutefois noter que si les deux premières composantes sont toujours présentes, ce n'est pas forcément le cas de la dimension conative. En effet, même si l'individu développe des croyances et des émotions favorables envers l'objet, cela ne se traduit pas toujours par une action par la suite.

La dimensionnalité de l'attitude est un débat toujours ouvert. Une vision tridimensionnelle l'attitude s'oppose à une vision purement affective. L'approche tridimensionnelle suppose l'existence d'une cohérence entre les trois composantes de l'attitude (cognitive, affective et

---

<sup>71</sup> Cooper, L. G. (1983). A review of multidimensional scaling in marketing research. *Applied Psychological Measurement*, 7(4), 427-450, p.429.

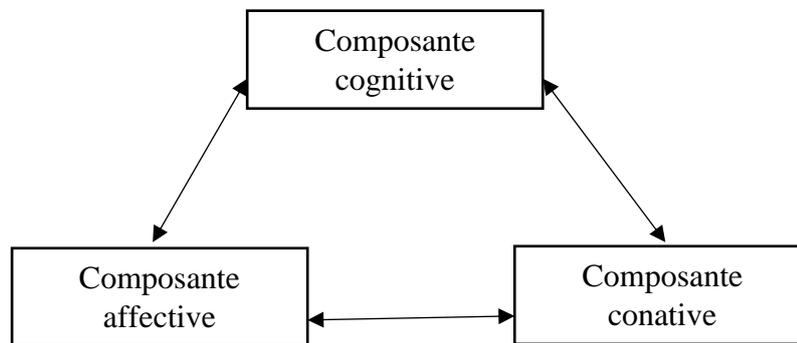
<sup>72</sup> Amine, A. (1999), op. cit, p.41.

<sup>73</sup> Al Hassael, M. M. (2014), op.cit, p.89.

<sup>74</sup> Clerfeuille, F., & Aurifeuille, J. M. (2002), op. cit, p.4.

conative) (Figure 3.6), où une attitude positive se traduit par des croyances positives, des sentiments positifs et des intentions positives.

**Figure 3.6 :** L'approche tridimensionnelle de l'attitude



*Source :* Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). *Le consommateur: acteur clé en marketing*. Québec, Trois-Rivières, Qc: Éditions SMG, p.157.

Anderson et Fishbein qui définissent l'attitude comme étant la dimension évaluatrice d'un concept<sup>75</sup>. Récemment, d'autres psychologues ont adopté cette définition et réduit l'aspect théorique d'une attitude à sa partie affective, c'est-à-dire à une réaction sentie, excluant donc de cette définition les composantes cognitive et conative<sup>76</sup>. Dans cette approche unidimensionnelle de l'attitude, le cognitif et le conatif sont respectivement des antécédents et des conséquences de l'attitude.

Une autre structure bidimensionnelle de l'attitude est défendue par d'autres auteurs. Pour ces derniers, l'attitude est assimilée à l'intention d'achat du consommateur qui résulte des évaluations de la composante cognitive et de la composante affective<sup>77</sup>.

D'un point de vue pratique, la limitation du concept d'attitude à une composante affective est plus réaliste et plus privilégiée dans l'analyse du comportement du consommateur. Car la définition d'une attitude sur le plan affectif s'accorde mieux avec celle qui est implicite dans la majorité des procédés et techniques employés pour mesurer les attitudes. Alors que d'autres chercheurs recommandent d'aborder les processus de décision des consommateurs en analysant les interactions entre les composantes attitudinales plutôt que de privilégier l'une ou l'autre des composantes.

### 3.3.4. La hiérarchisation des composantes de l'attitude

Plusieurs auteurs ont analysé l'ordre dans lequel interviennent les trois composantes de l'attitude pour expliquer le processus d'achat. Dans leur modèle de « hiérarchie des effets », Lavidge et Steiner (1961) attribuent aux composantes attitudinales des rôles successifs dans le processus décisionnel du consommateur : prise de conscience, connaissance, appréciation,

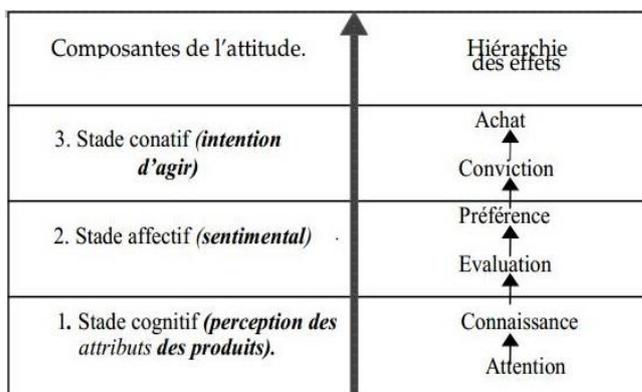
<sup>75</sup> Anderson, L. R., & Fishbein, M. (1965). Prediction of attitude from the number, strength, and evaluative aspect of beliefs about the attitude object: A comparison of summation and congruity theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(3), p.437-443

<sup>76</sup> Shaw, M. E., & Wright, J. M. (1967). *Scales for the measurement of attitudes*. New York, McGraw-Hill, p.432-436.

<sup>77</sup> Clerfeuille, F., & Aurifeuille, J. M. (2002), op, cit, p.4.

préférence, conviction et achat<sup>78</sup>. Ce qui n'est rien d'autre que l'enchaînement cognitif-affectif-conatif (Figure 3.7).

**Figure 3.7 :** Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets



*Source :* Lendrevie, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator: théorie et pratique du marketing*. 7ème ed. Paris, Dalloz, p.156.

Cette hiérarchie des effets est pourtant loin d'être toujours dominante. Les trois composantes de l'attitude s'articulent en fonction du niveau d'implication du consommateur, la nature du produit et le type de situation. Vaughn (1980) propose quatre modèles possibles en fonction du degré d'implication du consommateur vis-à-vis de la catégorie de produits considérée<sup>79</sup>, pour expliquer l'ordre des composantes dans le processus de décision (Tableau 3.12).

**Tableau 3.12 :** Les modèles de hiérarchie des effets selon un biaxe cognitif/affectif et implication forte/ faible, Vaughn (1980)

	Démarche cognitive	Démarche affective
<b>Implication forte</b>	Démarche informative Cognitif → Affectif → Conatif Exemples de produits : Voitures, maison, meubles, nouveaux produits	Démarche affective Affectif → Cognitif → Conatif Exemples de produits : Bijoux, produits cosmétiques, produits de mode, motos
<b>Implication faible</b>	Démarche habituelle Conatif → Cognitif → Affectif Exemples de produits : Produits alimentaires, produits ménagers	Démarche d'auto-satisfaction et d'imitation Conatif → Affectif → Cognitif Exemples de produits : Cigarettes, Boissons alcoolisées, sucreries

*Source :* Clerfeuille, F., & Aurifeille, J. M. (2002). *L'espace attitudinal des consommateurs: étude des interactions des composantes cognitive, affective et conative*. Actes du 2ème Congrès sur les tendances du Marketing en Europe, Paris, p.4.

En réalité, le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets n'est adapté qu'à la résolution de problèmes de choix sous forte implication ou concernant des produits nouveaux. En effet,

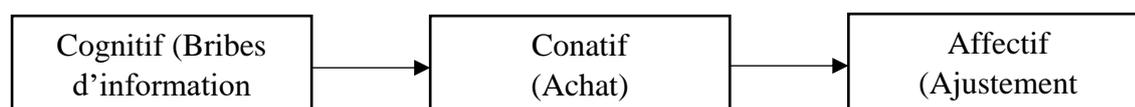
<sup>78</sup> Lavidge R.J. et Steiner G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62, p.61.

<sup>79</sup> Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*, Volume 20, 27-33, p.27.

dans ces cas de figure (achat d'une voiture, par exemple), le consommateur est censé se lancer dans une recherche extensive d'informations, à pondérer les alternatives qui s'offrent à lui et à prendre une décision réfléchie. D'après ce modèle, le consommateur se réfère d'abord à ces connaissances et croyances envers un objet (comportement), ensuite, il se forge un jugement global sur ce dernier (bon ou mauvais) et finalement il développe une intention à son égard (le faire ou non). La séquence « cognitif, affectif puis conatif » est ainsi respectée, dans ce cas on parle de modèle de la hiérarchie d'apprentissage standard.

Dans le processus de l'achat non impliquant ou d'achat d'impulsion, il devient difficile de retrouver la séquence de la hiérarchie des effets telle qu'elle ressort dans la figure 3.7. L'acheteur peut sur la base d'une information parcellaire (composante cognitive), va acheter un produit (composante conative) et se fera un sentiment à l'expérience favorable ou défavorable au produit (composante affective), ce modèle est connu par la hiérarchie de faible implication ou le modèle d'apprentissage passif (Figure 3.8).

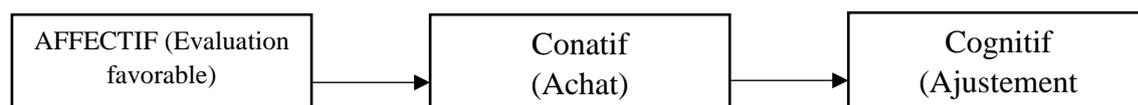
**Figure 3.8:** Le modèle d'apprentissage passif



*Source : Amine, A. (1999). Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Paris, Ed. Management et société, p.47.*

Dans d'autres cas, le consommateur part d'une évaluation holistique de l'objet (affectif) puis développe une intention d'achat qu'il va concrétiser ensuite (conatif). Il ajuste ses connaissances et se forge des croyances à l'égard de cet objet à l'issue de sa consommation ou utilisation (cognitif) (Figure 3.9)<sup>80</sup>.

**Figure 3.9 :** Le modèle affectif de la hiérarchie des effets



*Source : Amine, A. (1999). Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Paris, Ed. Management et société, p.46.*

Sojka et Giese (1997) proposent une typologie des consommateurs basée sur l'action simultanée des composantes affectives et cognitives de l'attitude. Il en résulte quatre styles de consommateurs selon la force ou la faiblesse (l'importance) des composantes cognitives et affectives dans leur processus de décision : les styles affectifs (« Feeling Processors ») correspondent aux individus qui basent leurs décisions sur leurs émotions envers les objets. Les styles cognitifs (« Thinking Processors ») représentent les individus qui prennent leurs décisions en utilisant les informations objectives dont ils disposent. Les styles mixtes (« Combination Processors ») sont les individus qui accordent une forte importance aux deux composantes affective et cognitive et qui utilisent l'une ou l'autre indifféremment lors d'une prise de

<sup>80</sup> Amine, A. (1999), op, cit, p.46.

décision. Les styles passifs (« Passive Processors ») correspondent aux individus qui allouent une faible importance aux deux composantes dans leurs processus de décision (Tableau 3.13)<sup>81</sup>.

**Tableau 3.13 :** Les quatre styles de consommateurs selon la combinaison cognitif/affectif

		Cognition	
		Faible	Fort
Affect	Fort	Styles affectifs	Styles mixtes
	Faible	Styles passifs	Styles cognitifs

*Source : Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). Thinking and/or feeling: an examination of interaction between processing styles. Advances in Consumer Research Volume 24, 438-442, p.439.*

Enfin, quelle que soit la conception de l'attitude d'un individu, il existe différentes stratégies pour la changer : changer ses croyances, changer l'importance de ses critères d'évaluation, ajouter un nouveau critère à celles-ci, et enfin tenter de changer son attitude globale.

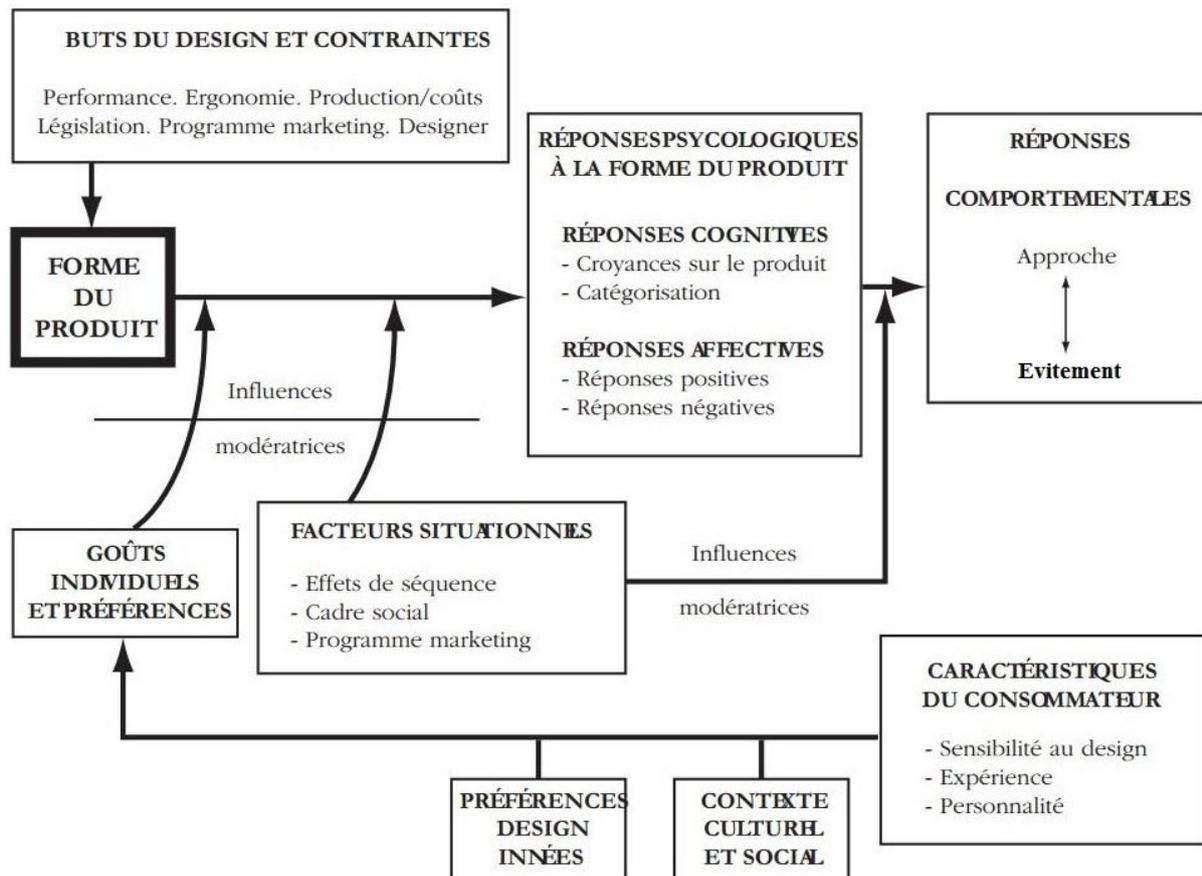
### 3.3.5. L'impact du packaging sur les composantes de l'attitude

Il est estimé qu'il y a trois types de réactions, de réponses de la part des individus face à un design : tout d'abord des réponses cognitives, ensuite des réponses affectives et finalement des réponses comportementales<sup>82</sup>. Ces trois réponses correspondent aux trois composantes de l'attitude. Bloch (1995) a proposé un modèle explicatif des réponses du consommateur au design du produit (Figure 3.10), que nous pouvons appliquer ces réponses au packaging<sup>83</sup>.

<sup>81</sup> Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). Thinking and/or feeling: an examination of interaction between processing styles. *Advances in Consumer Research Volume 24*, 438-442, p.438.

<sup>82</sup> Bloch, P. H. (1995), op, cit, p.19.

<sup>83</sup> Magne, S. (2004). Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit. *Revue Française du Marketing*, 196(1/5), 33-50, p.34.

**Figure 3.10** : Modèle des réponses du consommateur au design du produit

*Source: Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. The Journal of Marketing, 59(1), 16-29, p.17.*

Avant de clarifier les réponses des consommateurs face à un stimulus marketing qui est le packaging, il est important de savoir comment le consommateur traite le packaging et puis les réponses qui en découlent.

### 3.3.5.1. Le traitement du packaging par le consommateur

#### 3.3.5.1.1. Processus de traitement de l'aspect visuel du packaging

Comme on l'a vu dans le chapitre précédent, la perception est le processus de traitement de l'information par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les stimuli marketing qui parviennent à leurs sens. C'est un processus composé de trois phases : l'exposition à l'information, l'attention et l'interprétation. La perception de l'aspect visuel du packaging repose donc sur la réception et le traitement des stimuli visuels (couleur, forme, graphique...) par les organes sensoriels.

Lors de l'exposition du consommateur au packaging, la vue est sans conteste le sens le plus sollicité, mais la vue n'est pas le seul sens qui est stimulé. Le goût, l'odorat, l'ouïe et le toucher aussi peuvent être stimulés par les attributs visuels du packaging. L'œil qui perçoit un packaging d'une couleur ou d'une forme attirante va donner au consommateur envie de le toucher, puis la prise en main du packaging permet au consommateur de sentir l'odeur des

matériaux du packaging et même l'odeur du produit. On parle souvent du packaging sensoriel pour expliquer la capacité du packaging à éveiller nos sens.

Le consommateur perçoit environ 5000 références seulement en 20 minutes soit 250 produits à la minute<sup>84</sup>. Suite au nombre très élevé des stimuli auxquels le consommateur est exposé et sa capacité limitée de traitement. L'aspect visuel du packaging à ce stade agit directement sur l'attention des consommateurs. On a évoqué précédemment le pouvoir des couleurs du packaging à attirer et capter l'attention des consommateurs. Car les stimuli visuels du packaging doivent d'abord être captés avant d'être traités et avant d'avoir une influence sur le consommateur. Si un packaging n'est pas capté par le consommateur il ne donne pas lieu à un traitement.

Suite aux étapes précédentes, le consommateur procède à l'interprétation et le décodage des différents attributs visuels du packaging c.-à-d. la signification attribuée aux couleurs, à la forme du packaging...etc. Le consommateur peut également décoder intuitivement le langage des attributs du produit (ici, les éléments visuels), en faisant intervenir ce que Pinson (1988) décrit comme un ensemble de « *théories implicites du produit* ». L'auteur suggère que le consommateur, face à un manque d'information sur le produit, est souvent conduit à utiliser, à partir d'indicateurs extérieurs (couleur, forme, bruit, odeur...), des jugements inférentiels sur le produit (qualité, puissance, robustesse, etc.) qui s'appuient sur une « *théorie implicite* » du produit et des relations interattributs de celui-ci<sup>85</sup>. Mitchell et Olson (1981) notent le rôle très important joué par les inférences dans le processus de formation des attitudes. En effet, les individus sont capables, par des processus inférentiels, de développer des croyances sur les attributs de la marque basées uniquement sur des informations minimales, telles que les informations visuelles<sup>86</sup>. En outre, Magne (1999) fait remarquer que le design du packaging semble être une source d'inférence pour le consommateur<sup>87</sup>. Il convient donc de définir plus en avant ces attributs visuels, car la perception repose sur la réception et le traitement de ces stimuli.

### 3.3.5.1.2. Lecture et compréhension de l'information sur le packaging

Tout message a pour objectif d'être traité par son lecteur. Petty et Cacioppo (1986) ont proposé un des modèles dominants dans le domaine de la communication et de la persuasion, le modèle de probabilité d'élaboration (Elaboration Likelihood Model ; ELM). Précédemment, Greenwald (1968)<sup>88</sup> dans sa théorie de la réponse cognitive avait souligné que l'impact d'un message persuasif était prioritairement déterminé par la nature des réflexions que les individus généraient en réaction aux informations qui leur étaient présentées. Corneille (1993)<sup>89</sup> souligne

---

<sup>84</sup> Devismes, P. (2000), op, cit, p.53.

<sup>85</sup> Pinson, C. (1986). An implicit product theory approach to consumers' inferential judgments about products. *International Journal of Research in Marketing*, 3(1), p.19-38.

<sup>86</sup> Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18(3), p.318-322.

<sup>87</sup> Magne, S. (2004), op, cit.

<sup>88</sup> Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological foundations of attitudes*, p.147-170.

<sup>89</sup> Corneille, O. (1993). Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration. *L'année psychologique*, 93(4), p.583-602.

que, si cette proposition est primordiale dans le modèle ELM - qui considère que le contenu et les caractéristiques de transmission d'un message persuasif n'ont d'impact sur un individu qu'à travers le travail cognitif que celui-ci génère -, Petty et Cacioppo (1986) dépassent cette proposition en précisant que la nature de l'analyse d'un message persuasif est directement liée à la capacité et/ou à la motivation d'un individu à consacrer un tel travail de réflexion. Ainsi pour qu'une information soit traitée efficacement, ce modèle postule que l'individu doit être motivé pour traiter cette information et soit capable de la traiter<sup>90</sup>.

En faisant référence au modèle de Petty et Cacioppo (1986), on constate que, le traitement des informations figurant sur le packaging par le consommateur est lié à la motivation de consommateur a consacré l'effort de lire les informations, ainsi à la compréhension de ces informations.

On a remarqué qu'il y a peu de recherches académiques sur le traitement des informations écrites sur le packaging par le consommateur. Malgré tous, les auteurs soulignent l'importance des informations sur le packaging pour le consommateur. Mais aucune étude n'a été réalisée sur l'évaluation de l'ensemble des informations figurant sur le packaging. Les informations nutritionnelles sont les plus étudiées. On constate que, s'agissant des recherches académiques sur le traitement des informations nutritionnelles par le consommateur ou des rapports publiés par des autorités administratives et des associations sur le même sujet, les travaux ont porté sur l'intérêt porté par le consommateur aux informations nutritionnelles et sur la compréhension de ces informations. Par exemple, la Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie (CLCV), dans une étude sur l'étiquetage nutritionnel qui visait, parmi d'autres objectifs, à mesurer la motivation des consommateurs a constaté que 37% des consommateurs déclaraient présenter peu ou pas d'intérêt pour les informations sur la nutrition et que 22 % déclaraient présenter un fort intérêt pour les informations sur la nutrition et les recherchent activement<sup>91</sup>.

Sur la base du modèle ELM, si l'individu est motivé, le modèle requiert une seconde condition pour que l'information soit traitée de façon efficace : l'individu doit être capable de la traiter. Une étude réalisée sur des points de vente à Paris indique que le taux de lecture des informations sur le packaging est de 45 %, la principale raison de non-lecture étant le manque d'intérêt<sup>92</sup>. Chebat et ali (2003) soulignent que la capacité à traiter l'information renvoie, d'une part, à la lisibilité formelle du message et, d'autre part, à la complexité linguistique du message<sup>93</sup>.

Le traitement de l'information dépend aussi du nombre d'éléments que contient le message. En effet, notre capacité à traiter des informations est limitée : Miller (1956)<sup>94</sup> estime que nous pouvons traiter à court terme 7 éléments (plus ou moins 2). Au-delà de ce seuil,

---

<sup>90</sup> Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1986). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, USA, Dubuque, William C. Brown, p.4.

<sup>91</sup> Enquête réalisée par l'association Consommation Logement et Cadre de Vie (2004), op, cit, p. 20 [http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport\\_etude\\_dgal\\_clcv\\_2004.pdf](http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_etude_dgal_clcv_2004.pdf)

<sup>92</sup> Mannell, A., Brevard, P., Nayga Jr, R., Combris, P., Lee, R., & Gloeckner, J. (2006). French consumers' use of nutrition labels. *Nutrition & Food Science*, 36(3), p.159-168.

<sup>93</sup> Chebat, J. C., Gelinias-Chebat, C., Hombourger, S., & Woodside, A. G. (2003). Testing consumers' motivation and linguistic ability as moderators of advertising readability. *Psychology & Marketing*, 20(7), p.599-624.

<sup>94</sup> Miller, G. A. (1956), op, cit, p.81.

l'individu entre dans un processus de traitement trop complexe pour pouvoir considérer les éléments, car, plus le nombre d'informations à traiter est élevé, moins le message est compris (Winkielman & al., 2003)<sup>95</sup>.

Ces éléments renforcent l'intérêt joué par la lisibilité et la simplicité et la quantité de l'information écrite sur le packaging.

### 3.3.5.2. Les réponses des consommateurs envers le packaging

Comme on l'a vu précédemment l'aspect visuel du packaging par sa forme, ses couleurs, son attractivité, etc. sert à attirer l'attention des consommateurs vers le produit, et les informations écrites sur le packaging servent avant tout à informer le consommateur des caractéristiques du produit. Une fois traité par le consommateur, le packaging génère trois types de réponses.

#### 3.3.5.2.1. Les réponses cognitives

Les réponses cognitives font référence aux croyances envers le produit et à la catégorisation.

##### 3.3.5.2.1.1. Les croyances envers le produit

Une croyance correspond à un « *élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient vis-à-vis d'un objet* »<sup>96</sup>. Les croyances représentent la connaissance qu'un individu a d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise. La recherche en comportement du consommateur s'est assez tôt intéressée aux croyances. Les choix de consommation des individus dépendent davantage de leurs croyances.

Les consommateurs utilisent des signaux informationnels pour construire des croyances sur les produits (Olson, 1978)<sup>97</sup>. Ces croyances peuvent ainsi être soit congruentes soit inférentielles :

- Les premières procèdent à une reformulation de l'information originale dans des termes plus abstraits (par exemple, le signe « riche en vitamine » sur une bouteille de jus génère la croyance « jus énergisant »). Le consommateur construit alors une croyance sur la base de la congruence entre la source d'information et l'attribut. Le processus d'inférences congruentes aboutit à la formation de croyances descriptives.
- Les secondes, les croyances inférentielles, proviennent d'un processus d'inférences sur l'information manquante (par exemple, le signe « riche en vitamine » sur une bouteille de jus génère la croyance « jus de qualité qui est bon pour la santé »).

---

<sup>95</sup> Winkielman P., Schwarz N., Fazendeiro T., et Reber R. (2003), The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment, *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, p.189-217.

<sup>96</sup> Al Hassael, M. M. (2014), op, cit, p.48.

<sup>97</sup> Olson, J. C. (1978). Inferential belief formation in the cue utilization process. *NA-Advances in Consumer Research Volume 05*, p.706-713.

Dans le domaine publicitaire, le contenu informatif d'une annonce permettrait d'aider les consommateurs à prendre une décision plus rationnelle bien souvent difficile en raison de coûts de prospection et d'identification des caractéristiques pertinentes<sup>98</sup>.

Par analogie, le packaging de produit influe sur les croyances des consommateurs sur le produit et la marque<sup>99</sup>. Le packaging peut créer ou influencer les croyances relatives à des caractéristiques du produit en termes de fonctions, de qualités et de modalités d'utilisation...etc. Les concepteurs choisissent souvent des éléments particuliers de packaging pour encourager activement la création de croyances souhaitables<sup>100</sup>.

En effet, des recherches sont attachées à étudier l'influence l'aspect visuel sur les croyances envers le produit Gordon, Finlay et Watts (1994)<sup>101</sup> ont montré que la couleur d'un paquet de café pouvait avoir un effet direct sur les croyances envers le produit, dans les résultats de leur étude, le paquet bleu foncé génère davantage de pensées positives (goût plus riche, plus frais et meilleure qualité) que les paquets blancs (bon goût, chaleureux) ou lavande (exotique, bon marché). Underwood et Klein (2002)<sup>102</sup> qui ont étudié l'influence de l'image d'un packaging sur les croyances ont montré que les consommateurs croient que le produit est meilleur (meilleur goût) lorsque le packaging contient une image attractive du produit. L'information verbale présente sur le packaging à son tour, affecte l'orientation cognitive du consommateur et génère des croyances envers le produit et la marque<sup>103</sup>.

### 3.3.5.2.1.2. La catégorisation

La catégorisation est « *le processus par lequel les individus réagissent à la variété et la nouveauté de l'information dans leur environnement* »<sup>104</sup>. Les individus groupent les objets et les événements sur la base de la similarité et de ressemblance perçue. Le résultat de ce processus est le stockage de l'information dans des catégories. La catégorisation est un cadre de connaissances par lequel les individus analysent de nouvelles informations, qui implique une comparaison entre une cible ou un stimulus et la connaissance catégorique afin d'affecter ce stimulus vers une catégorie donnée. Dans le cas des consommateurs, il est largement reconnu que ces derniers classent les produits. Les consommateurs cherchent à comprendre un produit en le plaçant dans une catégorie existante. La catégorisation est basée sur la similarité perçue entre un produit et des exemples de différentes catégories de produits et sous-catégories données. C'est pour ça que le concept de la catégorisation des produits est considéré comme un autre type potentiellement important des réponses cognitives au packaging. Le packaging d'un produit influence la façon dont le produit est classé dans et entre les classes de produits<sup>105</sup>.

---

<sup>98</sup> Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *The Journal of Marketing*, p.50-53. cité par Harmon, R. R., Razzouk, N. Y., & Stern, B. L. (1983). The information content of comparative magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 12(4), 10-19, p.10.

<sup>99</sup> Bloch, P. H. (1995), op, cit, p.19.

<sup>100</sup> Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283, p.279.

<sup>101</sup> Gordon, A., Finlay, K., & Watts, T. (1994), op, cit, p.3-11.

<sup>102</sup> Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*, 10(7), p.403-422.

<sup>103</sup> Stravinskienė, J., Rūteliūnė, A., & Butkevičienė, V. (2008), op, cit, p.64.

<sup>104</sup> Rosch, E., B.B. Lloyd, (1978). *Principles of categorization*, Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 27-48, p.30.

<sup>105</sup> Bloch, P. H. (1995), op, cit, p.20.

Lorsque le packaging d'un produit est très inhabituel ou original, la tâche de catégorisation devient difficile pour le consommateur, et plus il est typique, plus vite les consommateurs répondent à la question de savoir s'il appartient à une certaine catégorie. Cette catégorisation permet au consommateur de tirer des inférences sur les fonctionnalités, ainsi l'évaluation et le choix des produits.

Les consommateurs pourront choisir un produit qui a un packaging typique dans des situations où ils ne sont pas suffisamment motivés pour comparer les marques. Ils comptent sur leur connaissance des produits pour choisir la marque typique, qui est plus facile de se rappeler. Un produit avec un packaging plus typique est également mieux connu. En revanche, les consommateurs cherchent aussi la variété, le prestige ou la rareté et qu'un produit se démarque des autres. Dans de tels cas, un packaging rend le produit unique, ce qui va guider le choix des consommateurs.

### 3.3.5.2.2. Les réponses affectives

Lorsque le consommateur choisit un produit alimentaire (par exemple, une bouteille de jus, un yaourt ou un paquet de biscuits), sa décision d'achat repose fréquemment sur l'apparence visuelle des produits<sup>106</sup>. Dans la majorité des cas, il n'est pas possible d'avoir une idée sur un produit alimentaire avant l'achat. La décision des acheteurs se prend alors à partir de packaging qui conduit le consommateur à choisir le produit pour des raisons esthétiques. Ses réactions affectives peuvent être soit positives ou négatives.

Comme indiqué dans la figure 3.10, la perception de packaging d'un produit évoque plusieurs réponses affectives des consommateurs. Dans certains cas, la perception du packaging du produit peut conduire à une réponse modérément positive telle qu'une simple préférence, ou elle peut susciter des réponses esthétiques fortes semblables à celles des œuvres d'art. Certains packagings peuvent, en effet, déclencher des réactions de contentement, de curiosité, d'agacement et, pourquoi pas, de bien-être...ou de plaisir esthétique<sup>107</sup>.

Les réponses esthétiques découlent du packaging et des propriétés sensorielles du produit plutôt que ses performances ou ses attributs fonctionnels<sup>108</sup>. Cependant, les produits les plus réussis offrent à la fois les deux avantages pour le consommateur, la valeur esthétique et valeur utilitaire.

Les réponses esthétiques sont généralement associées à l'affect positif et des expériences agréables. Certes, le but du packaging est d'évoquer des réactions positives chez les consommateurs. Toutefois, il faut également reconnaître la possibilité de réactions affectives négatives à la perception du packaging. Certains produits échouent en raison des réactions négatives aux éléments de leur packaging.

---

<sup>106</sup> Pantin-Sohier, G., & Miltgen, C. L. (2012). L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 3-32, p.6.

<sup>107</sup> Magne, S. (2004), op, cit, p.40.

<sup>108</sup> Bloch, P. H. (1995), op, cit, p.20.

### 3.3.5.2.3. Les réponses comportementales

Le chemin horizontal représenté sur la figure 3.10 indique que les réponses cognitive et affective mènent à leur tour à des réponses comportementales. Les réponses comportementales au packaging peuvent être décrites soit comme une approche ou évitement. Le comportement d'approche reflète une attraction au packaging et se manifeste par une intention d'achat favorable. Le comportement d'évitement représente le contraire des réponses d'approche et se manifeste par une intention de non-achat.

Quand un packaging particulier suscite des réactions cognitive et affective positives, le consommateur aura tendance à s'engager dans des activités d'approche, comme regarder, écouter, ou de toucher le produit de façon extensive. Les réponses d'approche incluent également la recherche d'informations sur le produit, la motivation pour visiter les magasins qui vendent le produit. Pour de nombreux chercheurs, le comportement le plus important d'approche est l'achat<sup>109</sup>.

Les comportements d'évitement sont une excroissance de sentiments négatifs au sujet d'un packaging. Quand un packaging suscite des croyances et des états affectifs négatifs, le consommateur peut s'éloigner de produit. Ces produits sont peu susceptibles d'être largement vus ou lus attentivement. Et le plus important c'est que l'évitement se manifeste par une réticence à l'achat. En réponse à des ventes décevantes, les marketeurs changent fréquemment les packagings de leurs produits (modifie les graphiques, les couleurs, révisé la forme, etc.).

### 3.3.5.2.4. Les facteurs influençant les réponses des consommateurs au packaging

Les réactions des consommateurs au packaging du produit ne se produisent pas de manière isolée. Au contraire, les réactions des consommateurs sont modérées par plusieurs variables. En effet, Bloch indique que les réponses au design du produit (et nous pourrions étendre le propos au packaging) sont modérées par les goûts et les préférences du consommateur<sup>110</sup>. Ces dernières peuvent être innées ou acquises socialement. Dans le premier cas (réponses innées), on retrouvera tout particulièrement les formes symétriques, harmonieuses (proportions préférentielles), unitaires (gestalt), et organiques. Dans le second cas (réponses acquises), les variations interindividuelles et interculturelles seront naturellement plus grandes et les convergences seront également dues aux prescriptions des prévisionnistes. D'autres chercheurs pensent également que les réponses à un design ou à un packaging sont modérées par les caractéristiques individuelles du consommateur. Ainsi, en fonction de leur style de traitement cognitif (*style of processing* ; Childers, Houston & Heckler, 1985), de leur sensibilité esthétique (Magne, 1999 ; 2004) ou de leur niveau d'esthétique visuelle (*centrality of visual aesthetics* ; Bloch, Brunel & Arnold, 2003), les consommateurs peuvent apprécier diversement les différents éléments du packaging.

Le courant de recherche holistique met davantage la nécessité de prendre en compte le packaging dans sa globalité tel qu'il est perçu par le consommateur en situation d'achat. Les auteurs que nous avons recensés ont adopté une approche typologique permettant d'identifier

<sup>109</sup> Berkowitz, M. (1987), op, cit, p.276.

<sup>110</sup> Bloch, P. H. (1995), op, cit, p.21.

des profils de clientèle plus ou moins sensibles à la forme, à la couleur ou aux informations figurant sur le packaging. Cette approche tente d'optimiser les stratégies des entreprises en matière d'offre de packaging et de positionnement. Mais il n'existe pas à notre connaissance d'échelle d'évaluation globale du packaging alors que de nombreux chercheurs utilisent des échelles de mesure de l'évaluation de la marque ou de la publicité. Cette question majeure de l'évaluation du packaging par les consommateurs mérite d'être soulevée.

Les résultats des études globales recensées ne permettent pas de formuler des propositions managériales fiables : le modèle conceptuel global de Silayoï et Speece (2004) n'a fait l'objet d'aucune validation empirique, le modèle conceptuel de Bloch (1995) à caractère exploratoire, n'a fait l'objet aujourd'hui d'aucune proposition de mesure.

Il semble opportun de prendre en compte une double approche sémiotique et marketing pour mieux appréhender le packaging et de permettre d'avoir une vision syncrétique. Ainsi le marketing, la communication et la sémiotique peuvent s'enrichir mutuellement pour mieux appréhender les processus de construction de sens et la signification. C'est pour ça les chercheurs actuellement prendre conscience de la nécessité d'une ouverture interdisciplinaire et d'une réflexion syncrétique pour l'étude du packaging<sup>111</sup>.

Notre recherche s'inscrit dans le courant de recherche holistique. Où on va prendre le packaging dans sa globalité (attributs visuels et informationnels) et de mesurer son impact sur le processus de décision d'achat à travers trois variables dépendantes (les croyances envers le produit, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat) en prenant en compte la familiarité à la marque et l'implication envers la catégorie de produit, l'âge et le genre de l'individu comme des variables qui influencent les réponses du consommateur au packaging. Toutes les recherches qui sont présentées ci-dessus ne traitent pas le consommateur algérien. À travers notre étude on souhaite mettre la lumière sur le mécanisme d'influence de packaging sur le consommateur algérien.

---

<sup>111</sup> Pinto, M. P. (2010, June), op, cit, p.12.

Ce chapitre met en avant le potentiel du packaging à influencer le processus de décision d'achat à travers son influence sur les réactions des consommateurs.

Dans la première section, nous avons essayé d'analyser l'environnement dans lequel s'insère le packaging des produits de grande consommation c.-à-d. le point de vente, et la rencontre entre le consommateur et le packaging dans un tel environnement. Ensuite, on a étudié l'importance des attributs du packaging selon le type de processus de décision engagé par le consommateur, puis leurs importances à chacune des étapes de processus de décision d'achat dans le but de déterminer quels sont les attributs qui ont le plus d'impact sur la décision d'achat. Enfin, nous avons exposé les nouvelles tendances et attentes des consommateurs en matière du packaging.

Dans la deuxième section, nous avons présenté une synthèse des différentes recherches dans le courant analytique ou on a montré l'influence de la couleur, de la forme, de la taille, de l'image et de l'illustration du packaging ainsi que de la place et de nombre d'information sur le packaging sur les réactions de consommateur.

Enfin dans la troisième section nous avons présenté une synthèse des principaux travaux faits dans le courant holistique. Nous avons distingué que certains auteurs ont proposé une approche sémiotique du packaging, d'autres ont proposé des modèles globaux intégrant les éléments visuels et informationnels du packaging et leurs influences sur le processus de décision. D'autres proposent des modèles explicatifs des réponses du consommateur au design du produit. Que nous pouvons appliquer ces réponses au packaging.

À l'issue de cette revue de la littérature, que nous avons développé le cadre conceptuel de notre recherche qui sera développé en détail dans le chapitre suivant.

# ***CHAPITRE IV***

---

## **Cadre conceptuel et méthodologique de la recherche**

## Chapitre IV

### *Cadre conceptuel et méthodologique de la recherche*

Ce chapitre a pour objectif de présenter le cadre conceptuel et méthodologique de cette recherche. Dans une première partie, nous allons présenter l'élaboration du cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche. Ces derniers émergent en grande partie de la revue de la littérature présentée dans les trois premiers chapitres. Après, nous procéderons à l'identification de certains éléments spécifiques à notre recherche. C'est ainsi que nous allons spécifier les caractéristiques de notre méthode de collecte de données et nous justifierons le choix du produit et de l'échantillon.

#### **Section 01 : Élaboration du cadre conceptuel et hypothèses de la recherche**

On cherche à travers notre étude de comprendre le comportement de consommateur algérien envers l'achat des jus dans un premier lieu, de déterminer les attributs du packaging des jus déterminants dans le choix de consommateur algérien dans un deuxième lieu et enfin de repérer l'impact du packaging des jus sur le processus de prise de décision d'achat. Nous allons présenter dans cette partie les hypothèses qui vont nous permettre de répondre aux questions de notre recherche.

##### **1.1. Le comportement de consommateur envers l'achat des jus**

Afin de pouvoir répondre à notre problématique, il faut d'abord cerner le contexte dans lequel s'insère le packaging. Il est primordial donc d'essayer de comprendre le comportement de consommateur algérien envers l'achat des jus afin de mieux cerner l'impact de packaging dans un tel contexte. On va donc essayer de déterminer les habitudes des consommateurs algériens lors d'achat des jus.

Pour les produits de grande consommation, notamment les jus, le niveau d'implication est plutôt faible. Les consommateurs ne cherchent pas beaucoup d'information sur le produit. Ils n'évaluent pas ou peu les marques en concurrence et ne perçoivent pas véritablement de différences entre les marques. Ils achètent souvent par habitude, mais substituent facilement une marque à une autre. Par contre, d'autres chercheurs soulignent que certains consommateurs peuvent ne pas voir l'achat de grande consommation comme une action à faible implication<sup>1</sup>. Concernant le consommateur algérien, peu d'études ont traité son implication envers l'achat des produits de grande consommation et la manière d'opérer son choix. Selon les résultats de l'étude de Merabet (2013) sur l'impact de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque. Il s'est avéré que l'implication de consommateur algérien envers la boisson gazeuse est faible<sup>2</sup>. C'est en partant de ces résultats que nous avons proposé l'hypothèse selon laquelle :

##### **H1.1 : L'achat des jus pour les consommateurs algériens est un achat simple à faible implication**

---

<sup>1</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2004), op, cit, p.611.

<sup>2</sup> Merabet, A. (2013). *L'effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque*, Thèse doctorat en Sciences de Gestion, Université de Tlemcen, p.183.

Et du fait que notre recherche se porte sur le packaging, on va voir si le packaging est utilisé comme une source d'information externe à côté d'autres sources telles que la publicité, articles, amis, vendeurs, etc. Ainsi s'il est utilisé par le consommateur algérien comme une source d'évaluation entre les marques

En effet, selon plusieurs chercheurs, le packaging est considéré comme une véritable source d'information<sup>3</sup>. Les consommateurs souhaitent être largement informés sur les produits alimentaires qui leur sont proposés et citent le packaging comme le support d'informations à privilégier (Howard, 2006)<sup>4</sup>. Ainsi, le packaging est aussi considéré comme un moyen d'évaluation et de comparaison entre les différentes marques. Cela nous conduit à proposer l'hypothèse selon laquelle :

**H1.2 : Le packaging des jus est une véritable source d'information et d'évaluation entre les marques pour le consommateur algérien.**

### 1.2. Identification des attributs déterminants dans le choix de consommateur algérien

Il est primordial de savoir quels sont les critères déterminants sur lesquels le consommateur évalue et départage les différents produits, car cela nous permet de déterminer les attributs qui ont le plus d'impact sur la décision d'achat de consommateur algérien. Une hypothèse implicite dans la recherche sur le consommateur, c'est que le packaging d'un produit influence le choix de manière similaire à d'autres attributs. Mais concernant le consommateur algérien, les résultats de l'étude de Oukil (2014)<sup>5</sup> indiquent que le packaging des boissons gazeuses n'est pas considéré comme un facteur d'achat très important. C'est en s'appuyant sur ces résultats que nous allons vérifier si le packaging des jus est considéré comme un critère déterminant dans le choix des consommateurs ou bien il existe d'autres critères d'achat plus importants que le packaging.

Dans ce cadre, on va examiner le produit dans son ensemble pour voir l'importance de chacune de ses composantes lors de l'achat. La sélection des critères de choix constitue le cœur du processus d'identification des critères de choix d'un produit. Pour cela, nous avons décidé de tenir en compte six attributs : la marque, le prix, le packaging, la sécurité et santé alimentaire, la qualité et le goût.

**Tableau 4.1** : Les attributs du produit utilisés dans l'étude

<b>Les attributs de jus</b>	La marque
	Le prix
	Le packaging
	Sécurité et santé alimentaire
	La qualité
	Le goût

*Source : élaboré par nos soins.*

<sup>3</sup> Amine, A. (1993), op, cit, p.98.

<sup>4</sup> Howard, P. (2006). Central Coast consumers want more food-related information, from safety to ethics. *California Agriculture*, 60(1), p.14-19.

<sup>5</sup> Oukil, R. (2014), op, cit, p.238.

Ce nombre semble être un choix raisonnable par rapport au test de l'hypothèse afin de ne pas créer un questionnaire trop long pour les répondants, et aussi pour savoir l'importance accordée par les consommateurs algériens des jus aux attributs extrinsèques de produits à savoir le packaging par rapport aux autres attributs intrinsèques, alors on propose l'hypothèse suivante :

### **H2.1. Le packaging des jus est important lors de choix des consommateurs algériens de la même manière comme tous les autres attributs de produit**

Une fois qu'on a déterminé la valeur accordée par les consommateurs au packaging des jus et son importance dans leur choix, on va essayer de distinguer les attributs du packaging déterminants dans l'achat des jus. Cela va nous permettre d'identifier parmi les attributs de packaging ceux qui sont importants dans le choix du consommateur algérien, aussi, de proposer une classification par ordre d'importance des attributs de packaging qui influence le plus la décision d'achat des consommateurs. Rita Kuvykaite et al., (2009), révèlent que les attributs informationnels du packaging sont les plus importants pour la décision d'achat pour une grande partie des consommateurs lors de l'achat des produits alimentaires<sup>6</sup>. Cette influence sur la décision d'achat peut être plus forte ou plus faible en fonction du niveau d'implication envers les jus et des caractéristiques sociodémographiques de l'individu (Silayoi P. et Speece M. 2004<sup>7</sup> ; Rita Kuvykaite, et al., 2009)<sup>8</sup>. Donc dans cette étape on va prendre onze attributs du packaging des jus susceptibles d'affecter la décision d'achat des consommateurs. Ils peuvent être séparés en deux catégories de variables soit les variables liées aux attributs visuels du packaging (les couleurs, la forme et la taille, les graphiques et les images, les matériaux utilisés) et les variables liées aux attributs informationnels du packaging (le pays d'origine, les informations sur le producteur, les ingrédients / composition du produit, valeurs nutritionnelles, les allégations sur le produit, mode d'emploi ou conseils d'utilisation, la date de fabrication et d'expiration). Il faut souligner que dans notre recherche on a considéré seuls les attributs visuels et informationnels du packaging.

---

<sup>6</sup> Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009), op, cit, p.446.

<sup>7</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2004), op, cit.

<sup>8</sup> Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009), op, cit.

**Tableau 4.2** : Les attributs du packaging utilisés dans l'étude

<b>Les attributs du packaging des jus et boissons fruitées</b>	
<b>Les attributs visuels du packaging</b>	les couleurs
	la forme et la taille
	les graphiques et les images
	les matériaux utilisés
<b>Les attributs informationnels du packaging</b>	le pays d'origine
	les informations sur le producteur
	les ingrédients / composition du produit
	les valeurs nutritionnelles
	les allégations sur le produit
	mode d'emploi ou conseils d'utilisation
	la date de fabrication et d'expiration

*Source* : élaboré par nos soins à partir de la classification des éléments de packaging de Silayoi & Speece (2004; 2007), Butkeviciene et al., (2008), Kuvykaite et al. (2009).

## **H2.2. Les attributs informationnels du packaging des jus sont les plus déterminants dans le choix de consommateur algérien que les attributs visuels**

## **H2.3. L'importance attribuée aux attributs visuels et informationnels du packaging dépend de niveau d'implication de l'individu, de son genre et de son âge**

### **1.3. L'impact du packaging sur le processus de décision d'achat**

Étudier les attributs du packaging déterminants dans le choix des consommateurs ne suffit pas pour décrire le mécanisme d'influence de packaging. Alors dans cette dernière partie de notre recherche, on va chercher à déterminer l'impact de l'évaluation de packaging sur le processus d'achat à travers l'évaluation de produit et l'intention d'achat. Alors dans cette étape on va exposer les consommateurs à deux packagings de jus d'orange de marque différente et on va leur demander de livrer leur comportement si c'était une situation d'achat réelle.

Le packaging sera évalué selon son attractivité pour les attributs visuels et selon la simplicité de l'information, la quantité de l'information et la fiabilité de l'information pour les attributs informationnels.

Le produit sera évalué à travers deux types d'évaluations, une cognitive liées aux caractéristiques de produit (les croyances envers le produit). On a demandé aux consommateurs d'évaluer le produit sur un certain nombre de caractéristiques (ce jus est naturel, bon pour la santé, riche en nutriments, riche en vitamine, énergisant, a un goût agréable et de bonne qualité). Et l'autre de nature affective liée au jugement global envers le produit (attitude envers le produit). Enfin, on a demandé aux consommateurs s'ils ont l'intention d'acheter ce jus ou pas. Cette mesure est de nature conative.

Alors dans notre recherche on va vérifier le lien entre l'évaluation des caractéristiques du packaging (attributs visuels et informationnels) et l'évaluation de produit (croyances, attitude)

et l'achat de produit (intention d'achat). Ainsi, nous suggérerons dans notre modèle la présence de quatre variables modératrices : l'implication envers la catégorie de produit, la familiarité avec la marque, le genre et enfin l'âge de l'individu).

Nous présentons d'abord les hypothèses principales qui portent sur le lien direct entre l'évaluation des attributs du packaging et la formation des croyances, des attitudes envers le produit et de l'intention d'achat de produit. Ensuite, nous nous attacherons à mettre en évidence le rôle médiateur des croyances et des attitudes entre le packaging du produit et l'intention d'achat. Ensuite, nous rendrons compte du rôle modérateur du genre, de l'âge de l'individu, de l'implication envers la catégorie de produit, et de la familiarité avec la marque sur l'ensemble des liens du modèle. Seules les relations centrales testées dans notre modèle seront énoncées sous forme d'hypothèses afin de focaliser notre attention sur la problématique de la recherche et d'éviter une surcharge du nombre d'hypothèses. Cependant, tous les liens exposés dans le cadre conceptuel seront testés et feront l'objet d'une présentation détaillée dans la section de la présentation des résultats.

Il faut signaler que dans la présente recherche, notre attention sera portée seulement au rôle de l'aspect visuel du packaging et de l'information véhiculés par le packaging sur le processus décisionnel des consommateurs. Par le fait d'étudier les liens de l'évaluation de ces deux aspects de packaging et la formation des réponses cognitives, affectives et conatives. L'une des questions principales le quel nous voulons répondre porte sur l'efficacité de packaging en matière de son influence sur le processus de décision d'achat dans un contexte algérien. Toutes les recherches qui vont être présentées ci-dessous ne traitent pas le consommateur algérien. Nous basons sur les résultats de ces études pour bâtir nos hypothèses.

### **1.3.1. Les hypothèses sur l'influence directe des attributs du packaging sur le processus de décision d'achat de consommateur**

#### **1.3.1.1. Le lien direct : Évaluation des attributs du packaging et les croyances envers le produit**

Bloch (1995)<sup>9</sup> pense dans son modèle explicatif que l'évaluation du design de produit évoque des réponses cognitives qui soient à rapprocher des croyances envers le produit.

Les consommateurs utilisent souvent des signes extrinsèques pour estimer la qualité quand ils sont incapables d'examiner le produit. L'apparence visuelle du packaging permet d'apporter des informations au consommateur et de suggérer des inférences sur le produit contenu, ses attributs et son goût (Cardello, 1994 ; Becker, van Rompay, Schiffstein et Galetza, 2011)<sup>10</sup>. Les auteurs indiquent que les individus tendent à simplifier leur processus de traitement de l'information en ayant recours à des éléments clés leur permettant de créer des inférences<sup>11</sup>. À partir de ce postulat et vu que certains consommateurs ne contentent pas de fournir un effort

---

<sup>9</sup> Bloch, P. H. (1995), op, cit.

<sup>10</sup> Mars, M. C., Menvielle, L., Minvielle, N., & Alavanja (2014), A. Un packaging qui se mange? Comprendre les réactions des consommateurs face aux emballages comestibles pour les produits alimentaires In *International Conference Marketing Trends*, Venice, Italie, p.3.

<sup>11</sup> Pantin-Sohier, G., & Miltgen, C. (2009). L'influence du packaging sur la qualité perçue: le rôle médiateur de la congruence. In *Congrès Paris-Venise*, p.16.

cognitif important à travers la lecture de toutes les informations écrites sur le packaging. Alors ils utilisent l'aspect visuel comme vecteur d'inférence en dépit des éléments d'information afin de simplifier leur processus de traitement d'information et de fournir moins d'effort cognitif.

En effet, des recherches sont attachées à étudier l'influence de l'aspect visuel sur les croyances envers le produit. Gordon, Finlay et Watts (1994)<sup>12</sup> ont montré que la couleur d'un paquet de café pouvait avoir un effet direct sur les croyances envers le produit. Underwood et Klein (2002)<sup>13</sup> qui ont étudié l'influence de l'image d'un packaging sur les croyances, Gaëlle Pantin-Sohier et Joël Brée (2004)<sup>14</sup> qui ont étudié l'influence de la forme et de la couleur de packaging sur les croyances. Alors l'aspect visuel du packaging est en mesure d'inférer des croyances envers le produit

### **H3.1. La différence dans l'évaluation des attributs visuels du packaging modifie les croyances envers le produit**

L'information verbale à son tour, qui est transféré par les éléments d'information, affecte l'orientation cognitive du consommateur<sup>15</sup>. Les consommateurs utilisent des signaux informationnels pour construire des croyances sur les produits (Olson, 1978)<sup>16</sup>. Dans le domaine publicitaire, le contenu informatif d'une annonce permettrait d'aider les consommateurs à prendre une décision plus rationnelle bien souvent difficile en raison de coûts de prospection et d'identification des caractéristiques pertinentes<sup>17</sup>. Alors dans notre cas, on va essayer d'appréhender si le packaging est jugé informatif ou non, et si l'information donnée influence les croyances ou pas.

### **H3.2. La différence dans l'évaluation des attributs informationnels du packaging modifie les croyances envers le produit**

#### **1.3.1.2. Le lien direct : Évaluation des attributs du packaging et l'attitude envers le produit**

Plus aux réponses cognitives évoquées par le packaging (Bloch, 1995)<sup>18</sup> pense que l'évaluation du design de produit évoque aussi des réponses affectives qui soient à rapprocher des attitudes envers le produit.

Les attributs visuels du packaging semblent posséder un pouvoir sur l'affect c.-à-d. l'attitude adoptée envers un produit. Daoudi et Thialon (1993) introduisent une dimension supplémentaire dans l'évaluation du packaging : les réactions affectives<sup>19</sup>. Et selon (Butkeviciene, Stravinskiene & Rutelione, 2008) les éléments visuels du packaging transfert

---

<sup>12</sup> Gordon, A., Finlay, K., & Watts, T. (1994), op. cit, p.3-11.

<sup>13</sup> Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), p.58-68.

<sup>14</sup> Pantin-Sohier, G., & Joël, B. (2004). L'Influence de la Couleur du Produit sur la Perception des Traits de Personnalité de la Marque. *Revue Française du Marketing*, 196(1/5), p.19-32.

<sup>15</sup> Stravinskienė, J., Rūteliūnė, A., & Butkevičienė, V. (2008), op. cit, p.64.

<sup>16</sup> Olson, J. C. (1978), op. cit, p.706-713.

<sup>17</sup> Resnik, A., & Stern, B. L. (1977) op. cit. cité par Harmon, R. R., Razzouk, N. Y., & Stern, B. L. (1983), op. cit, p.10.

<sup>18</sup> Bloch, P. H. (1995), op. cit.

<sup>19</sup> Daoudi, K., & Thialon, M. (1993). Packaging: quelques apports théoriques pour une nouvelle approche des études qualitatives. *Revue française du marketing*, (142), p.155-160.

d'informations non-verbales et agissent sur l'affect<sup>20</sup>. Dans le domaine publicitaire, Mitchell et Olson (1981), par exemple, ont suggéré que les effets affectifs de la publicité peuvent être médiés par l'évaluation de l'annonce par l'individu<sup>21</sup>. Par analogie, il est possible de postuler que le consommateur exposé à un packaging développera une attitude envers le produit, un packaging peut créer des attitudes différentes s'il est positivement ou négativement évalué. Alors dans le but de définir les effets affectifs des attributs visuels du packaging on va étudier l'impact des attributs visuels du packaging sur l'attitude envers le produit. Mais est-ce que l'attitude envers le produit est basée uniquement sur l'effet de stimulus visuel ? Mitchell et Olson (1981) ont démontré que l'attitude est basée sur une évaluation de l'ensemble de la publicité et non seulement sur le stimulus visuel<sup>22</sup>. (Mitchell 1983b) a indiqué que près de 20 pour cent de la variance dans l'attitude est basée sur évaluation des déclarations verbales sur la publicité<sup>23</sup>. Cela nous amène à considérer que même les attributs informationnels ont aussi un effet sur l'attitude envers le produit

### **H3.3. La différence dans l'évaluation des attributs visuels du packaging modifie l'attitude envers le produit**

### **H3.4. La différence dans l'évaluation des attributs informationnels du packaging modifie l'attitude envers le produit**

#### **1.3.1.3. Le lien direct : Évaluation des attributs du packaging et l'intention d'achat de produit**

Lorsque le consommateur choisit un produit alimentaire (par exemple, une bouteille de jus, un yaourt ou un paquet de biscuits), sa décision d'achat repose fréquemment sur l'apparence visuelle des produits (Bloch, 1995 ; Fenko, Shifferstein et Hekkert, 2010)<sup>24</sup>. Dans la majorité des cas, il n'est pas possible d'avoir une idée sur un produit alimentaire avant l'achat. La décision des acheteurs se prend alors à partir de packaging qui conduit le consommateur à choisir le produit pour des raisons esthétiques<sup>25</sup>.

### **H3.5. La différence dans l'évaluation des attributs visuels du packaging modifie l'intention d'achat**

Cependant, les éléments d'information sont de plus en plus importants et influencent le choix. Les consommateurs ont tendance à juger la performance du produit alimentaire en lisant l'étiquette. Cette information permet de réduire l'incertitude et crée la crédibilité du produit, et génère une forte incidence sur la décision d'achat des consommateurs.

### **H3.6. La différence dans l'évaluation des attributs informationnels du packaging modifie l'intention d'achat**

---

<sup>20</sup> Stravinskienė, J., Rūteliūnė, A., & Butkevičienė, V. (2008), op. cit, p.58.

<sup>21</sup> Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981), op. cit, p.318-322.

<sup>22</sup> Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of consumer research*, 13(1), 12-24, p.13.

<sup>23</sup> Mitchell, A. A. (1986), op. cit, p.23.

<sup>24</sup> Cité par Pantin-Sohier, G., & Miltgen, C. L. (2012), op. cit, p.6.

<sup>25</sup> Pantin-Sohier, G., & Miltgen, C. L. (2012), op. cit, p.6.

### **1.3.2. Les effets indirects de l'évaluation des attributs du packaging sur l'intention d'achat de produit**

Comme on l'a annoncé ci-dessus les attributs du packaging sont considérés comme des antécédents des croyances envers le produit de fait que les consommateurs utilisent des signaux informationnels et visuels pour évaluer un produit et construire des croyances à l'égard de celui-ci. Les croyances formées sur la base des informations ainsi traitées vont déterminer l'intention d'achat ou de non-achat. Nous considérons alors que les croyances à l'égard de produit jouent le rôle de médiateurs entre l'évaluation des attributs du packaging de produit et l'intention d'achat de celui-ci. D'où l'hypothèse suivante :

#### **H4.1. Les croyances envers le produit est une variable médiatrice de l'impact de l'évaluation des attributs du packaging sur l'intention d'achat**

Magne (2004)<sup>26</sup> suggère qu'il existe un lien entre l'évaluation du packaging et l'intention d'achat. Cette voie de recherche consisterait à vérifier la relation entre l'évaluation du packaging et attitude envers le produit, entre attitude face au produit et le choix effectif du consommateur. Selon (Fishbein et Ajzen, 1975) les attitudes conduiraient aux intentions d'achat. Une attitude favorable envers le produit devrait ensuite se manifester dans une intention d'achat accrue<sup>27</sup>. L'intention d'achat est souvent utilisée pour prédire le comportement, par exemple, les modèles intégrateurs du comportement du consommateur (Bettman, 1979 ; Engel, Blackwell & Kollat, 1978 ; Howard & Sheth, 1969 ; Nicosia, 1966) s'attachent plus à la formation de l'intention d'achat, que la réalisation effective de l'acte d'achat<sup>28</sup>. L'existence d'une relation positive entre l'attitude envers le produit et l'intention d'achat est prouvée dans plusieurs études (par exemple, Gaëlle Pantin-Sohier 2004). Il paraît donc légitime de postuler que l'attitude envers le produit joue un rôle de médiateur entre l'évaluation du packaging et l'intention d'achat.

Ainsi, l'influence directe des croyances à l'égard du produit sur l'attitude envers le produit a été mise en évidence par le courant cognitiviste<sup>29</sup>. (Fishbein et Ajzen 1975) stipule que la formation des croyances doit précéder la formation d'attitude. Mitchell et Olson (1981) confèrent aux croyances un pouvoir explicatif partiel dans la formation de l'attitude envers le produit<sup>30</sup>. Mais elle ne peut pas être la seule variable qui affecte les attitudes envers le produit, l'évaluation de la publicité, également semble avoir une influence sur les attitudes envers le produit<sup>31</sup>. Alors nous considérons également que l'attitude envers le produit joue un rôle de médiateur entre les croyances et l'intention d'achat de produit. Nous vérifierons donc ces liens en formulant les deux hypothèses suivantes :

#### **H4.2. L'attitude envers le produit est une variable médiatrice du lien unissant l'évaluation des attributs du packaging et l'intention d'achat de ce produit.**

---

<sup>26</sup> Magne, S. (2004), op, cit, p.46.

<sup>27</sup> Fishbein M. A. et Ajzen I. (1975), op, cit.

<sup>28</sup> Pantin-Sohier, G. (2004), op, cit, p.101.

<sup>29</sup> G Pantin-Sohier, G. (2004), op, cit, p.101.

<sup>30</sup> Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981), op.cit.

<sup>31</sup> Mitchell, A. A. (1986), op, cit, p.13.

### **H4.3. L'attitude envers le produit est une variable médiatrice du lien unissant les croyances envers le produit et l'intention d'achat**

#### **1.3.3. L'impact des variables modératrices**

##### **1.3.3.1.L'impact modérateur de l'implication envers la catégorie de produit**

Des études sont interrogées sur le caractère modérateur de l'implication en matière d'influence du packaging. Selon Silayoi P. et Speece M. (2004) dans le cas de faible implication, les attributs visuels du packaging ont un fort impact sur la décision d'achat. À l'inverse, les consommateurs plus impliqués recherchent plus d'information sur les attributs de produit et accordent moins d'importance aux éléments visuels. Dans ce cas, l'information écrite est déterminante dans le processus de décision<sup>32</sup>. De fait que les attributs informationnels nécessitent un effort cognitif de plus pour les traiter que les attributs visuels qui évoquent plus une réponse affective. En effet, selon le modèle ELM de Petty et Cacioppo, 1986, c'est dans une situation à forte implication que l'argumentation et les informations qui ont un plus grand impact, ce qui pousse le consommateur à emprunter une route centrale pour former ses croyances et jugements sur le produit. Par contre, c'est dans le cas de faible implication que les consommateurs risquent d'être influencés par des éléments appartenant à des routes périphériques, dont le visuel de la publicité ou du packaging<sup>33</sup>.

Nous considérons alors que l'implication est en mesure de modérer les liens qui associent l'évaluation des attributs du packaging de produit (visuels et informationnels) et l'attribution des croyances et des attitudes envers le produit. Nous postulons alors que :

**L'implication envers la catégorie de produit modère les relations entre l'évaluation des attributs du packaging et :**

**H.5.1. Les croyances envers le produit**

**H.5.2. L'attitude envers le produit**

##### **1.3.3.2.L'impact modérateur de la familiarité avec la marque**

Il est généralement admis que les connaissances du consommateur vis-à-vis d'une marque, d'un produit ou d'une catégorie de produit influencent toutes les phases du processus de prise de décision (Bettman et Park, 1980<sup>34</sup> ; Brucks, 1985<sup>35</sup>). Ainsi, l'expertise influence la recherche d'information (Park et Lessig, 1981)<sup>36</sup>, l'acquisition d'information (Bettman et Park, 1980 ; Brucks, 1985) et le traitement de l'information (Rao et Monroe, 1988)<sup>37</sup>.

---

<sup>32</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2004), op, cit, p.622.

<sup>33</sup> Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983), op, cit.

<sup>34</sup> Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980), op, cit.

<sup>35</sup> Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 12(1), p.1-16.

<sup>36</sup> Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 8(2), p.223-230.

<sup>37</sup> Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of consumer research*, 15(2), p.253-264.

Ha et Perks (2005)<sup>38</sup> ont constaté qu'un niveau élevé de familiarité active un grand nombre d'associations à la marque qui existent déjà et peuvent aider les consommateurs à prendre des décisions et à passer moins de temps dans la recherche d'informations liée à une marque familière lors de l'achat. L'expérience antérieure et la familiarité avec la marque vont influencer le degré de recherche d'information, les consommateurs qui connaissent peu un produit devraient être plus motivés à rechercher de l'information. Alors que les experts devraient être mieux placés pour comprendre la signification des nouvelles informations qu'ils peuvent découvrir et ont une meilleure idée des informations pertinentes, donc ils vont s'engager dans une recherche sélective et passeront moins de temps à rechercher de l'information avant un acte d'achat.

La familiarité à la marque impacte toutes les perceptions des consommateurs vis-à-vis de la marque<sup>39</sup>. Par rapport aux marques peu familières ou inconnues, les marques familières disposent d'un réseau mémoriel plus élaboré et plus complexe dans l'esprit du consommateur (Kent et Kellaris, 2001)<sup>40</sup> du fait du grand nombre d'expériences directes ou indirectes avec elles. Ce qui implique des croyances fermes sur les marques.

Dans la recherche sur le packaging, il y a un accord que ce dernier est particulièrement important quand les consommateurs ont peu de connaissances sur la catégorie de produit ou de la marque. Mais très peu les recherches qui ont essayé d'étudier cet effet de packaging sur le comportement de consommateur en fonction de sa familiarité à la marque. L'étude de Underwood, Klein & Burke (2001)<sup>41</sup> affiche que la présence d'une image sur le packaging augmente significativement l'attention pour les marques peu connues. Dans les recherches portant sur la publicité, la familiarité avec la marque est apparue comme susceptible de modérer l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur (Tellis, 1997)<sup>42</sup>. Phelps et Thorson (1996) soulignent que la publicité influence l'attitude envers la marque, notamment lorsqu'il s'agit de marques inconnues<sup>43</sup>. De nombreuses recherches ont également évoqué que les réactions affectives engendrées par les stimuli publicitaires influencent de façon significative et plus facile les marques non familières (Derbaix, 1995)<sup>44</sup>

En se basant sur ce qui a été évoqué. Dans notre recherche nous pouvons déduire que lorsque la marque est familière, le packaging a une influence moins importante sur les croyances et l'attitude du fait que les consommateurs ont déjà une idée sur la marque et lui ont

---

<sup>38</sup> Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452, p.448.

<sup>39</sup> Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of consumer marketing*, 21(1), p.39-50.

<sup>40</sup> Kent, R. J., & Kellaris, J. J. (2001). Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt?. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), p.159-169.

<sup>41</sup> Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001), op. cit.

<sup>42</sup> Tellis, G. J. (1997). Effective frequency: One exposure or three factors? *Journal of Advertising Research*, 37(4), p.75-80.

<sup>43</sup> Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), p.77-105.

<sup>44</sup> Derbaix, C. M. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication. *Recherche et applications en marketing*, 10(2), p.3-30.

attribué des croyances et ont développé déjà une attitude envers la marque a contrario les croyances et l'attitude des marques non familières sera basée uniquement sur le packaging.

**La familiarité à la marque modère les relations entre l'évaluation des attributs du packaging et :**

**H.5.3. Les croyances envers le produit**

**H.5.4. L'attitude envers le produit**

### **1.3.3.3.L'impact modérateur de genre et de l'âge**

La différence homme-femme est fortement présente dans les pratiques de consommation, nous retenons donc cette composante. Le genre a une influence d'un point de vue affectif et cognitif ce qui entre dans le cadre de notre problématique.

Nous retenons aussi l'âge qui est une caractéristique essentielle du consommateur. Les goûts pour la consommation évoluent avec le temps ainsi que la manière d'appréhender les jus. Cette variable permet de diviser la population en groupes ayant des comportements relativement homogènes.

On suppose alors dans notre recherche que le genre et l'âge de l'individu sont en mesure de modérer la relation entre l'évaluation de packaging et le processus de décision tout comme l'implication et la familiarité à la marque :

**Le genre de l'individu modère les relations entre l'évaluation des attributs du packaging et :**

**H.5.5. Les croyances envers le produit**

**H.5.6. L'attitude envers le produit**

**L'âge de l'individu modère les relations entre l'évaluation des attributs du packaging et :**

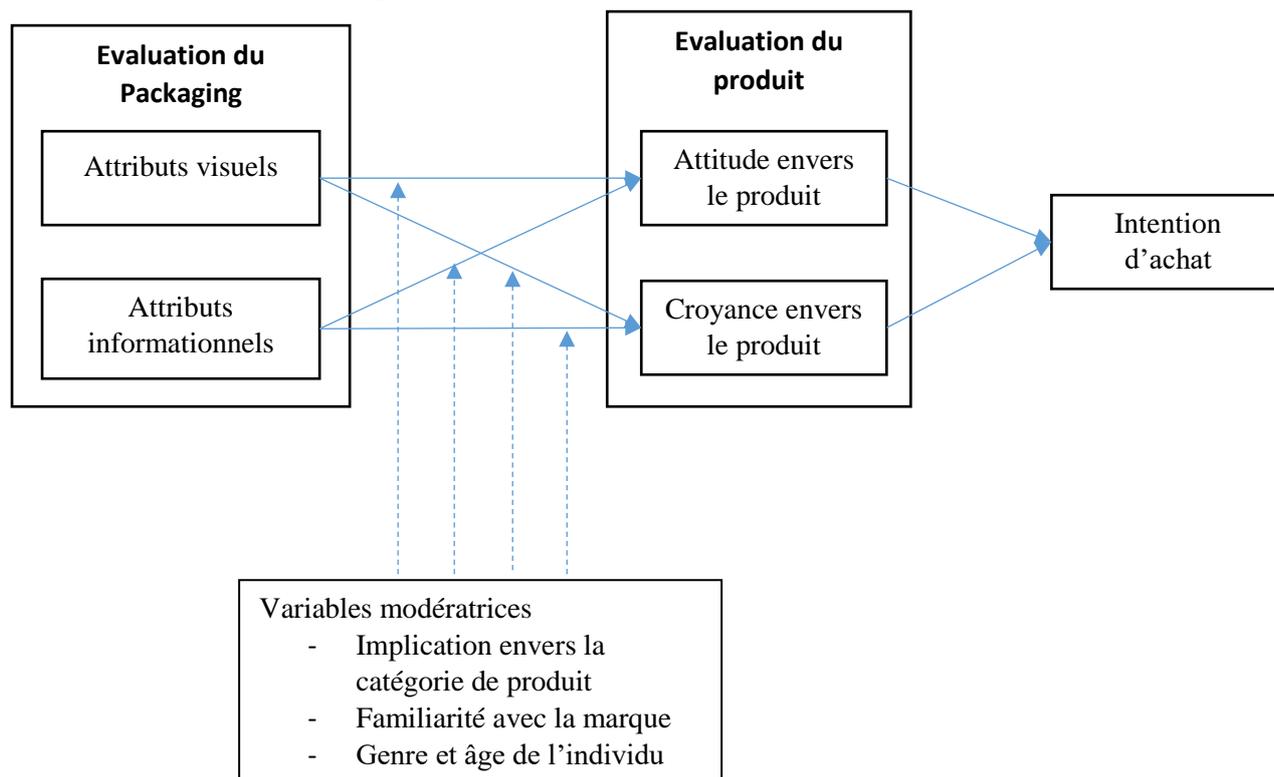
**H.5.7. Les croyances envers le produit**

**H.5.8. L'attitude envers le produit**

Le long de cette section, on a présenté l'ensemble des variables qui vont être étudiées dans notre recherche. Le cadre conceptuel testé dans cette recherche est donc présenté comme suit (figure 4.1) :

Le packaging sera évalué selon son attractivité pour les attributs visuels et selon la simplicité, la quantité et la fiabilité de l'information pour les attributs informationnels. Le produit sera évalué à travers deux types d'évaluations, une cognitive liée aux caractéristiques de produit (les croyances envers le produit), l'autre de nature affective liée au jugement global envers le produit (attitude envers le produit). Enfin, on a demandé aux consommateurs s'ils ont l'intention d'acheter ce jus ou pas. Cette mesure est de nature conative.

Alors dans notre recherche on va vérifier le lien entre l'évaluation des attributs du packaging et l'évaluation de produit et l'achat de produit. Ensuite, nous nous attacherons à mettre en évidence le rôle médiateur des croyances et des attitudes entre le lien de l'évaluation du packaging du produit et l'intention d'achat. Ainsi, nous suggérerons dans notre modèle la présence de quatre variables modératrices : l'implication envers la catégorie de produit, la familiarité avec la marque, le genre et enfin l'âge de l'individu.

**Figure 4.1 :** Le cadre conceptuel testé dans cette recherche

*Source : élaboré par nos soins.*

## Section 02 : Méthodologie de la recherche

Cette section a pour objectif de présenter la démarche méthodologique de cette recherche.

### 2.1. Le choix des produits, marques, attributs du packaging et des échelles de mesure

#### 2.1.1. Le choix des produits

Le choix de la catégorie de produit à retenir a été fixé sur les produits alimentaires, en particulier les jus de fruit. Ce choix se justifie de fait qu'il s'agit d'un produit de consommation courante, acheté et consommé par la plupart des Algériens, très familier et de faible implication<sup>45</sup>. Les consommateurs faiblement impliqués sont plus réceptifs à des stimuli périphériques comme le packaging. Une autre raison de choix de cette catégorie de produit revient au fait que les différences intrinsèques entre les marques des jus de fruit sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur. Une supériorité de packaging peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque.

<sup>45</sup> Dans littérature marketing, les produits alimentaires sont considérés comme des produits faiblement impliquant. Voir la grille d'implication de Foote et Cone et Belding (FCB). Miled-Chérif, H. B. (2001), op. cit, p.83.

### 2.1.2. L'utilisation de marques réelles

Dans le but de rapprocher les personnes interrogées à une situation d'achat réelle, nous avons utilisé des marques réelles disponibles sur le marché, que le consommateur peut rencontrer dans un rayon en magasin. Nous avons donc sélectionné deux marques réelles de jus de fruit disponible sur le marché algérien.

Puisque la familiarité à la marque est l'une de nos variables modératrices, il nous fallait une marque connue et d'autre inconnue pour notre cible. Concernant la marque connue, la marque Toudja a été sélectionnée, car c'est une marque célèbre et connue dans la région de Bejaia. En ce qui concerne la marque inconnue, nous avons opté pour la marque Juor puisqu'elle n'est pas commercialisée dans la région de Bejaia.

### 2.1.3. Le choix des attributs du packaging à prendre en considération

Il y a beaucoup de combinaisons différentes pour la classification des attributs du packaging dans la littérature scientifique. Vila et Ampuero (2007) similaire à Underwood (2003) distinguent deux blocs d'éléments de packaging : les éléments graphiques (couleurs, typographie, formes utilisées, et images) et les éléments de structure (forme, taille et les matériaux)<sup>46</sup>. Il est à noter que ces deux blocs ne comprennent pas les éléments verbaux du packaging.

Rettie & Brewer (2000) ont souligné l'importance du positionnement correct des éléments du packaging, ils divisent les éléments en deux groupes : les éléments verbaux (par exemple, les slogans de marque) et visuels (l'attrance visuelle, image, etc.)<sup>47</sup>. De la même manière, les éléments de packaging ont été classés par Butkeviciene, Stravinskiene & Rutelione (2008). En analysant le processus de prise de décision du consommateur, ils établissent une distinction entre les éléments non verbaux du packaging (couleur, forme, taille, imageries, les graphiques, les matériaux et l'odeur) et les éléments verbaux de packaging (nom du produit, marque, producteur/pays, les informations, les offres spéciales et les instructions d'utilisation)<sup>48</sup>. Leur classification comprend la marque comme un élément verbal, tandis que Keller (2003), par exemple, considère le packaging comme l'un des cinq éléments de la marque, avec le nom, logo, symbole graphique, la personnalité et les slogans.

Silayoi & Speece (2004 ; 2007) divisent le packaging en deux catégories d'éléments : les éléments visuels (Graphisme, couleur, forme, et taille) et les éléments d'information (information fournie et de la technologie)<sup>49</sup>.

En s'appuyant sur l'analyse de la littérature, onze attributs ont été retenus pour cette étude, qui peuvent être séparés en deux blocs : les attributs visuels du packaging (les couleurs, la forme et la taille, les graphiques et les images, les matériaux utilisés) et les attributs informationnels du packaging (le pays d'origine, les informations sur le producteur, les ingrédients / composition du produit, valeurs nutritionnelles, les allégations sur le produit, mode d'emploi

---

<sup>46</sup> Vila, N., & Ampuero, O. (2007), op, cit.

<sup>47</sup> Rettie, R., & Brewer, C. (2000), op, cit.

<sup>48</sup> Stravinskienė, J., Rūtelionė, A., & Butkevicienė, V. (2008), op, cit.

<sup>49</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2004), op, cit.

ou conseils d'utilisation, la date de fabrication et d'expiration). Il faut souligner que dans notre recherche on a considéré seuls les attributs visuels et informationnels du packaging.

#### 2.1.4. Sélection des construits de mesure

La construction d'un questionnaire amène à s'interroger sur la mesure des concepts et de fait que notre cadre conceptuel repose sur certains concepts tels que l'implication, les croyances, l'attitude, l'intention d'achat. Alors il est recommandé d'avoir recours à des échelles de mesure.

##### 2.1.4.1. Les croyances envers le produit

Les croyances envers la marque sont liées à l'importance accordée aux attributs du produit, qui renferme de nombreux critères d'évaluation à partir desquels l'individu construit son jugement et prend des décisions. Nous partons du principe que le consommateur évalue les attributs de produit à partir de son évaluation du packaging, ce qui va générer des croyances. Pour l'échelle mesurant les croyances envers le jus d'orange, nous avons eu recours à la méthode de Mittal (1990)<sup>50</sup>, en posant la question suivante à quinze personnes appartenant à notre cible : « Quels éléments ou caractéristiques du produit peut-on prendre en considération lorsque l'on achète un jus d'orange ? » Le but est de déterminer les caractéristiques propres du jus d'orange, c.-à-d. cerner les principaux attributs du produit de jus d'orange. Cette méthode est préférable au lieu de choisir a priori des attributs. Une fois qu'on a déterminé les attributs du jus d'orange la mesure ce fait à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points, sur laquelle le répondant estimait que le produit que le packaging contient possédait ou non tel attribut.

Nous avons obtenu sept croyances pour le jus d'orange : naturel, bon pour la santé, riche en nutriments, riche en vitamine, énergisant, a un goût agréable, de bonne qualité.

**Tableau 4.3 :** Échelle de mesure des croyances envers le jus d'orange

Que pensez-vous des caractéristiques concernant le jus d'orange que contient cet emballage	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ce jus d'orange est naturel	1	2	3	4	5
Ce jus d'orange est bon pour ma santé	1	2	3	4	5
Ce jus d'orange est riche en nutriments	1	2	3	4	5
Ce jus d'orange est riche en vitamine	1	2	3	4	5
Ce jus d'orange est énergisant	1	2	3	4	5
Ce jus d'orange a un goût agréable	1	2	3	4	5
Ce jus d'orange est de bonne qualité	1	2	3	4	5

**Source :** élaboré par nos soins à partir de Mittal, B. (1990). *The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. Journal of Marketing Research*, 209-219. Sur quinze personnes appartenant à notre cible.

<sup>50</sup> Mittal, B. (1990). *The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. Journal of Marketing Research*, p.209-219.

### 2.1.4.2.L'attitude envers le produit

Cette variable va nous permettre de mesurer les réponses évaluatives des consommateurs envers le produit. Les attitudes globales des consommateurs envers les produits et les comportements de consommation ont généralement été mesurées sur une seule dimension évaluative, souvent mise à l'échelle en utilisant le différentiel sémantique. Il a été récemment suggéré que les attitudes des consommateurs sont intrinsèquement bidimensionnelles, parce que les consommateurs achètent des biens et des services pour deux raisons fondamentales : (1) affective (hédonique) (liés aux attributs sensoriels), et (2), des raisons utilitaires (liés attributs fonctionnels, non sensoriels)<sup>51</sup>.

Batra et Ahtola (1990) précisent que les attitudes hédoniques seront fondées sur des évaluations des attributs sensoriels (par exemple, le visuel du packaging) et les attitudes utilitaires sur les évaluations des attributs fonctionnels (par exemple, les caractéristiques de produit)<sup>52</sup>. Face à ces différences, l'évaluation globale peut être dominée par la composante hédonique ou bien par la composante utilitariste de l'attitude. Dans notre recherche, on a limité l'attitude à sa dimension affective c.-à-d. sa dimension évaluatrice. Alors pour mesurer l'évaluation globale à l'égard du produit, on a utilisé l'échelle de Batra et Ahtola (1990) qui a l'avantage de s'appliquer à tous les produits. La mesure de l'évaluation globale est composée de 5 items évalués sur une échelle de Likert en 5 points (allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord), comme représente le tableau 4.4.

**Tableau 4.4** : Echelle de mesure de l'attitude envers le jus d'orange (Batra et Ahtola, 1990)

Formulation des items	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ce jus d'orange me conviendrait	1	2	3	4	5
J'ai une attitude positive vis-à-vis de ce jus d'orange	1	2	3	4	5
J'aime ce jus d'orange	1	2	3	4	5
C'est un bon jus d'orange	1	2	3	4	5
Je suis très favorable à ce jus d'orange	1	2	3	4	5

**Source** : Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990), *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*, *Marketing Letters*, 2(2), p.159-170.

### 2.1.4.3.L'intention d'achat

L'intention d'achat explique le degré d'engagement de consommateur envers un produit ou une marque. Bien qu'il y a forte chance qu'une intention d'achat et suivi par sa concrétisation comportementale. Une intention d'achat favorable n'aboutit pas toujours à un achat effectif. Les modèles intégrateurs du comportement du consommateur (Bettman, 1979 ; Engel, Blackwell & Kollat, 1978 ; Howard & Sheth, 1969 ; Nicosia, 1966) s'attachent plus à la

<sup>51</sup> Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*. *Marketing letters*, 2(2), 159-170, p.160.

<sup>52</sup> Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990), *op, cit*, p.162.

formation de l'intention d'achat, qu'à la réalisation effective de l'acte d'achat. Dans notre recherche, cette variable n'est mesurée que par un seul item d'intention d'achat évalué sur une échelle de Likert en 5 points : « si ce jus d'orange était au même prix que celui que j'achète habituellement, je l'achèterais ».

**Tableau 4.5** : Echelle de mesure de l'intention d'achat

Formulation des items	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Si ce jus d'orange était au même prix que celui que j'achète habituellement, je l'achèterais	1	2	3	4	5

**Source** : élaboré par nos soins à partir de Pantin-Sohier, G. (2004). *L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque*, Thèse doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie.

#### 2.1.4.4. La familiarité avec la marque

La familiarité avec la marque autant qu'une variable modératrice va nous permettre de séparer les consommateurs en fonction de leur connaissance aux marques de jus d'orange prise dans l'étude et donc de déterminer l'effet de leurs expériences antérieures sur le lien entre l'évaluation des caractéristiques du packaging (attributs visuels et informationnels) et l'évaluation de produit (croyances, attitude) et l'achat de produit (intention d'achat). Afin de dichotomiser les répondants qui connaissaient la marque et ceux qui ne connaissaient pas la marque. Nous avons inséré deux questions portant sur leur connaissance de la marque et dans le cas où ils répondaient de façon positive à cette première question, nous leur demandons s'ils avaient déjà goûté le produit.

#### 2.1.4.5. L'implication envers la catégorie de produit

Le but d'introduire la variable d'implication dans notre recherche est parce que l'implication affecte directement les éléments constitutifs du processus de décision d'achat (comme la recherche, l'acquisition et l'évaluation de l'information). Cela, nous permet de savoir la façon dont les consommateurs traitent les attributs du packaging et l'importance qu'ils accordent à ces attributs c.-à-d. on va s'interroger sur les conséquences de niveau d'implication des individus sur leurs processus de décisions. Silayoi et Speece (2004) dans leur étude de l'impact des attributs du packaging sur la décision d'achat définissent le niveau d'implication sur la base de la perception de l'importance du produit<sup>53</sup>. C.-à-d. l'implication envers la catégorie de produit qui est durable et vue comme un état stable du consommateur à l'égard d'un produit indépendamment des circonstances d'achat et qui reflète ses structures cognitives et affectives stables et peut-être son comportement passé. L'implication envers la catégorie de produit est largement utilisée comme modérateur dans les études marketing relatives au comportement de consommateur.

<sup>53</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2004), op, cit, p.616.

L'échelle FCB de Ratchford, (1987)<sup>54</sup> a été sélectionnée pour notre étude, car il est largement utilisé et présente une bonne fiabilité. Cette échelle unidimensionnelle comporte trois composantes : l'importance perçue de la décision d'achat, l'intensité du processus de choix qui correspond à l'intensité de la réflexion requise par la décision d'achat et le risque perçu qui correspond à la gravité des conséquences d'un mauvais achat. Elle comprend trois items évalués sur une échelle de Likert en 5 points (allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord) (Tableau 4.6).

**Tableau 4.6 :** Echelle d'implication (Ratchford, 1987) envers le jus d'orange

Formulation des items	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
L'achat de jus représente une décision très importante	1	2	3	4	5
L'achat de jus demande beaucoup de réflexion	1	2	3	4	5
Pour le jus, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque	1	2	3	4	5

*Source : Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. Journal of advertising research, vol.27, 24-38.*

#### 2.1.4.6.L'âge et le genre

Les questions de la fiche signalétique ont été posées pour pouvoir dresser le profil de notre échantillon et pas pour les ajouter comme variables modératrices supplémentaires sauf pour l'âge et le genre. Ces deux variables sont considérées comme des variables modératrices de notre modèle.

## 2.2. Population et échantillon de l'étude

### 2.2.1. Population de l'étude

La population mère - qu'on nomme parfois simplement « la population » - « correspond à l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relation avec les objectifs de l'étude »<sup>55</sup>. Et c'est celle qui fait l'objet de l'observation. La population concernée par notre étude est l'ensemble des consommateurs des jus âgés de 17 à 70 ans résidants dans la wilaya de Bejaia.

Dans le souci que notre questionnaire soit adressé à la population ciblée par notre étude à savoir les acheteurs des jus. On a introduit au début de questionnaire une question filtre afin d'écartier les non-acheteurs des jus et de préserver que les consommateurs qui achètent des jus.

<sup>54</sup> Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of advertising research*, vol.27, p.24-38.

<sup>55</sup> Dépelteau, F. (2010). *La démarche d'une recherche en sciences humaines: de la question de départ à la communication des résultats*. Paris, De Boeck Supérieur, p.213.

### 2.2.2. Echantillon de l'étude

Un échantillon est un « *sous-ensemble d'éléments d'une population donnée* »<sup>56</sup>. Une fois qu'on a déterminé la population concernée par notre étude vient ensuite l'étape du choix de l'échantillon et de sa taille. Alors on va utiliser une technique d'échantillonnage qui est définie comme « *l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon* »<sup>57</sup>. Deux méthodes principales sont utilisées, dont l'objectif est de sélectionner un échantillon assurant la meilleure précision possible des résultats au moindre coût. **La méthode probabiliste**, dans laquelle chaque individu de la population concernée a une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, permet d'obtenir des échantillons représentatifs. Généralement utilisée sur de grands échantillons, elle s'avère très coûteuse. **Les méthodes non probabilistes** permettent de constituer un échantillon résultant d'un choix raisonné qui vise à le faire ressembler à la population dont il est issu.

Dans notre étude, nous avons interrogé des consommateurs sélectionnés d'une manière probabiliste dite « **aléatoire** ». Le but de cette démarche était d'interroger une population hétérogène de façon à ce que l'échantillon soit le plus représentatif possible de la population en générale.

### 2.2.3. Taille de l'échantillon

Une fois qu'on a choisi une technique d'échantillonnage, il faut déterminer la taille de l'échantillon c.-à-d., le nombre d'individus dans notre échantillon qu'on doit retenir pour que notre étude empirique soit valable. Dans toutes les enquêtes quantitatives, la taille de l'échantillon est un facteur déterminant pour obtenir des données fiables.

Lorsqu'on utilise une méthode aléatoire probabiliste, la taille de l'échantillon peut être définie par la formule statistique ci-dessous<sup>58</sup> :

$$n = t^2 \times p (1 - p) / e^2$$

La population mère concernée par notre étude est l'ensemble des consommateurs et acheteurs des jus âgés de 17 à 70 ans, résidants dans la wilaya de Bejaia. De fait qu'on a une très grande population (>20 000), la taille de la population n'a plus d'influence sur la taille de l'échantillon.

**n** : la taille de l'échantillon

**t** : le niveau de confiance selon la loi normale centrée réduite (pour un niveau de confiance de 95 %,  $t = 1.96$ , pour un niveau de confiance de 99 %,  $t = 2,575$ ). Le niveau de confiance sélectionné pour notre étude est de 95% c.-à-d. qu'on est certain à 95% que notre échantillon est représentatif de la population mère. Par exemple, si on sélectionne 30 échantillons aléatoires issus de notre population mère, on va obtenir les mêmes résultats que l'échantillon initial dans 95% des cas.

<sup>56</sup> Dépelteau, F. (2010), op.cit, p.214.

<sup>57</sup> Ibid, p.214.

<sup>58</sup> Caumont, D. (1998). *Les études de marché*. Paris, Dunod, p.69.

**p** : la proportion estimée de la population qui présente la caractéristique. Dans notre cas la caractéristique de notre population est l'achat des jus. Qui est une valeur inconnue, car on ne sait pas la proportion des acheteurs des jus, de ce fait on utilise une valeur de 0,5, c.-à-d. qu'on va estimer que 50% de la population achètent les jus.

**e** : la marge d'erreur sélectionnée pour notre étude est de 5%, c.-à-d. qu'on est certain avec une marge de 5% que les réponses reflètent bien l'opinion de la population.

Nous obtenons :  $n = (1.96)^2 / 4 \times (0.05)^2 = 384$  individus. Alors la taille de l'échantillon requise est de 384 répondants.

## **2.3. Le questionnaire**

### **2.3.1. Définir la structure du questionnaire**

Notre questionnaire est composé d'une introduction et de trois parties.

#### **Introduction**

Notre questionnaire commence par une petite introduction qui vise à expliquer au répondant que c'est une enquête anonyme et réaliser dans le cadre d'une recherche de magister. Ainsi, par une question filtre sur l'achat des jus afin de préserver les acheteurs des jus ciblés par notre enquête.

#### **Partie 1**

Cette première partie du questionnaire a pour objet de :

- Déterminer si l'achat des jus pour les consommateurs algériens est un achat simple à faible implication ou bien de forte implication ;
- Déterminer le degré de recherche d'information, et l'importance de packaging autant qu'une source d'information pour le consommateur ;
- L'utilisation de packaging comme un critère d'évaluation entre les différentes marques.

#### **Partie 2**

La deuxième partie de questionnaire a pour objet de déterminer les attributs des packagings des jus qui attire le consommateur vers l'achat à travers :

- L'importance du packaging autant qu'un critère d'achat des jus par rapport à d'autres attributs des jus ;
- L'importance accordée par le consommateur algérien à l'aspect visuel des packagings des jus ;
- L'importance accordée pour chacune des informations figurant sur les packagings des jus.

#### **Partie 3**

Après l'exposition aux deux packagings de jus d'orange différents, les sujets sont invités à répondre aux questions relatives aux :

- Test de la familiarité de la marque par le répondant (question dichotomique des répondants qui connaissent la marque et qui ont goûté déjà) ;
- Mesure de l'implication dans l'achat des jus, mesuré dans la première partie de questionnaire (l'échelle FCB de Ratchford, 1987) ;
- Test de l'évaluation du packaging ;
- Mesure des croyances envers le produit (sept croyances évaluées sur une échelle de Likert à 5 points) ;
- Mesure de l'attitude envers le produit (l'échelle de Batra et Ahtola, 1990) ;
- Mesure de l'intention d'achat (un seul item évalué sur une échelle de Likert en 5 points).

#### Partie 4

- Signalétique : contient les principales caractéristiques socio-démographiques de répondant. Nous nous sommes intéressés à l'âge, le sexe, la situation familiale, niveau d'étude, le statut et la tranche de revenu.

#### 2.3.2. Sélection des échelles

Tout d'abord, il fallait distinguer entre plusieurs catégories de questions, puis sélectionner parmi les échelles de mesures (dichotomique, Likert, sémantique différentielle, etc.), celles qui conviendraient au mieux pour notre étude. Puis fixer le nombre d'échelons.

##### 2.3.2.1. Types de question

Dans notre cas, nous avons utilisé trois types de questions :

- Les questions fermées : On distingue
  - o Les questions dichotomiques : « Elles n'offrent que deux choix possibles. L'intéressé doit répondre par oui ou par non ».

Exemple : Question n° 01 du questionnaire : Achetez- vous des jus de fruits ? oui/non

- o Les questions à choix unique ou multiple : Questions auxquelles plusieurs réponses sont possibles, le répondant doit choisir une ou plusieurs réponses suivant l'énoncé de la question.

Exemple : Question n° 07 du questionnaire : Quelle source d'information utilisez-vous : L'emballage \ La publicité \ Le vendeur \ A partir d'autres personnes \ Autres (précisez)

Remarquez qu'une catégorie « Autre (précisez) » est ajoutée pour garantir l'exhaustivité de la liste.

- Les questions ouvertes : Ce sont des questions qui laissent libre champ aux sondés pour s'exprimer, aucune proposition de réponse n'est fournie. Par exemple pour la question n° 01, si le répondant n'achète pas des jus, on lui a demandé pourquoi.

##### 2.3.2.2. Choix des échelles et du nombre d'échelons

Nous avons retenu plusieurs types d'échelle dans le cadre de notre recherche :

- L'échelle de Likert : C'est l'échelle la plus commune, elle est largement utilisée dans les recherches en marketing. Le nombre d'échelons est impair (généralement 5 ou 7). Nous avons préféré cinq échelons, car la population interrogée n'est pas familiarisée avec le sujet de la recherche et ne pourra pas nous fournir des réponses affinées. La réponse indique un degré d'adhésion à une affirmation, comme le montre l'exemple pour la question n° 03 : l'achat de jus représente une décision très importante.

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

D'autres catégories d'échelle de Likert sont utilisées dans le cadre de notre recherche :

- L'échelle d'importance : C'est une échelle sémantique différentielle très proche de celle de Likert dans sa mise en œuvre (de pas du tout important à très important). Comme le montre l'exemple pour la question n° 09 : quel est le degré d'importance de chacun de ces critères lors de l'achat d'un produit de jus.

Pas du tout important	peu important	moyennement important	Assez important	Très important
1	2	3	4	5

- L'échelle de fréquence (de jamais à toujours), comme le montre l'exemple de la question n° 04 : Cherchez-vous à acheter les marques de jus de fruit que vous avez l'habitude d'acheter

Jamais	Rarement	Occasionnellement	Souvent	Toujours
1	2	3	4	5

- L'échelle d'intensité (de très faible à très fort), comme le montre l'exemple de la question n° 06 : Quel est votre degré de recherche d'information sur les produits de jus que vous achetez

Très faible	Faible	Moyen	Fort	Très fort
1	2	3	4	5

### 2.3.3. Le pré-test du questionnaire

Le questionnaire a été pré-testé en face-à-face sur douze consommateurs. Leurs remarques ont été prises en considération pour aboutir à la version finale du questionnaire (l'annexe 01 présente le questionnaire final), ce qui nous a permis de ressortir les conclusions et les modifications suivantes :

- La première information recueillie à la suite du pré-test concerne la durée d'administration du questionnaire. Celle-ci semble être, en moyenne, de 30 minutes suivant les capacités des répondants, ce qui est relativement long compte tenu du mode d'administration du questionnaire. Alors, un allègement de certaines questions voire la suppression a été opéré ;
- L'ambiguïté de certaines questions pour les répondants, alors on a modifié et reformuler certaines questions en tenant compte des suggestions des répondants ;
- La difficulté de comprendre certaines expressions marketing, telles que : packaging, bouche à l'oreille, commodité d'utilisation ... Alors dans le souci que notre questionnaire soit facilement compréhensible par les répondants on les a remplacées par des expressions plus simples : l'emballage, à partir d'autres personnes, le confort et la facilité d'utilisation...etc ;
- Les répondants ont éprouvé des difficultés à répondre aux questions concernant l'évaluation des caractéristiques de jus d'orange du fait qu'ils ne connaissaient pas la marque. Il était donc important de préciser la nature de la tâche demandée, celle d'évaluer et de juger le produit présenté à l'aide du packaging présenté. Car au départ ils pensaient d'évaluer le jus selon leurs connaissances et non à la base de packaging. Ainsi on a annoncé aux répondants d'imaginer qu'ils sont dans un point de vente et qu'ils sont face à un produit de jus d'orange de la marque concerné.

Par ailleurs, la structure générale du questionnaire est apparue globalement satisfaisante et l'enchaînement des questions est cohérent.

#### **2.3.4. L'administration du questionnaire**

L'administration du questionnaire a eu lieu durant la période Août - Octobre 2015. Le recueil des données s'est effectué par la méthode face-à-face pour :

- Mieux expliquer les différentes questions pour les personnes qui ont des difficultés à comprendre la langue française ou ayant un faible niveau d'étude ;
- Que tous les questionnaires soient remplis.

Avant de commencer à remplir les questionnaires, nous avons précisé aux interviewés :

- Que c'est une enquête anonyme et réalisée dans le cadre d'une recherche de magister ;
- Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse ;
- Même si certaines questions leur semblent bizarres, c'est normal, mais ils doivent répondre à toutes les questions.

De fait qu'on doit retenir 384 individus pour que notre étude empirique soit valable. Le recueil des données était une tâche difficile de fait de taux de non-réponses élevés. Mais dans le souci de respecter le nombre de la taille de notre échantillon et la validité des questionnaires recueillis à l'analyse, on a examiné au préalable les données pour pouvoir détecter les problèmes.

Sur l'ensemble des 400 questionnaires. On avait au total 384 questionnaires valides à l'analyse. Les 16 questionnaires exclus étaient de fait que les répondants n'achetaient pas les jus et même ils ont affirmé qu'ils ne sont pas des consommateurs des jus ;

## 2.4. Traitement statistique des données

L'examen des résultats de ce travail ont été réalisés sous le logiciel IBM SPSS 21. Pour la description des variables qualitatives nominales, on a présenté les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire le nombre de réponses associées aux modalités de la variable étudiée exprimée en valeur et en pourcentage. Et pour décrire les variables qualitatives ordinales ou métriques et les variables quantitatives, on a utilisé la moyenne pour la mesure de la tendance centrale et l'écart type pour la mesure de la dispersion.

Les comparaisons entre deux moyennes sont réalisées par le test de Student pour échantillons indépendants. Les comparaisons entre plusieurs moyennes sont réalisées par l'analyse de la variance ANOVA. Le seuil de signification a été fixé à 0,05.

D'autre part, la nature de nos hypothèses nous oblige à faire recours à des méthodes de traitement statistique spécifiques :

### 2.4.1. La validation des instruments de mesure

Les différentes échelles sélectionnées nécessitent d'être pré-testées avant de procéder à la collecte finale de données. Cette étape a pour objectif d'adapter les échelles au contexte culturel algérien et de vérifier leur fiabilité et leur validité. Elle consiste également à purifier les échelles afin de les alléger et d'ôter les items qui pourraient détériorer la structure globale de l'échelle. Le test aura lieu grâce à des analyses en composantes principales (ACP) sous le logiciel IBM SPSS 21. Il faut signaler que dans notre étude aucun prétest n'a été réalisé. Nous présenterons les analyses en composantes principales réalisées sur l'échantillon de l'étude finale.

#### 2.4.1.1. L'analyse en composantes principales (ACP)

Pour conduire une ACP, il faut suivre les étapes suivantes :

##### 2.4.1.1.1. L'étude de l'adéquation des données à l'analyse factorielle

Il s'agit de s'assurer que les données sont factorisables c'est-à-dire « si elles forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'identifier des dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artefacts statistiques »<sup>59</sup>.

Deux tests sont utilisés pour vérifier cette condition :

- Le test de Sphéricité de Bartlett examine la matrice des corrélations dans son intégralité et fournit la probabilité de l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont de zéro<sup>60</sup>. Ce test doit être significatif pour que les données soient factorisables ( $p < 0,05$ ) ;
- La « Measure of Sampling Adequacy » (MSA) ou Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indique dans quelle proportion les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesurent de

<sup>59</sup> Pras, B., Evrard, Y., & Roux, E. (2003). *Market: études et recherches en marketing-Fondements, méthodes, 3ème éd.* Paris : Dnod.

<sup>60</sup> Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2009). *Analyse de données avec spss.* Pearson Education France, p.57.

manière adéquate un concept. Elle teste si les corrélations partielles entre les variables sont faibles. Plus précisément, « des valeurs comprises entre 0,6 et plus sont nécessaires pour une bonne analyse factorielle »<sup>61</sup>.

#### **2.4.1.1.2. Le type de rotation**

Lorsque l'échelle est supposée multidimensionnelle, il est nécessaire d'effectuer un choix entre rotation oblique et rotation orthogonale. Il existe trois types de rotations obliques (Oblimin, Promax, Orthoblique) et trois types de rotations orthogonales (Varimax, Equimax, Quartimax). Les deux rotations les plus couramment utilisées sont Oblimin/Promax et Varimax, cette dernière que nous privilégierons.

Afin de déterminer le type de rotation à sélectionner, il est nécessaire de vérifier la corrélation entre les axes. Si la corrélation entre les facteurs est faible (inférieure ou proche de 0,3), on réalise une rotation orthogonale, dans le cas contraire, on réalise une rotation oblique.

Cependant, le choix de la méthode de rotation dépend également de la méthode d'analyse de données prévues. En effet, si l'analyse factorielle a pour objectif d'isoler les dimensions d'une variable afin de les introduire dans une régression, une rotation Varimax est préférable. En effet, la régression suppose l'indépendance des variables explicatives.

#### **2.4.1.1.3. Examen des variables**

À la suite de la rotation, il s'agit d'examiner les variables sous plusieurs angles :

- La qualité de représentation : elle indique le pourcentage de variance de cette variable qui peut être expliqué par les facteurs retenus. Elle doit être supérieure à 0,5. Toutes les variables dont la qualité de représentation est inférieure à 0,5 doivent donc être exclues de l'analyse ;
- La communalité de la variable doit être supérieure à 0,5<sup>62</sup> ;
- Enfin, chaque variable doit être corrélée à un seul axe, c'est le cas lorsque la différence entre la saturation sur l'axe principal et la saturation sur tout autre axe est supérieure à 0,3. Dans le cas contraire, cela signifie que la variable est corrélée à deux axes, il faut donc l'éliminer et refaire l'analyse factorielle. Nous examinerons deux types de matrices : la matrice des composantes lorsqu'aucune rotation n'a été réalisée et la matrice des composantes après rotation pour la rotation Varimax.

#### **2.4.1.1.4. Le nombre de facteurs à retenir**

SPSS retient par défaut les axes dont la valeur propre est supérieure à 1, elle représente le pourcentage de variance expliqué par chaque facteur. Il est également possible d'examiner le test du coude. Il permet de retenir le nombre maximum de facteurs à extraire en fonction du point à partir duquel la courbe commence à se redresser. Enfin, le pourcentage de variance expliqué permet de s'assurer que les facteurs expliquent un minimum de variance, en sciences

---

<sup>61</sup> Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2009), op, cit, p.57.

<sup>62</sup> Evrard Y., Pras B. et Roux E.,(2003), op.cit,

sociales, le pourcentage minimum de variance à considérer est généralement 60 %<sup>63</sup>. Nous examinerons chacune de ces méthodes afin de retenir le nombre de facteurs adéquat.

#### 2.4.1.2. L'analyse de fiabilité de l'instrument de mesure

L'alpha de Cronbach (1951) est le coefficient de fiabilité le plus utilisé dans le cadre de l'analyse factorielle exploratoire. Il permet d'estimer le degré de cohérence interne de la structure isolée. Il repose sur les valeurs de variance et de covariance entre les items.

La valeur de l'alpha, qui est généralement considérée comme acceptable dans une recherche fondamentale est 0,7, mais cette valeur peut être descendue à 0,6 dans une recherche exploratoire<sup>64</sup>. Il faut souligner que la valeur de l'alpha est corrélée positivement au nombre d'items par dimension dans l'échelle et au nombre d'échelons mesurant les items. Dans notre étude, nos échelles ne comportent pas un grand nombre d'items et ces derniers sont évalués sur 5 échelons, ce qui tire l'alpha de Cronbach mécaniquement vers le bas. Il ne sera alors pas surprenant de constater des alphas faibles dans certains cas. Par ailleurs, il convient de vérifier qu'aucun item ne détériore la valeur de l'alpha. Le logiciel SPSS fournit, pour ce faire, la valeur de l'alpha sans l'item, si cette valeur est supérieure à l'alpha de l'échelle, il faut éliminer l'item.

#### 2.4.2. Technique d'identification des attributs déterminants

Afin de déterminer les attributs de produit et les attributs du packaging déterminants dans le choix de consommateur c.-à-d. ceux qui ont le plus d'impact sur la décision d'achat on a utilisé la méthode de l'auto-évaluation d'importance.

Dans cette méthode, le consommateur indique lui-même l'importance accordée à chaque attribut. L'échelle à 5 supports sémantiques offre au répondant suffisamment de finesse pour graduer ses réponses et la distance entre les termes respecte des espaces psychologiquement équivalents<sup>65</sup>.

L'échantillon doit être représentatif de la population mère, si l'on souhaite généraliser les résultats. Un effectif de 200 à 300 personnes est suffisant pour évaluer globalement l'importance des attributs. Mais le nombre doit être beaucoup plus grand (environ 1000 individus) si l'on souhaite comparer le poids des critères pour différents segments du marché.

La sélection des critères de choix dans cette méthode se fait en trois étapes :

- Étape 1 : calcul d'un score moyen d'importance pour chaque attribut *i* de la liste extensive, à partir des scores individuels d'importance.
- Étape 2 : calcul de la « grande moyenne », c'est-à-dire la moyenne des scores moyens d'importance.
- Étape 3 : sélection pour la liste restrictive de tous les attributs dont le score est significativement supérieur à la grande moyenne.

---

<sup>63</sup> Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2009), op, cit, p.58.

<sup>64</sup> Ibid, p.53.

<sup>65</sup> Vernette, E., Filser, M., & Giannelloni, J. L. (2008). *Etudes marketing appliquées: de la stratégie au mix: analyses et tests pour optimiser votre action marketing*. Paris, Dunod, p.88.

L'avantage de cette méthode consiste en sa grande facilité d'administration et de compréhension, malheureusement, elle présente un problème de validité lié au biais de rationalisation qui accompagne le concept d'importance sur lequel repose cette méthode<sup>66</sup>. En effet, les répondants rationalisent leurs jugements et tendent à surpondérer les attributs objectifs (gout, qualité, composition, valeur nutritionnelle) au détriment des attributs subjectifs (esthétique du packaging). Mais de fait qu'on va exposer les répondants à des situations d'achat réelles, en leur présentant des photographies des produits et de mesurer les réponses qui ont découlé va nous permettre de vérifier si un tel problème existe.

### 2.4.3. Méthodologie de test des effets directs et indirects du modèle conceptuel

#### 2.4.3.1. Les effets directs

Étant donné que dans notre recherche la variable explicative (indépendante) est quantitative (l'évaluation des attributs du packaging) et les variables à expliquer (dépendantes) sont quantitatives (les croyances envers le produit, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat), nous effectuerons alors la régression linéaire multiple qui est la mieux adaptée pour le test de nos hypothèses de recherche.

En général, les modèles de régression sont construits dans le but d'expliquer (ou prédire, selon la perspective de l'analyse) la variance d'un phénomène (variable dépendante) à l'aide d'une combinaison de facteurs explicatifs (variables indépendantes). Dans le cas de la régression linéaire multiple, la variable dépendante est toujours une variable continue tandis que les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles. La régression linéaire est appelée multiple lorsque le modèle est composé d'au moins deux variables indépendantes. À l'inverse, un modèle de régression linéaire simple ne contient qu'une seule variable indépendante.

Cette technique multivariée est la plus utilisée pour prédire et expliquer. Dans le cas de la prédiction, l'objectif est de maximiser le pouvoir prédictif des variables indépendantes. Il est aussi possible de comparer des variables indépendantes dans leur pouvoir explicatif. Dans le cas de l'explication, la régression sert à déterminer l'importance relative de chaque variable indépendante par sa magnitude et sa direction<sup>67</sup>.

La régression cherche la combinaison de poids (b) pour les variables indépendantes (Xi) qui amènerait les valeurs de Y prédites par l'équation aussi près que possible des valeurs de Y mesurées :

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

C'est un indice de la relation entre les valeurs prédites et les valeurs mesurées.

---

<sup>66</sup> Vernet, É. (1987). Identifier les attributs déterminants: une comparaison de six méthodes. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(4), p.1-21.

<sup>67</sup> Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2009), op, cit, p.141.

### 2.4.3.1.1. Les conditions d'application de la régression

Le modèle de la régression pose un certain nombre d'hypothèses lors de l'estimation des paramètres et des tests d'hypothèses. Ces conditions d'application de la régression sont :

- la linéarité du phénomène mesuré ;
- la variance constante du terme d'erreur ou homoscedasticité ;
- l'indépendance des termes d'erreur ;
- la normalité de la distribution du terme d'erreur ;
- l'absence de multicolinéarité parfaite.

**La linéarité** est importante, car le concept de corrélation est fondé sur une relation linéaire. La linéarité d'une relation bivariée est vérifiée par l'examen des résidus.

**L'homoscedasticité** est vérifiée par l'examen des résidus ou par un simple test statistique. Le logiciel SPSS fournit le test d'homogénéité de Levene, qui mesure l'égalité des variances pour une seule paire de variables. Son utilisation est souvent recommandée.

**L'indépendance des termes d'erreur** est une autre condition de l'analyse de régression multiple. Outre l'examen du graphique des résidus, cette hypothèse peut aussi être validée par le test de Durbin-Watson.

**La normalité de la distribution du terme d'erreur** bien que les variables indépendantes ne doivent pas nécessairement suivre une distribution normale, il importe que les résiduels en suivent une. Ils doivent donc avoir une moyenne de 0, la majorité des valeurs doivent s'en rapprocher.

**Absence de multicolinéarité parfaite.** En effet, la majorité des études mettent en jeu des variables explicatives qui sont corrélées. Une méthode simple pour détecter une trop grande corrélation entre variables indépendantes consiste à demander des tests de colinéarité : tolérance et facteur d'inflation de la variance (VIF). Une tolérance élevée correspond à un faible degré de colinéarité. Le seuil de 0,3 est recommandé. À l'inverse, le seuil du facteur d'inflation de la variance (VIF) doit être faible :  $< 3$ .

### 2.4.3.1.2. L'interprétation des résultats de la régression

Les résultats de la régression se lisent grâce aux indices suivants :

- **R** : le **coefficient de corrélation multiple** est un indice standardisé variant de  $-1$  à  $+1$ , indiquant la force de la relation entre l'ensemble des variables indépendantes et la variable dépendante. Plus la corrélation est élevée, plus la relation linéaire entre les variables indépendantes et la variable dépendante est élevée.
- **R<sup>2</sup>** : la corrélation multiple au carré, appelée **coefficient de détermination**, est un indice de la part de variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes qui sont dans l'équation. Il donne ainsi la part de variance de la variable expliquée par la variable indépendante.
- **Le Bêta** : ce **coefficient standardisé** permet de comparer la contribution de chaque variable puisqu'il s'agit du coefficient de régression ramené sur une échelle standard (entre  $-1$  et  $+1$ ).

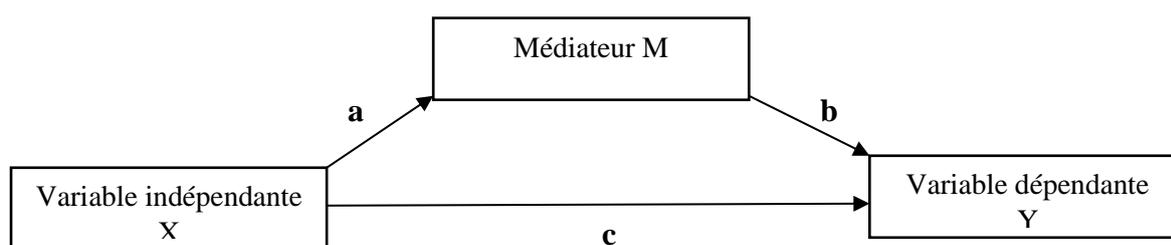
- **Le test  $F$**  : sa valeur indique si la variance ou l'ajout de variance expliquée est significative, c'est-à-dire si, quelle que soit la force de la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante, cette relation est susceptible d'exister dans la population et n'est pas due simplement au hasard de l'échantillonnage.
- **Le test  $t$**  : sa valeur doit être plus grande que 2 (1,96) pour être significative (notée\*\* à  $p < 0,05$ ). Elle indique si chacun des coefficients des variables présentes dans l'équation est significatif.

#### 2.4.3.2.Méthodologie utilisée pour les variables médiatrices

Dans notre modèle de recherche, l'effet de la variable indépendante (évaluation du packaging) sur la variable dépendante (intention d'achat) se mesure par l'intermédiaire de deux autres variables (croyance, attitude) dites « médiatrice ». L'association ou la causalité observée entre l'évaluation du packaging et l'intention d'achat résulte du fait que l'évaluation du packaging influence les croyances et les attitudes envers le produit qui à leurs tours influence l'intention d'achat.

Alors un médiateur est une variable qui permet d'expliquer la manière, le processus par lequel la variable X influence la variable Y. Les processus médiateurs répondent donc à la question « comment, pourquoi » l'effet X-Y existe. Lorsqu'une variable est médiatrice de la relation X-Y, on dit que la variable X a un effet indirect sur la variable Y. Une partie au moins de l'influence de X a un effet indirect sur la variable Y. Dès lors, si l'influence de la variable médiatrice est contrôlée statistiquement, la relation X-Y disparaît ou est atténuée. Si l'influence de X sur Y disparaît totalement en présence de la variable supposée médiatrice, on se situe dans un cas de médiation dite complète. Lorsque l'influence de X sur Y est simplement réduite, mais ne disparaît pas totalement, on se retrouve dans un cas dit de médiation partielle<sup>68</sup>.

**Figure 4.2** : Représentation graphique d'un modèle avec variable médiatrice



**Source:** Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182, p.1176.

La variable M fonctionne comme un médiateur si elle remplit les fonctions suivantes :

- Les variations de la variable indépendante X affectent de façon significative la variation de la variable supposée médiatrice M (relation a sur la figure 4.2).

<sup>68</sup> Caceres, R. C., & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), p.67-100.

- Les variations du médiateur M affectent de façon significative la variable dépendante Y (relation b sur la figure 4.2).
- Quand les relations a et b sont contrôlées, la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante n'est plus significative (voire égale à 0).

Pour vérifier un effet médiateur complet ou partiel d'une variable (M) dans le cadre de la relation X-Y. La méthode habituellement utilisée dans les travaux en marketing et celle utilisée dans notre recherche est la méthode des régressions (simples et multiples) successives proposée par Baron et Kenny(1986) qui ont proposé de tester quatre conditions<sup>69</sup> :

- Condition 1 : La variable X doit avoir un impact significatif sur la variable Y. Il s'agit donc de régresser Y sur X et de montrer que le coefficient  $b_1$  dans l'équation suivante est significatif :  $Y = a_1 + b_1X + e_1$ .
- Condition 2 : La variable X doit avoir un effet significatif sur M (c'est-à-dire la variable médiatrice supposée). Il s'agit donc de régresser M sur X et de montrer que le coefficient  $b_2$  dans la régression suivante est significatif :  $M = a_2 + b_2X + e_2$ .
- Condition 3 : La variable médiatrice supposée M doit significativement influencer la variable Y, lorsque l'influence de la variable X sur Y est contrôlée. Il s'agit donc de régresser Y sur X et M et de montrer que le coefficient  $b_4$  est significatif dans l'équation de régression suivante :  $Y = a_3 + b_3X + b_4M + e_3$ .
- Condition 4 : L'influence significative de la variable X sur Y doit disparaître lorsque l'effet de M sur Y est contrôlé statistiquement. Il faut alors régresser Y sur X et M dans l'équation précédente et montrer que le coefficient  $b_3$  est non significatif (c'est-à-dire non significativement différent de « 0 »). Si toutes les conditions sont rencontrées à l'exception de la condition 4, il y a médiation partielle, c'est-à-dire que l'effet de X sur Y se produit à la fois de manière directe et de manière indirecte.

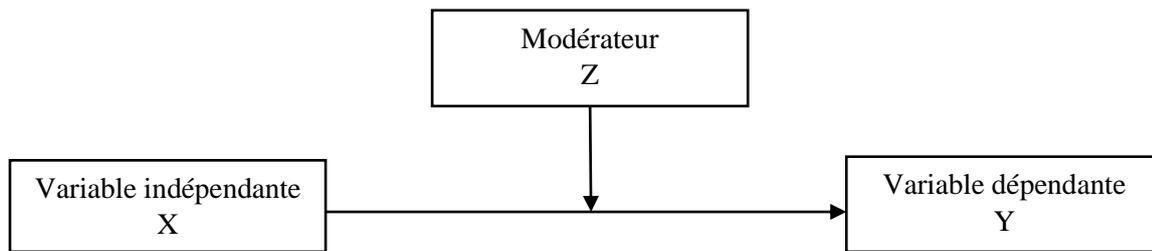
#### 2.4.3.3. La méthodologie utilisée pour les variables modératrices

Une variable modératrice est une variable qui module le sens et/ou la force de l'effet de X sur Y<sup>70</sup>. En d'autres termes, la relation X-Y peut être négative pour un groupe de consommateurs caractérisé par un certain niveau de la variable modératrice et positive pour un autre groupe de consommateurs ; ou encore, elle peut être fort prononcée dans un groupe et faible, voire inexistante, pour un autre. Les processus modérateurs répondent donc à la question quand, dans quelles circonstances l'effet X-Y se produit. La représentation conventionnelle d'un effet de modulation est illustrée sur la figure 4.3.

---

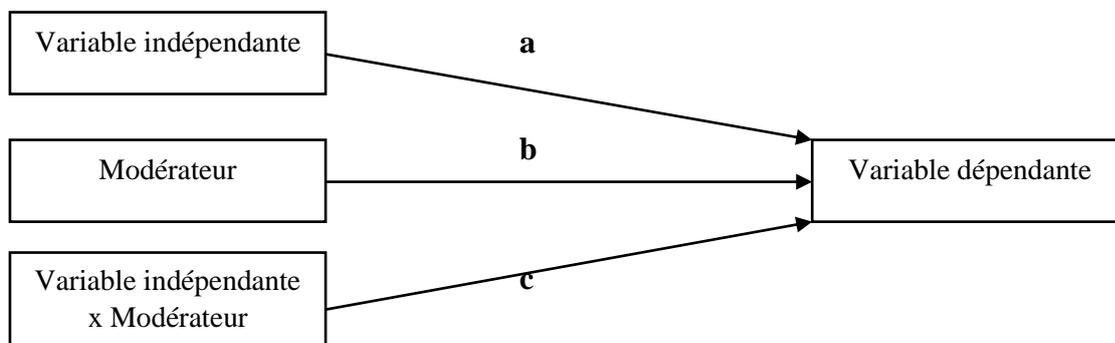
<sup>69</sup> Caceres, R. C., & Vanhamme, J. (2003), op, cit, p.86.

<sup>70</sup> Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182, p.1174.

**Figure 4.3 :** Représentation conventionnelle d'un effet de modulation

*Source :* Caceres, R. C., & Vanhamme, J. (2003). *Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. Recherche et Applications en Marketing, 18(2), 67-100, p.71.*

Pour monter la présence d'un modérateur, il est nécessaire d'examiner trois relations. Dans la figure 4.4, la relation c doit être significative. Il se peut que les relations a et b soient aussi significatives, mais elles ne sont pas pertinentes pour montrer l'existence d'un modérateur. Il est préférable que la variable modératrice ne soit pas corrélée à la fois avec la variable indépendante et avec la variable dépendante.

**Figure 4.4 :** Modèle avec variable modératrice

*Source:* Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of personality and social psychology, 51(6), 1173-1182, p.1174.*

Trois méthodes ont été proposées pour le test de l'impact de la variable modératrice : les analyses de variance ANOVA, les analyses multi-groupes et les régressions multiples hiérarchiques.

- **L'analyse de variance :** Cette méthode est préconisée essentiellement pour les variables nominales<sup>71</sup>, il est souhaitable de transformer le modérateur en une variable à deux modalités (exemple : les individus ayant un niveau élevé versus faible) avant de procéder à l'analyse.
- **Les analyses multi-groupes :** Dans cette analyse on établit des groupes en fonction des niveaux de la variable modératrice. Ensuite des régressions seront effectuées sur chacun des groupes. Les estimations des coefficients doivent être différentes entre les groupes pour pouvoir confirmer l'effet modérateur.
- **La régression multiple hiérarchique :** elle consiste à la réalisation de trois régressions :
  - une régression de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y,
  - une régression de la variable modératrice Z sur la variable Y

<sup>71</sup> Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), op. cit.

- une régression de l'interaction des deux variables X et Z ( $X * Z$ ) sur la variable dépendante Y.

On parle de l'impact du modérateur lorsque le lien ( $X*Z$ )  $\longrightarrow$  Y est significatif alors que les variables X et Z sont contrôlés<sup>72</sup>.

Cette dernière méthode est la mieux adaptée à notre contexte de recherche. Puisque la régression multiple hiérarchique permet de mettre en évidence les effets d'interaction. Et de fait que nos variables modératrices sont de nature nominale (sexe, familiarité à la marque) et ordinale (niveau d'implication, groupe d'âge). Les effets de modulation peuvent être analysés par le biais de régressions multiples avec variables muettes (dummy). Par exemple, si Z est une variable modératrice à 3 niveaux (exemple : implication forte, modérée et faible), il convient d'ajuster le modèle :  $Y = a+bX+d_1Z_1+d_2Z_2+c_1XZ_1+c_2XZ_2+e$ . En effet, pour représenter 3 niveaux, il suffit de créer deux variables binaires :  $Z_1$  et  $Z_2$  ( $Z_1= 0$  et  $Z_2= 0$  est la base de référence, par exemple « faible implication » ;  $Z_1= 1$  et  $Z_2= 0$  représente l'implication modérée et  $Z_1= 0$  et  $Z_2= 1$  représente l'implication forte). Si  $c_1$  et/ou  $c_2$  sont significatifs, la variable Z est un modérateur de l'influence de X sur Y.

### Section 03 : Résultat des tests sur les échelles (la validation des instruments de mesure)

Les différentes échelles sélectionnées nécessitent d'être pré-testées avant de procéder à la collecte finale de données. Cette étape a pour objectif d'adapter les échelles au contexte culturel algérien pour les échelles d'origine anglo-saxonne et de vérifier leur fiabilité et leur validité. Elle consiste également à purifier les échelles afin de les alléger et d'ôter les items qui pourraient détériorer la structure globale de l'échelle. Le test aura lieu grâce à des analyses exploratoires (ACP) sous le logiciel IBM SPSS 21. Il faut signaler que dans notre étude aucun prétest n'a été réalisé. Nous présenterons les analyses exploratoires réalisées sur l'échantillon de l'étude finale.

#### 3.1. Les croyances envers le produit

##### 3.1.1. Croyances envers le jus Juor

Pour la marque de jus Juor, l'analyse factorielle avec rotation varimax démontre l'adéquation des données à l'analyse factorielle. L'indice KMO=0,862 et le test de sphéricité de Bartlett ( $p=0,000$ ) est significatif, nous pouvons alors procéder à l'analyse factorielle exploratoire.

Le construit est unidimensionnel et le facteur explique 60,051% de la variance. Il indique également que la qualité de représentation et les poids factoriels sont satisfaisants, sauf pour la croyance concernant le goût (croy6\_juor) qui affiche un niveau de représentation inférieur à 0,5, mais de fait que son poids factoriel est supérieur à 0,6 et le facteur explique 60% de la variance expliquée. Alors nous avons préféré de ne pas éliminer cet item. Concernant la fiabilité, le construit offre une très bonne cohérence interne, l'alpha de Cronbach est très satisfaisant (Tableau 4.7).

<sup>72</sup> Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), op, cit.

**Tableau 4.7** : Résultat de l'analyse en composantes principales sans rotation de l'échelle des croyances envers le produit Juor

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
<b>Croyance Globale</b>			<b>60,051</b>	<b>0,886</b>
le jus juor est naturel (croy1_juor)	0,500	0,707		
le jus juor est bon pour la santé (croy2_juor)	0,658	0,811		
le jus juor est riche en nutriments (croy3_juor)	0,698	0,836		
le jus juor est riche en vitamine (croy4_juor)	0,688	0,829		
le jus juor est énergisant (croy5_juor)	0,546	0,739		
le jus juor a un goût agréable (croy6_juor)	0,443	0,666		
le jus juor est de bonne qualité (croy7_juor)	0,670	0,818		

*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.

### 3.1.2. Croyances envers le jus Toudja

Pour la marque de jus Toudja, l'analyse factorielle avec rotation varimax démontre l'adéquation des données à l'analyse factorielle. L'indice KMO=0,869 et le test de sphéricité de Bartlett ( $p=0,000$ ) est significatif, nous pouvons alors procéder à l'analyse factorielle exploratoire.

Le construit est unidimensionnel et le facteur explique 64,765% de la variance. Il indique également que la qualité de représentation et les poids factoriels sont satisfaisants, alors il ne faut éliminer aucun item. Concernant la fiabilité, le construit offre une très bonne cohérence interne, l'alpha de Cronbach est très satisfaisant (Tableau 4.8).

**Tableau 4.8** : Résultat de l'analyse en composantes principales sans rotation de l'échelle des croyances envers le produit Toudja

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
<b>Croyance Globale</b>			<b>64,765</b>	<b>0,907</b>
le jus toudja est naturel (croy1_toudja)	0,569	0,755		
le jus toudja est bon pour la santé (croy2_toudja)	0,750	0,866		
le jus toudja est riche en nutriments (croy3_toudja)	0,735	0,857		
le jus toudja est riche en vitamine (croy4_toudja)	0,740	0,860		
le jus toudja est énergisant (croy5_toudja)	0,572	0,756		
le jus toudja a un goût agréable (croy6_toudja)	0,517	0,719		
le jus toudja est de bonne qualité (croy7_toudja)	0,650	0,806		

*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.

## 3.2. L'attitude envers le produit

### 3.2.1. L'attitude envers le jus Juor

Pour la marque de jus Juor, l'analyse factorielle avec rotation varimax démontre l'adéquation des données à l'analyse factorielle. L'indice KMO=0,898 et le test de sphéricité de Bartlett ( $p=0,000$ ) est significatif, nous pouvons alors procéder à l'analyse factorielle exploratoire.

Le construit est unidimensionnel et le facteur explique 78,696% de la variance. Il indique également que la qualité de représentation et les poids factoriels sont satisfaisants, alors il ne faut éliminer aucun item. Concernant la fiabilité, le construit offre une très bonne cohérence interne, l'alpha de Cronbach est très satisfaisant (Tableau 4.9).

**Tableau 4.9 :** Résultat de l'analyse en composantes principales sans rotation de l'échelle d'attitude envers le produit Juor

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
<b>Evaluation Globale</b>			<b>78,696</b>	<b>0,932</b>
Ce jus d'orange me conviendrait (att1_juor)	0,738	0,859		
J'ai une attitude positive vis-à-vis de ce jus d'orange (att2_juor)	0,816	0,903		
J'aime ce jus d'orange (att3_juor)	0,790	0,889		
C'est un bon jus d'orange (att4_juor)	0,808	0,899		
Je suis très favorable à ce jus d'orange (att5_juor)	0,782	0,884		

*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.*

### 3.2.2. L'attitude envers le jus Toudja

Pour la marque Toudja, l'analyse factorielle avec rotation varimax démontre l'adéquation des données à l'analyse factorielle (KMO = 0,903), et le test de sphéricité de Bartlett ( $p=0,000$ ) est satisfaisant. Le facteur explique 79,761% de la variance. Les résultats indiquent qu'il ne faut éliminer aucun item au regard de la qualité de représentation des variables et de la matrice des composantes (Tableau 4.10).

**Tableau 4.10 :** Résultat de l'analyse en composantes principales sans rotation de l'échelle d'attitude envers le produit Toudja

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
<b>Evaluation Globale</b>			<b>79,761</b>	<b>0,932</b>
Ce jus d'orange me conviendrait (att1_toudja)	0,740	0,860		
J'ai une attitude positive vis-à-vis de ce jus d'orange (att2_toudja)	0,804	0,897		
J'aime ce jus d'orange (att3_toudja)	0,800	0,894		
C'est un bon jus d'orange (att4_toudja)	0,850	0,922		
Je suis très favorable à ce jus d'orange (att5_toudja)	0,794	0,891		

*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.*

### 3.3. Echelle d'implication envers le jus d'orange

L'indice KMO (0,748) est satisfaisant, et le test de sphéricité de Bartlett ( $p=0,000$ ) est significatif, alors les données sont factorisables. Le tableau 4.11 montre que l'échelle est unidimensionnelle et le pourcentage de la variance restitué est de 82,041. Il indique également

que la qualité de représentation et le poids factoriel des items sont très satisfaisants. L'Alpha de Cronbach relève la cohérence interne de l'échelle.

**Tableau 4.11** : Résultat de l'analyse en composantes principales sans rotation de l'échelle d'implication envers le jus d'orange

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
<b>Implication</b>			<b>82,041</b>	<b>0,890</b>
L'achat de jus représente une décision très importante (impl_1)	0,807	0,898		
L'achat de jus demande beaucoup de réflexion (impl_2)	0,836	0,914		
Pour le jus, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque (impl_3)	0,819	0,905		

*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.

Tout au long de ce chapitre, nous avons présenté l'élaboration du cadre conceptuel sur laquelle on a formé les hypothèses de la recherche, nous avons spécifié les caractéristiques de notre méthode de recherche. Nous avons ainsi présenté la validation des instruments de mesure des différentes variables utilisées dans notre recherche. Néanmoins, nous avons volontairement restreint leur nombre en raison des problèmes méthodologiques auxquels nous aurions pu nous heurter, ainsi afin de ne pas surcharger le questionnaire. Enfin, notre étude empirique a été menée auprès de 384 individus représentatifs de la wilaya de Bejaia.

À présent, nous pouvons tester nos hypothèses, les résultats seront exposés dans les chapitres qui suivent.

## ***CHAPITRE V***

---

**Le comportement des consommateurs algérien et les attributs déterminants dans leurs choix de jus**

## CHAPITRE V

### *Le comportement des consommateurs algérien et les attributs déterminants dans leurs choix de jus*

Après avoir collecté les données nécessaires et validé les instruments de mesure, nous pouvons à présent exposer les résultats de la recherche et donc confirmer ou infirmer les hypothèses préétablies. Nous allons présenter, d’abord le profil de notre échantillon, puis les résultats relatifs aux hypothèses portant sur le comportement du consommateur envers l’achat des jus. Ensuite nous nous attachant à mettre en évidence les attributs importants qui déterminent son choix.

#### **Section 01 : Les caractéristiques de l’échantillon**

Notre étude est réalisée auprès de 384 sujets dont les caractéristiques sont présentées comme suit :

##### **1.1. Le genre**

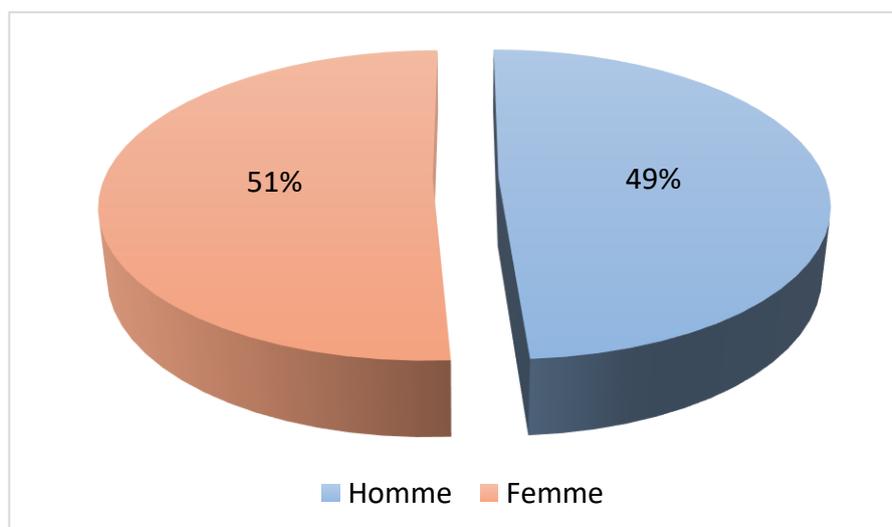
Notre échantillon est presque homogène, 51,0% des personnes interrogées sont des hommes, et les femmes compte à eux participent avec un taux de 49,0%. Ces résultats expliquent le développement de la société algérienne par rapport aux années précédentes ou c'est toujours l'homme qui fait les achats (Tableau 5.1 et Figure 5.1).

**Tableau 5.1** : La répartition de l’échantillon selon le genre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	188	49,0	49,0
Femme	196	51,0	100,0
Total	384	100,0	

*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l’enquête, Bejaia, 2015.

**Figure 5.1** : La répartition de l’échantillon selon le genre



*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l’enquête, Bejaia, 2015.

## 1.2. L'âge

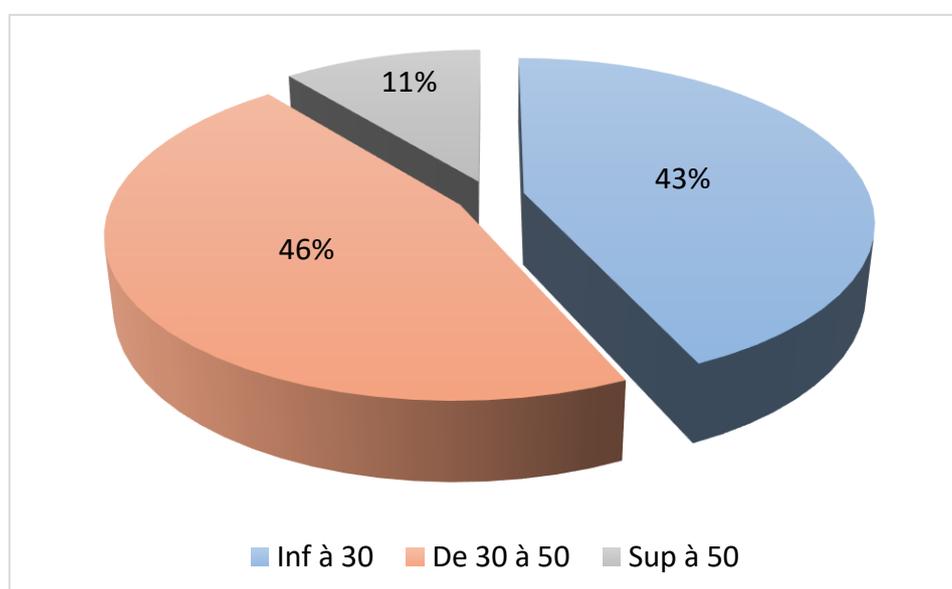
Les personnes interrogées appartiennent aux différentes tranches d'âge. Par ordre décroissant, nous avons 45,8% sont âgés entre 30 et 50 ans, 43,2% ont moins de 30 ans et enfin 10,9% ont plus de 50 ans (Tableau 5.2 et Figure 5.2).

**Tableau 5.2 :** La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
<b>Inf à 30</b>	166	43,2	43,2
<b>De 30 à 50</b>	176	45,8	89,1
<b>Sup à 50</b>	42	10,9	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	

*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.*

**Figure 5.2 :** La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.*

## 1.3. Le niveau d'instruction

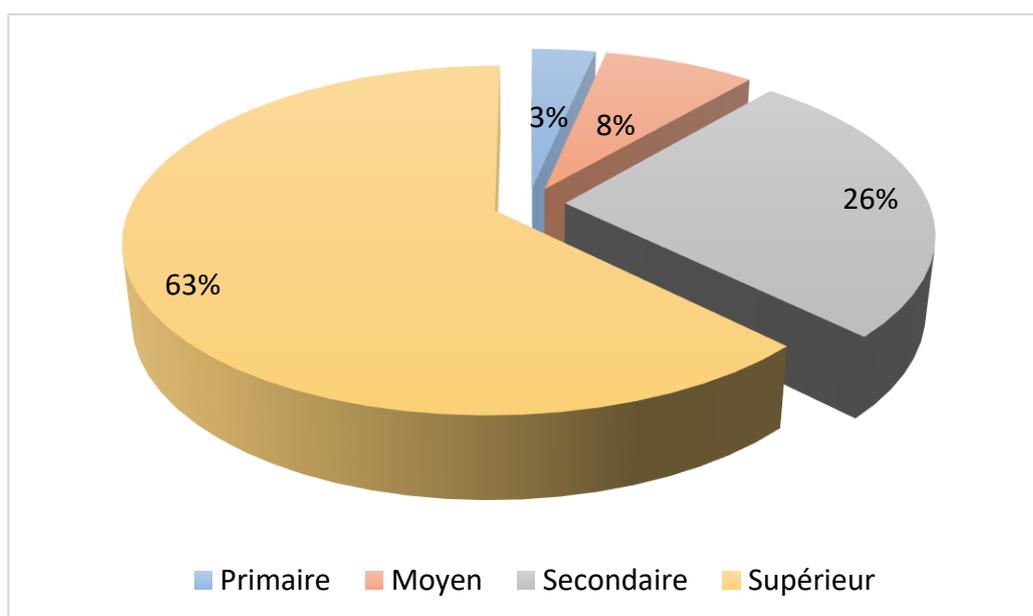
Plus que la moitié des enquêtés 63,8% ont un niveau d'instruction supérieur (universitaire), 24,7% ont un niveau secondaire, 8,1% ont un niveau moyen et 3,4 % ont un niveau primaire (Tableau 5.3 et Figure 5.3). L'administration du questionnaire auprès des personnes ayant un faible niveau d'instruction était une tâche vraiment difficile. Suite à leur difficulté à comprendre la langue française et leur capacité cognitive limitée. On était dans l'obligation d'expliquer les questions en langue courante afin de les aider à comprendre le sens des questions posées d'une manière très simplifiée et leur expliquer la tâche qui leur était demandée. Par contre, les répondants ayant un niveau d'instruction élevé, notamment les universitaires, l'administration de questionnaire auprès d'eux était sans aucune difficulté.

**Tableau 5.3 :** La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Primaire	13	3,4	3,4
Moyen	31	8,1	11,5
Secondaire	95	24,7	36,2
Supérieur	245	63,8	100,0
Total	384	100,0	

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.

**Figure 5.3 :** La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.

#### 1.4. La situation matrimoniale

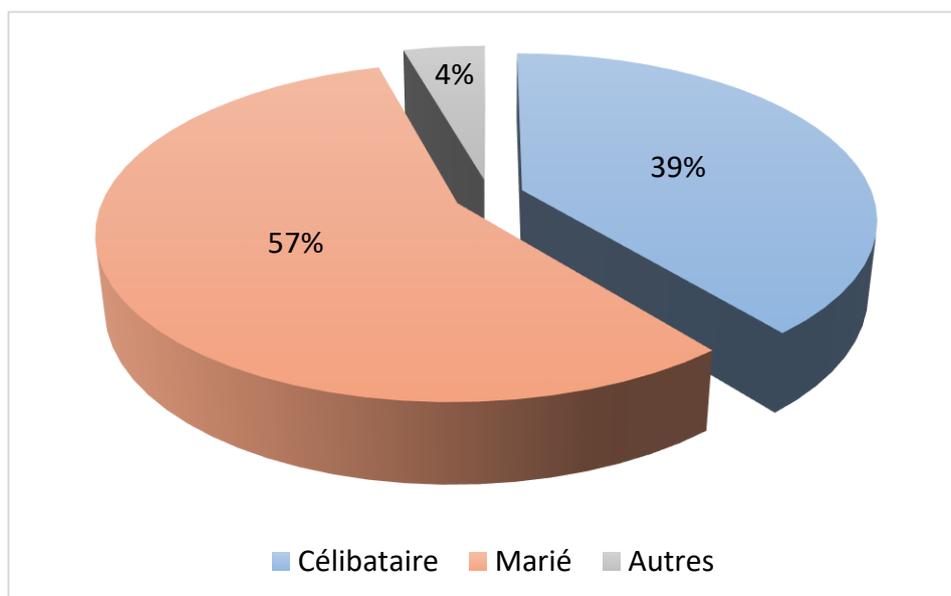
Nous remarquons d'après le Tableau 5.4 et la Figure 5.4 que plus de la moitié de notre échantillon est dominé par les personnes mariées avec un taux de 56,5%. Puis vient les célibataires avec un taux de 39,1%. Dans la section, autres, qui représente 4,4% on trouve principalement les personnes veuves et divorcées.

**Tableau 5.4 :** La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Célibataire	150	39,1	39,1
Marié	217	56,5	95,6
Autres	17	4,4	100,0
Total	384	100,0	

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.

**Figure 5.4 :** La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale



*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.*

### 1.5. La catégorie socioprofessionnelle CSP

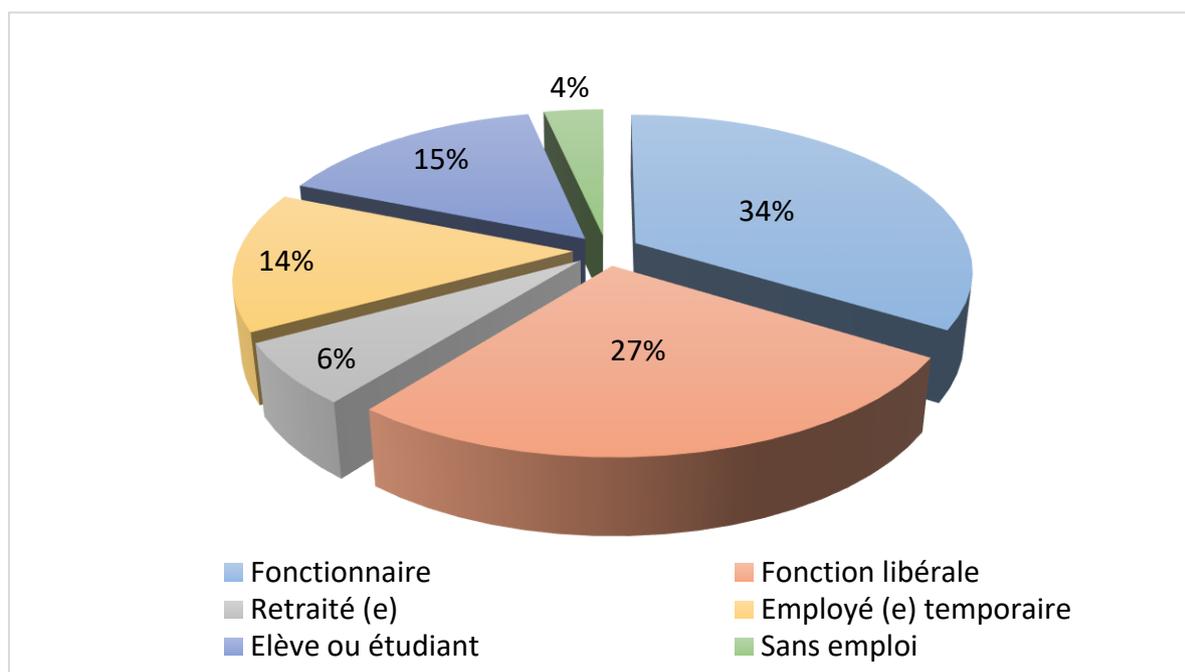
Dans le tableau 5.5 et la figure 5.5 on remarque que la grande partie des personnes interrogées (33,9%) sont des fonctionnaires, suit après ceux qui occupent une fonction libérale avec un taux de 26,8%, les étudiants représentent 15,4% des répondants, 14,3% des personnes interrogées ont un emploi temporaire, les retraités quant à eux représentent 6,3% des répondants et ceux qui n'ont pas d'emploi représentent 3,4% des répondants.

**Tableau 5.5 :** La répartition de l'échantillon selon la CSP

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
<b>Fonctionnaire</b>	130	33,9	33,9
<b>Fonction libérale</b>	103	26,8	60,7
<b>Retraité (e)</b>	24	6,3	66,9
<b>Employé (e) temporaire</b>	55	14,3	81,3
<b>Elève ou étudiant(e)</b>	59	15,4	96,6
<b>Sans emploi</b>	13	3,4	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	

*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.*

**Figure 5.5 :** La répartition de l'échantillon selon la CSP



*Source :* élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.

### 1.6. La tranche de revenu

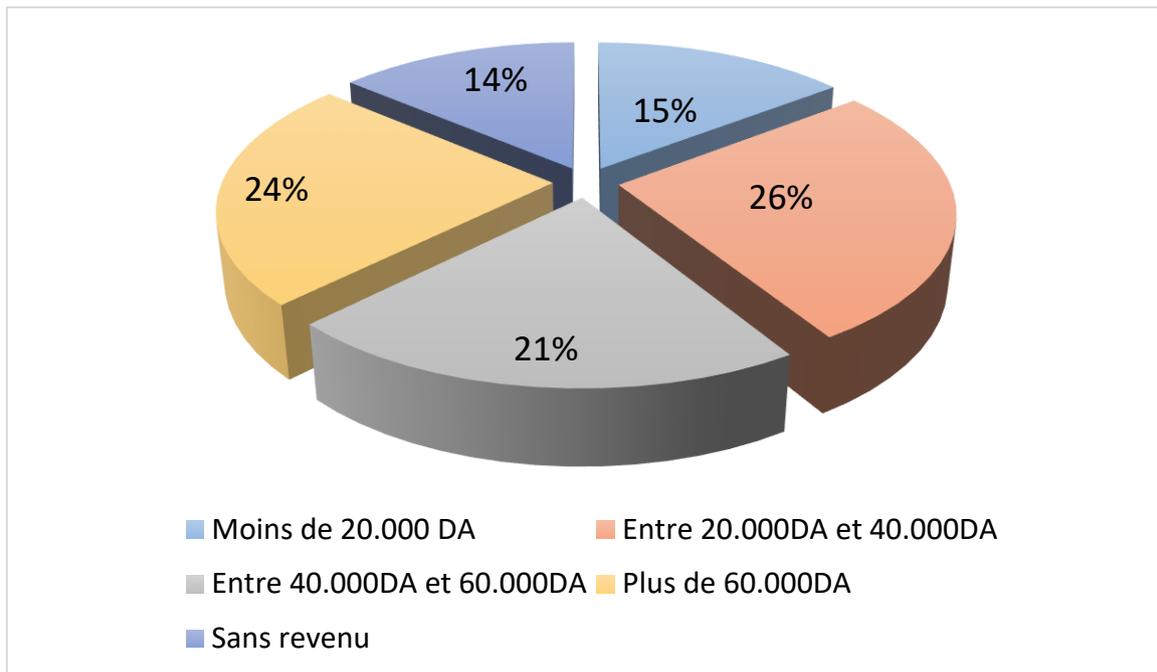
Comme le représente le Tableau 5.6 et la Figure 5.6, 26,6% des répondants ont un revenu mensuel de (20.000-40.000) DA, 23,7% ont un revenu de plus de 60.000 DA, 21,4% des répondants leur revenu se situe entre 40.000 et 60.000 DA, 14,6% ont un revenu inférieur de 20.000DA et 13,8% n'ont pas de revenu dont des étudiants, des sans-emplois et des femmes au foyer.

**Tableau 5.6 :** La répartition de l'échantillon selon la tranche de revenu

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins de 20.000 DA	56	14,6	14,6
Entre 20.000DA et 40.000DA	102	26,6	41,1
Entre 40.000DA et 60.000DA	82	21,4	62,5
Plus de 60.000DA	91	23,7	86,2
Sans revenu	53	13,8	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

*Source :* élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaia, 2015.

**Figure 5.6 :** La répartition de l'échantillon selon la tranche de revenu



*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

## Section 02 : Le comportement du consommateur algérien envers l'achat des jus

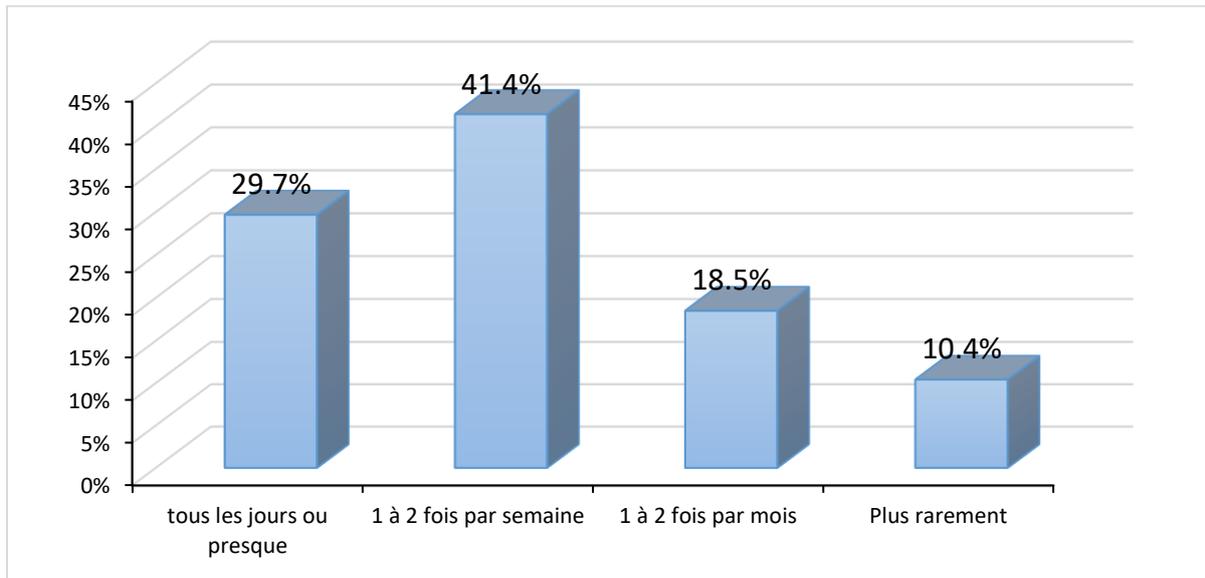
Bien que notre objectif principal dans cette recherche est de repérer l'impact du packaging sur chacune des variables de processus de prise de décision (croyance envers le produit, attitude envers le produit, intention d'achat), en intégrant aussi les facteurs individuels du consommateur tel que, le niveau d'implication, la familiarité à la marque, l'âge et le genre de l'individu. Mais cela ne nous a pas empêché de fixer d'autres objectifs secondaires, tels que l'essai de comprendre le comportement du consommateur algérien envers l'achat d'un produit alimentaire qui est le jus de fruit. Car il nous paraît qu'il est primordial de cerner le contexte dans laquelle le packaging s'insère, afin de mieux appréhender son rôle, notamment son influence sur le processus de décision d'achat des consommateurs.

Dans cette section, on va donc essayer de déterminer les habitudes des consommateurs algériens lors d'achat des jus en mettant l'accent sur le rôle de packaging.

### 2.1. La fréquence d'achat des jus

À la lecture des résultats dans la figure 5.7, nous remarquons que la majorité des répondants achètent les jus fréquemment, 71 % achètent les jus une à deux fois par semaine ou presque tous les jours contre 29 % qui achètent rarement les jus. Ce taux élevé de consommation des jus confirme les habitudes de consommation des algériens. La consommation des boissons est intégrée depuis longtemps dans le modèle de consommation alimentaire des algériens.

**Figure 5.7 :** La fréquence d'achat des jus



*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

### 2.2.L'implication envers le produit

Le résultat de score de la moyenne de l'échelle de l'implication envers la catégorie du produit indique que le jus est un produit moyennement impliquant ( $m= 3,11$ ), et afin de distinguer les individus faiblement impliqués et les individus fortement impliqués. L'implication a été recodée en deux groupes de taille équivalente par une division à la médiane. Les résultats sont représentés dans le tableau 5.7.

**Tableau 5.7 : L'implication envers le produit**

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Ecart-type	Moyenne	
<b>LES ITEMS</b>	L'achat de jus représente une décision très importante (impl_1)	N	60	70	101	101	52	1,271	3,04
		%	15,6	18,2	26,3	26,3	13,5		
	L'achat de jus demande beaucoup de réflexion (impl_2)	N	68	87	95	98	36	1,245	2,86
		%	17,7	22,7	24,7	25,5	9,4		
	Pour le jus, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque (impl_3)	N	45	52	86	95	106	1,333	3,43
		%	11,7	13,5	22,4	24,7	27,6		
<b>IMPLICATION</b>	<b>Implication faible</b>	N	215						
		%	<b>56,0</b>						
	<b>Implication forte</b>	N	169						
		%	<b>44,0</b>						

*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

Le niveau d'implication des répondants a été déterminé en fonction de l'importance de la décision d'achat des jus, l'intensité de la réflexion requise par la décision d'achat, et le risque perçu de la décision d'achat. Les résultats ont révélé que 44,0 % des personnes interrogées sont considérées comme « fortement impliqués » et 56,0 % sont « faiblement impliqués » et d'après l'analyse des résultats des affirmations concernant l'implication des consommateurs envers l'achat des jus on constate que :

- L'affirmation concernant l'importance de la décision d'achat des jus a une moyenne de 3,04 sur 5 points et elle appartient à l'intervalle [2,60-3,40] qui représente 3 degrés sur une échelle de Likert c.-à-d. que les consommateurs ne sont ni d'accord ni pas d'accord avec l'affirmation, ce qui nous conduit à dire que la décision d'achat des jus est une décision moyennement importante. Où on trouve que les réponses se balancent entre d'accord et pas d'accord. Il y a ceux qui ne considèrent pas la décision d'achat des jus importante (33,8%) et il y a ceux qui la considèrent très importante (39,8%).
- L'affirmation concernant l'intensité de la réflexion requise par la décision d'achat de jus a une moyenne de 2,86 sur 5 et elle appartient à l'intervalle [2,60-3,40] qui représente 3 degrés sur une échelle de Likert, ce qui signifie que la décision d'achat des jus nécessite une réflexion moyenne de la part des consommateurs. Les réponses se balancent entre d'accord et pas d'accord. 40,4 % considèrent que la décision d'achat des jus ne demande pas beaucoup de réflexion contre 34,9 % qui trouve que la décision d'achat des jus nécessite beaucoup de réflexion.

- L'affirmation concernant le risque perçu qui correspond à la gravité des conséquences d'un mauvais achat a une moyenne de 3,43 sur 5 et elle appartient à l'intervalle [3,40-4,20] qui représente 4 degrés sur l'échelle de Likert c.-à-d. que les répondants sont d'accord avec l'affirmation, où on trouve que 52,3 % des réponses se situent entre d'accord et tout à fait d'accord. Ce qui signifie que la décision d'achat des jus est une décision à risque élevé, donc la gravité perçue d'un mauvais choix est importante.

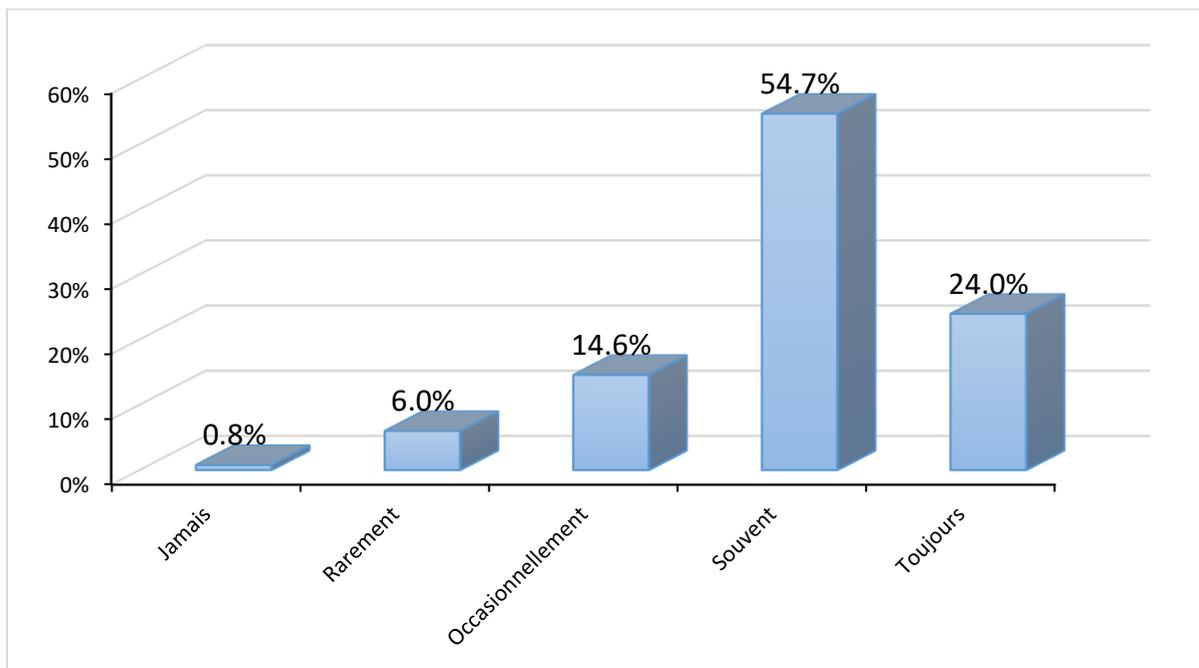
Bien que les produits alimentaires représentent des produits à faible implication, mais les résultats sur la mesure de niveau d'implication affichent que les jus est un produit moyennement impliquant ou la décision d'achat est moyennement importante qui nécessite une intensité de réflexion moyenne et un risque perçu élevé.

### 2.3. L'achat des marques de jus habituées

À travers cette question, on a voulu savoir si les consommateurs développent des habitudes d'achat pour des marques en particulier, c.-à-d. à chaque fois qu'ils éprouvent le besoin d'acheter un jus, il achète la même marque.

La lecture des résultats de la figure 5.8 montre que plus de la moitié des répondants (54,7 %) déclarent qu'ils achètent souvent les marques de jus de fruit qu'ils ont l'habitude d'acheter et 24 % des répondants achètent toujours des marques en particulier. Dans ce cas, l'achat des jus représente un achat d'habitude pour 78,7 % des répondants. Le consommateur passe directement de l'étape de l'identification du besoin à l'étape de l'achat. De ce fait, on peut dire que le processus d'achat des jus est un processus simple ce qui caractérise la majorité des produits de grande consommation et les produits alimentaires en particulier.

**Figure 5.8 :** Fréquence d'achat par habitude



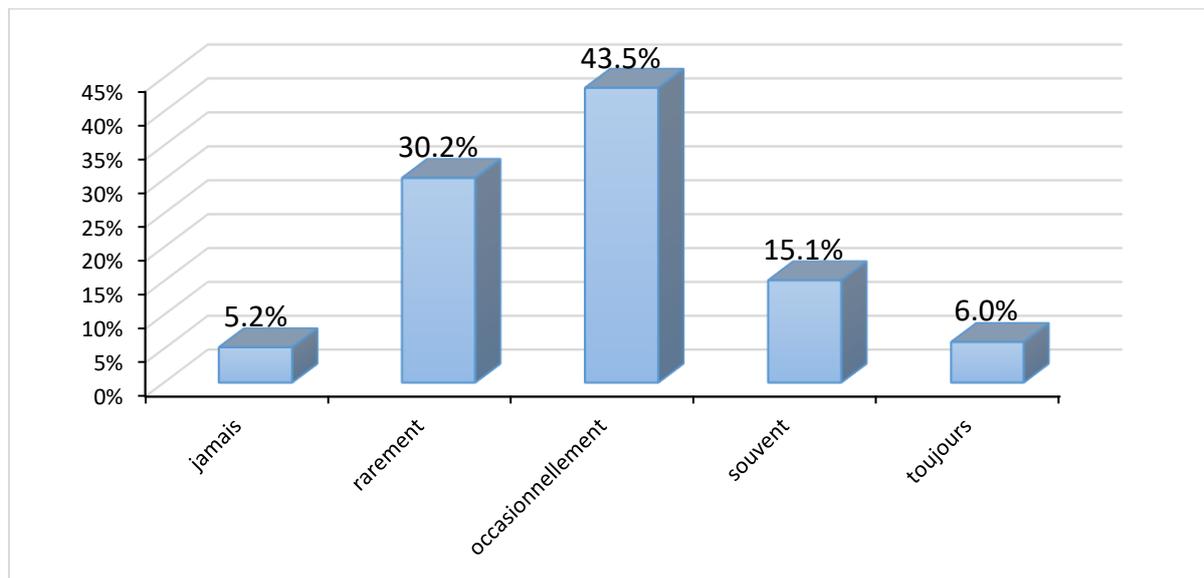
*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

## 2.4. L'essai de nouvelles marques de jus

Nous avons mis en évidence dans la question précédente que l'achat des jus représente un achat routinier où les consommateurs sont souvent satisfaits par le produit ou fidèle à la marque. Mais à travers cette question, on voulait savoir s'ils substituent facilement une marque à une autre, en mesurant la tendance à essayer de nouvelles marques.

Les résultats dans la figure 5.9 nous indiquent que la majorité des répondants (43,5 %) essaient occasionnellement de nouvelles marques, 21,1% essaient de nouvelles marques et 35,4 % des répondants n'essaient pas de nouvelles marques.

**Figure 5.9 :** La tendance d'essayer de nouvelles marques



*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

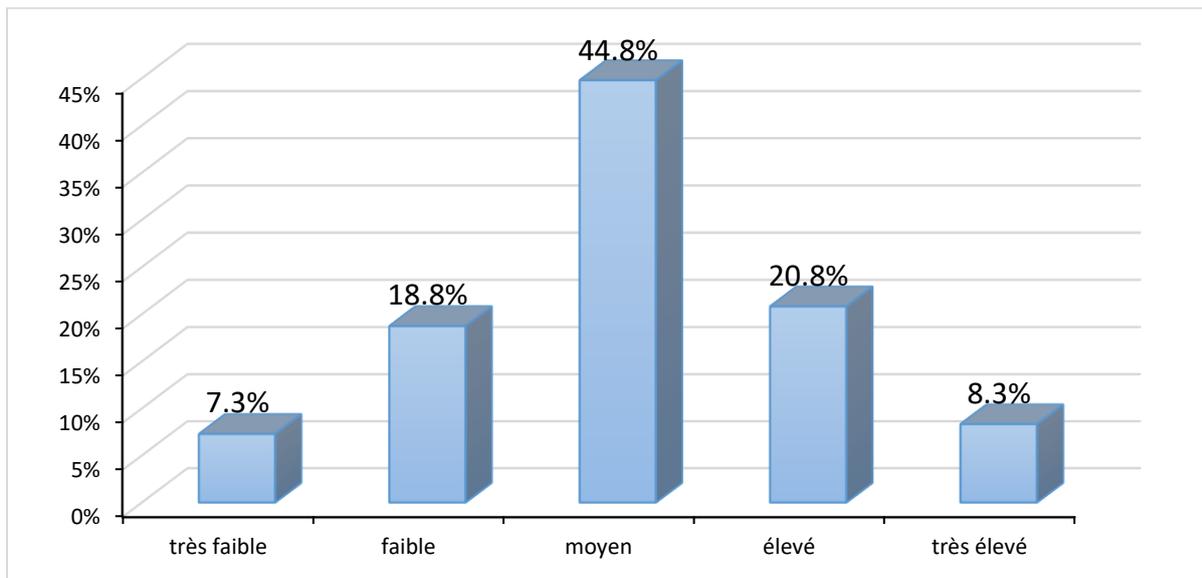
Bien que les consommateurs achètent souvent par habitude, mais ils substituent facilement une marque à une autre, en cas de non-disponibilité par exemple. Le degré d'engagement des consommateurs avec leurs marques est faible et ils les remplacent facilement en faveur de nouvelles marques.

## 2.5. L'intensité de la recherche d'information

Nous avons voulu connaître à travers cette question, si l'achat des jus pour le consommateur algérien est un achat qui nécessite une intense recherche d'information ou bien le contraire, l'achat des jus est un achat simple qui ne nécessite pas une forte recherche d'information. Le degré de recherche d'information fait référence ici à la quantité d'informations que le consommateur collecte pour effectuer son choix.

La figure 5.10 nous indique le degré de recherche d'information avant la prise de décision d'achat. Nous constatons que presque la moitié des consommateurs, 44,8 %, recherche moyennement l'information, et 29,1 % cherchent fortement l'information contre 26,1 % qui cherchent faiblement l'information sur les produits avant la prise de décision.

**Figure 5.10 :** Degré de recherche d'information



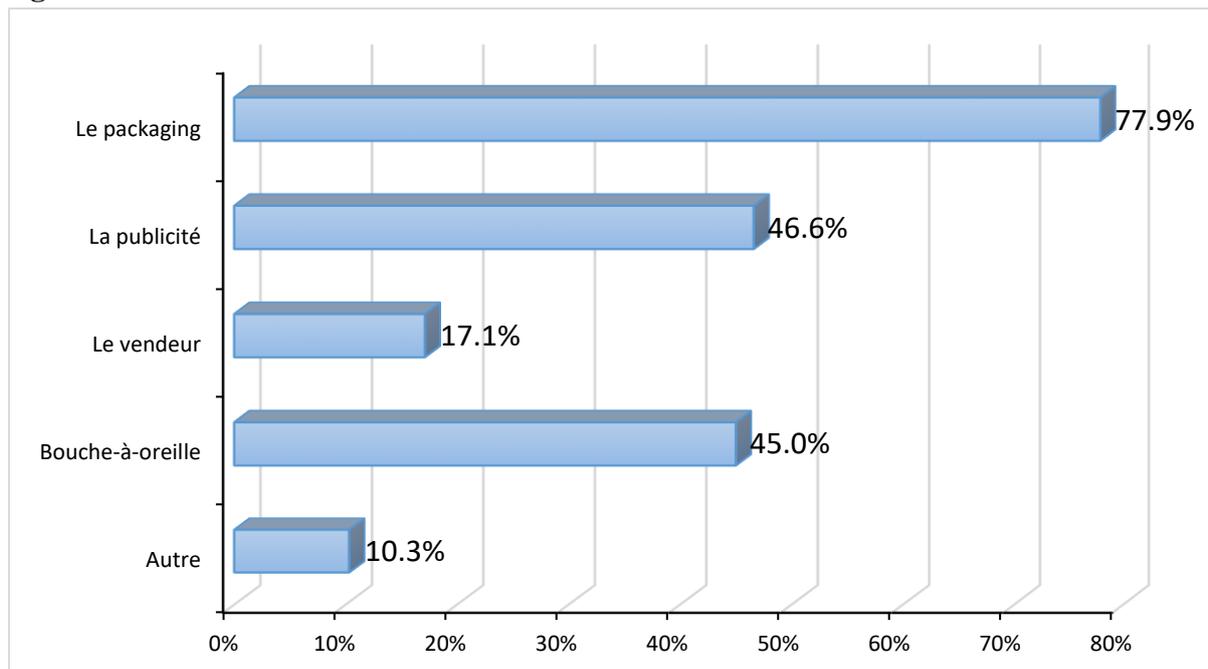
*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

D'après ces résultats, on peut dire que la recherche d'information est plus ou moins rigoureuse et la quantité d'information collectée par les consommateurs pour effectuer leur choix est moyenne.

## 2.6. Les sources d'information

Déterminer l'intensité de la recherche d'information ne suffit pas pour décrire le processus de recherche d'information, mais également il faut connaître les sources utilisées. D'après la figure 5.11, on constate que les consommateurs utilisent de multiples sources d'information.

**Figure 5.11 :** Sources d'information



*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

Le packaging est considéré comme une source d'information très importante pour la prise de décision d'achat. Cela est justifié par le fait que le packaging représente le contact initial entre le produit et le consommateur. Ainsi l'information écrite sur le packaging peut les aider à prendre leurs décisions.

L'exposition à la publicité et l'avis des proches, des amis et d'autres personnes figurent aussi parmi les sources d'information que les consommateurs font recours. Par contre, le vendeur ne figure pas parmi les sources d'information les plus privilégiées par les consommateurs.

Dans la rubrique autre, plusieurs répondants ont affirmé qu'ils utilisent leurs propres connaissances et expériences personnelles. Ici, il faut souligner que lorsqu'on a élaboré cette question on a pris en considération que les sources d'information externes où le packaging fait partie et on n'a pas intégré les sources d'information interne telle que les connaissances et les expériences antérieures des consommateurs. Pour les autres sources externes les plus citées par les consommateurs on trouve l'internet et le prix. Les consommateurs font recours à l'internet pour s'informer sur les produits qu'ils achètent, d'où l'importance des sites web des entreprises qui fabriquent les jus dans sa contribution à offrir les informations nécessaires sur leurs produits. Le prix aussi est utilisé comme un indice d'information qui peut apporter des informations au consommateur et de suggérer des inférences sur le produit.

## **2.7. Moyens d'évaluations entre les marques**

Une fois qu'on a déterminé que le consommateur utilise le packaging comme une source d'information. On va chercher s'il est aussi un moyen d'évaluation et de comparaison entre les marques avant l'achat.

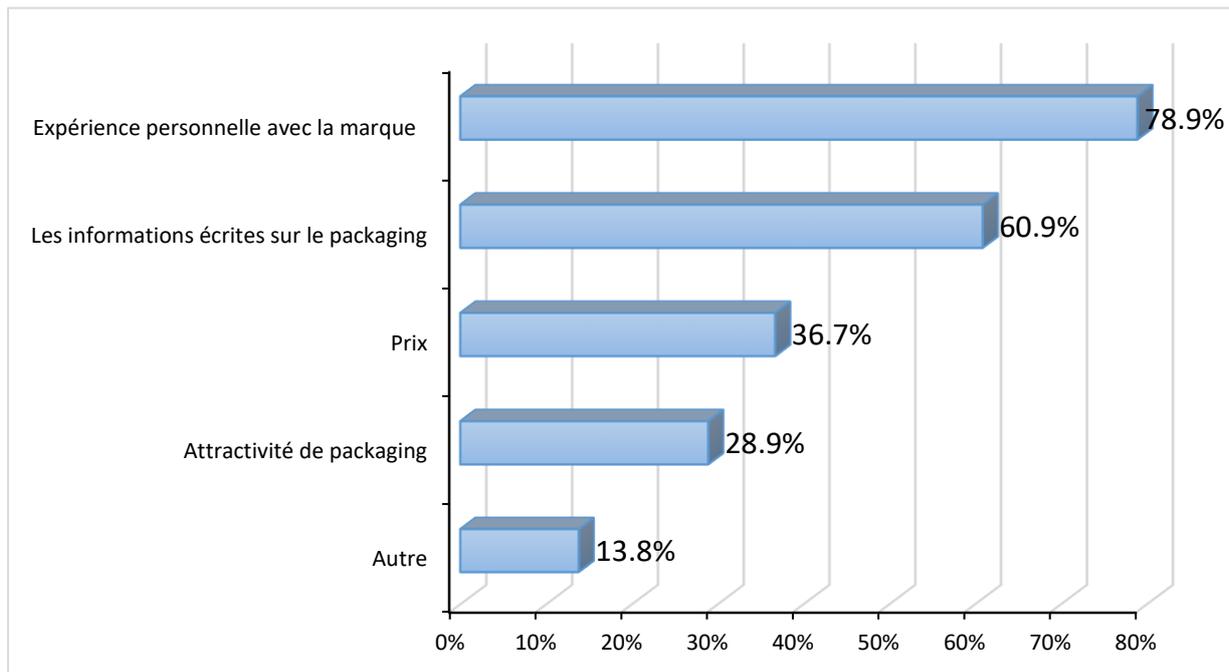
Les consommateurs semblent privilégier selon les cas un processus visuel ou un processus informationnel lors de l'évaluation des marques (Childers, Houston et Heckel, 1985)<sup>1</sup>. Alors en examinant les sources d'évaluation utilisées, on arrive à déterminer la nature de processus emprunté par le consommateur pour prendre la décision d'achat. Soit un processus affectif (visuel) basé sur les attributs visuels ou bien un processus cognitif (informationnel) basé sur les attributs informationnels.

D'après la figure 5.12 on constate que les consommateurs utilisent de multiples sources d'évaluations.

---

<sup>1</sup> Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research*, 12(2), p.125-134.

**Figure 5.12 :** Sources d'évaluations des marques du jus



**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Pour la majorité des répondants, l'expérience antérieure est le principal facteur d'évaluation des marques de jus. Les personnes interrogées se fier à leurs propres opinions sur le produit déjà développé à la base de leurs expériences passées dans l'achat de jus. Dans ce cas, le consommateur procède à l'évaluation de celui-ci après avoir acheté et testé le produit. Ce retour sur expérience (feed-back) aura de l'influence sur le choix ultérieur. Ces résultats viennent confirmer nos résultats précédents où on a déterminé que le processus d'achat des jus est un processus routinier basé sur l'expérience satisfaisante tiré d'un produit ou d'une marque. Le consommateur a acquis suffisamment d'expérience à propos d'un produit ou d'une marque pour être en mesure de l'évaluer rapidement.

Les informations écrites sur le packaging sont considérées aussi comme un moyen très important d'évaluation des différentes marques pour la prise de décision d'achat. La majorité des personnes interrogées utilisent les informations figurant sur le packaging pour évaluer une marque. Alors le contenu informatif de packaging permettrait d'aider les consommateurs à évaluer les différentes marques donc à prendre une décision plus rationnelle à travers un processus cognitif.

L'attractivité et l'esthétisme de packaging sont utilisés par certains répondants pour estimer la qualité et les caractéristiques de produit quand ils sont incapables d'examiner le produit. Pour ces personnes la marque sera positivement ou négativement évaluée en fonction de l'apparence visuelle du packaging, l'apparence visuelle leur suggère des inférences sur le produit contenu alors ils utilisent un processus affectif pour prendre leurs décisions d'achat. Le prix aussi est utilisé comme un indicateur pour évaluer et suggérer des inférences sur le produit. Pour ces personnes le prix est un critère facilement perceptible pour apprécier une marque ou un produit.

Dans la rubrique autre, plusieurs répondants ont affirmé qu'ils basent sur le goût pour évaluer le jus, ce facteur d'évaluation fait partie de leurs expériences antérieures avec la marque ou le produit évoqué plus haut. Cela met l'accent sur l'importance de l'expérience favorable envers un produit dans la détermination de son processus de décision ultérieur.

D'après ces résultats on arrive à admettre que le processus cognitif basé sur les attributs informationnels du packaging est le plus dominant que le processus affectif basé sur les attributs visuels de packaging. Ainsi, pour déterminer les individus qui accordent une forte importance aux deux composantes affective et cognitive et ceux qui utilisent l'une ou l'autre indifféremment lors de l'évaluation des marques, on a croisé les deux variables : l'attractivité de packaging et les informations écrites. Les résultats sont présentés dans le tableau 5.8.

**Tableau 5.8 :** Sources d'évaluations des marques du jus

			L'attractivité		Total
			Oui	Non	
Les informations	Oui	N	70	164	234
		%	18,2	42,7	60,9
	Non	N	41	109	150
		%	10,7	28,4	39,1
Total		N	111	273	384
		%	28,9	71,1	100

*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

La cellule colorée en noir représente les personnes qui utilisent à la fois les attributs visuels et informationnels pour évaluer les différentes marques de jus, et celle en gris correspond aux individus qui allouent une faible importance aux deux composantes dans leurs processus de décision.

Donc d'après ces résultats on peut distinguer quatre typologies de consommateurs selon la nature de leur processus d'évaluation des différentes marques :

- Le style cognitif, il est le plus dominant. Il représente les individus qui évaluent la marque en utilisant les informations objectives dont ils disposent.
- Puis il y a le style passif qui représente les individus qui n'utilisent ni les informations ni l'aspect visuel de packaging pour évaluer la marque, mais ils se réfèrent seulement à leurs expériences et leurs connaissances passées avec la marque.
- Puis il y a le style mixte qui représente les individus qui utilisent à la fois les informations et l'aspect visuel de packaging pour évaluer la marque.
- Et enfin, la minorité représente les styles affectifs qui utilisent seulement l'aspect visuel pour évaluer une marque et ignorent les informations qui disposent le packaging.

### Section 03 : Identification des attributs déterminants dans le choix du consommateur algérien

Déterminer l'importance des attributs de packaging est fondamental dans l'appréhension du processus de décision. Cette partie de notre recherche a pour but de déterminer les attributs du packaging ayant le plus grand impact sur la décision d'achat du consommateur à travers l'analyse de l'importance de ces attributs séparés dans le choix du consommateur. C'est la méthode la plus privilégiée par de nombreuses recherches<sup>2</sup>. À cet effet, est-ce que c'est les attributs visuels (couleur, forme, graphique, matériaux...) qui sont importants dans le choix du consommateur ou bien c'est les attributs informationnels (informations nutritionnelles, composition du produit, pays d'origine et information sur le producteur...) qui sont plus importants dans le choix.

#### 3.1. L'importance des attributs de jus lors de l'achat

Les scores d'importances obtenues auprès de l'échantillon sont représentés dans le tableau 5.9 et la figure 5.13.

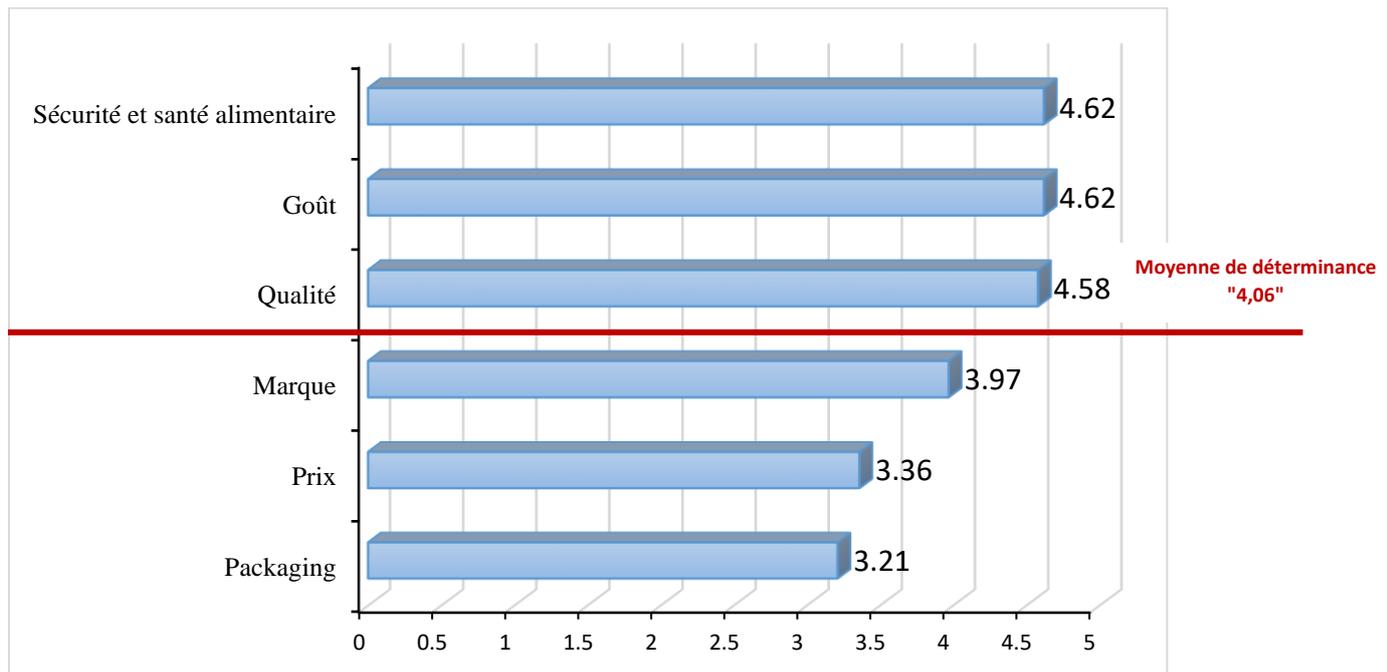
**Tableau 5.9** : Les scores d'importance des attributs de jus

Les attributs	La marque	Le prix	Le packaging	La sécurité et santé alimentaire	La qualité	Le goût
N	384	384	384	384	384	384
Moyenne	3,97	3,36	3,21	4,62	4,58	4,62
Ecart-type	1,127	1,188	1,243	0,837	0,788	0,727
La grande moyenne	4,06					

*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

<sup>2</sup> Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009), op, cit, p.446.

**Figure 5.13 :** L'importance des attributs de jus



**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Ce graphique représente les notes d'importance attribuées par notre échantillon de consommateur aux différents attributs de jus proposé dans le questionnaire.

Les consommateurs ont noté, sur une échelle de Likert de cinq points, les six attributs proposés. Il en ressort que :

- La sécurité et la santé alimentaires obtiennent la note la plus élevée. Cela peut être expliqué par la conscience de consommateur algérien des risques qui représente les aliments pour la santé, surtout le risque lié à la présence des composantes chimiques dans les jus tels que les conservateurs, les colorants, les arômes, d'où l'importance de la sécurité et la santé alimentaires comme le premier critère d'achat des jus.
- Le goût est classé deuxième en termes d'importance, car la qualité gustative est un critère essentiel. Le plaisir à consommer un jus repose dans sa saveur et son goût, car au-delà des bienfaits de santé, ce qui apporte c'est le plaisir de consommation, un bon goût rend la consommation plus agréable.
- La qualité est aussi considérée comme importante pour les consommateurs. Cela nous paraît logique, car la qualité est un élément déterminant de choix pour les consommateurs.
- La marque, classée quatrième, nous constatons que cette dernière ne figure pas parmi les trois premiers attributs jugés les plus importants par notre échantillon.
- Le prix, classé cinquième, en effet, c'est, un critère qui aide les consommateurs à départager et catégoriser les offres, mais de fait que le prix des jus est moins cher et à la portée de tous les consommateurs alors ce critère n'est pas considéré comme important pour les consommateurs pour faire leur choix.
- Quant au packaging, il est considéré par les consommateurs comme le dernier critère d'achat

D'après ces résultats, on constate que les consommateurs se basent sur les attributs fonctionnels du produit pour faire leur choix, c'est pour cette raison que les consommateurs accordent plus d'importance aux caractéristiques fonctionnelles des jus (la sécurité et santé alimentaires, le gout, la qualité) qu'aux attributs symboliques tels que la marque, le prix et le packaging.

Si on calcule la « grande moyenne », c'est-à-dire la moyenne des scores moyens d'importance. Les critères déterminants dans le choix de jus sont ceux dont le score dépasse la « grande moyenne » qui est égale à « 4,06 ». En basant sur ces résultats, les critères sur lesquels le consommateur algérien opère son choix sont selon l'ordre :

- 1- la sécurité et la santé alimentaires ;
- 2- le gout ;
- 3- la qualité.

Tandis que pour la marque, le prix et le packaging ne sont pas des critères déterminants lors de l'achat des jus. Nos résultats soutiennent les conclusions de Oukil (2014)<sup>3</sup> qui a indiqué que le packaging des boissons gazeuses n'est pas considéré comme un facteur d'achat. De manière similaire nos résultats sur les jus affichent que le packaging des jus n'est pas un critère d'achat direct, mais d'après nos hypothèses on va vérifier c'est le packaging influence indirectement la décision d'achat des consommateurs à travers son influence sur l'évaluation des caractéristiques du produit et la formation des attitudes et enfin sur l'intention d'achat.

### **3.2. L'importance des attributs du packaging lors de l'achat des jus**

Une fois qu'on a déterminé les attributs du jus déterminants dans le choix de consommateur algérien. De même, on va essayer de déterminer les attributs du packaging ayant le plus grand impact sur la décision d'achat du consommateur à travers l'analyse de l'importance de ses attributs séparés dans le choix du consommateur. C'est la méthode la plus privilégiée par de nombreuses recherches<sup>4</sup>. À cet effet, est-ce que c'est les attributs visuels (couleur, la forme, graphique, matériaux...) qui sont importants dans le choix du consommateur ou bien c'est les attributs informationnels (les informations nutritionnelles, la composition du produit, le pays d'origine...) qui sont plus importants dans le choix. L'illustration des résultats de l'analyse de l'importance des divers éléments visuels et informationnels est présentée dans la figure 5.14.

En comparant l'impact des attributs visuels et informationnels du packaging sur la décision d'achat du consommateur, il pourrait être indiqué que les attributs informationnels sont plus importants que les attributs visuels, lors de l'achat de jus. C.-à-d. que les attributs informationnels ont plus d'impact sur la décision d'achat que les attributs visuels. Ces résultats soutiennent les conclusions de Rita Kuvykaite et al., (2009), qui ont révélé que les attributs informationnels du packaging sont les plus importants dans la décision d'achat pour une grande partie des consommateurs lors de l'achat des produits alimentaires<sup>5</sup>. Les valeurs élevées des attributs d'informations du packaging par rapport aux attributs visuels suggèrent que les consommateurs sont surtout préoccupés par les propriétés et caractéristiques essentielles de

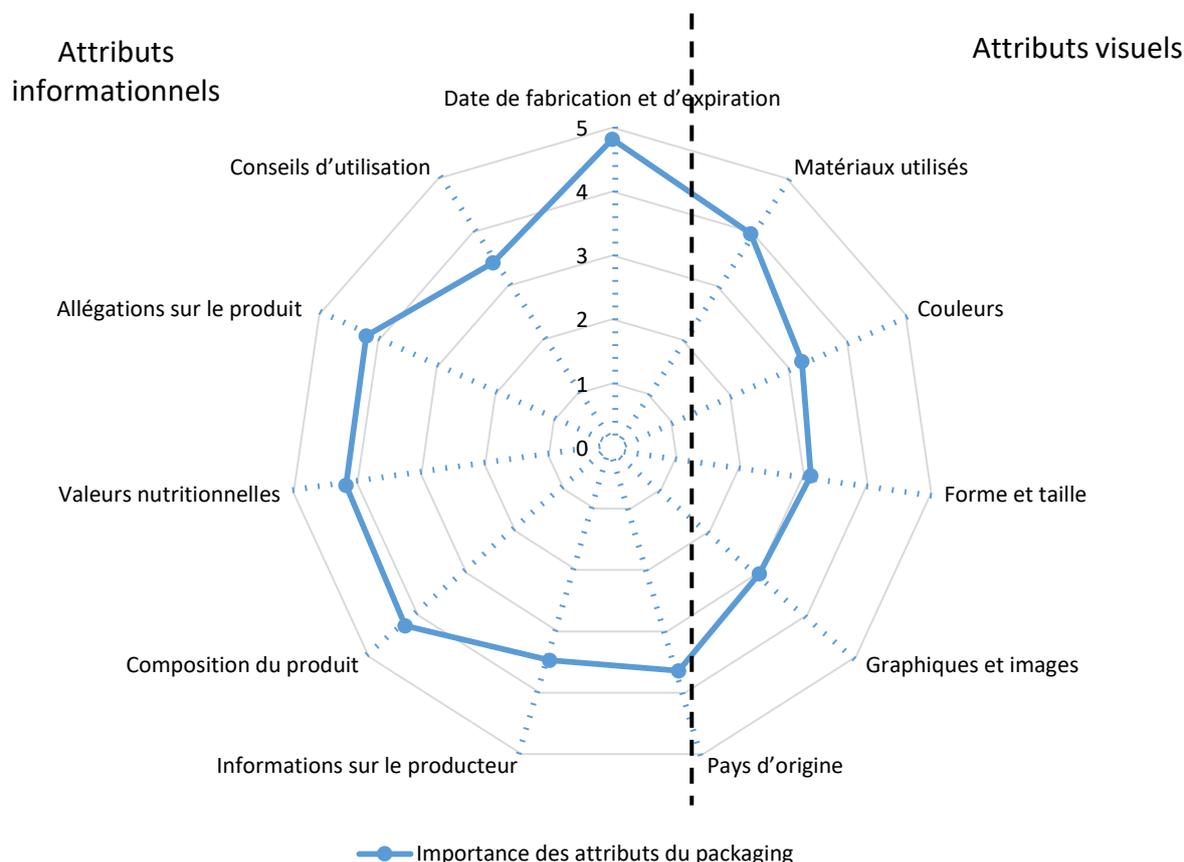
<sup>3</sup> Oukil, R. (2014), op, cit, p.238.

<sup>4</sup> Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009), op.cit, p.446.

<sup>5</sup> Ibid, p.446.

produits et payent beaucoup moins d'attention aux dimensions visuelles du produit telles que la forme, la taille ou la couleur de packaging.

**Figure 5.14 :** L'impact des attributs visuels et informationnels du packaging sur la décision d'achat



*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

### 3.2.1. L'importance des attributs visuels

Nous avons mis en évidence que les consommateurs ne considèrent pas vraiment l'aspect visuel du packaging dans leur processus de choix. Mais on va s'interroger sur l'importance de chacun des attributs visuels au sein de ce processus.

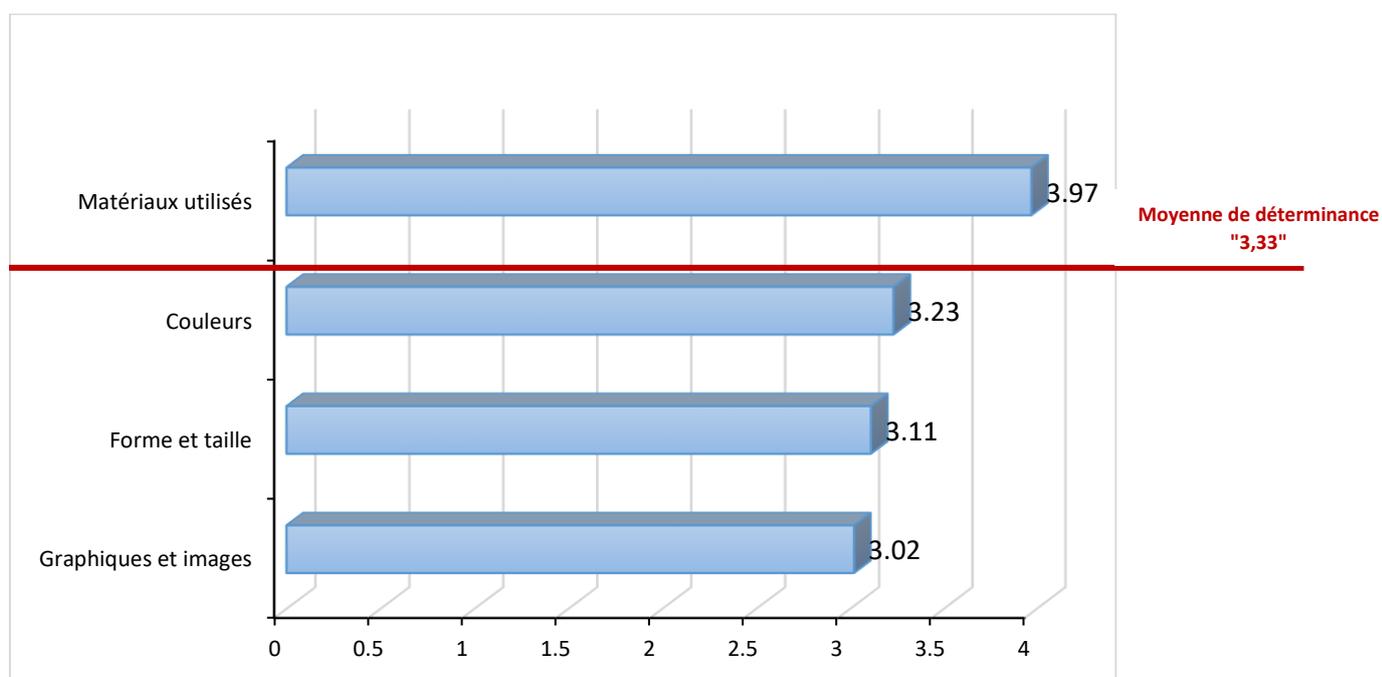
Les scores d'importances obtenues auprès de l'échantillon sont représentés dans le tableau 5.10 et la figure 5.15.

**Tableau 5.10 :** Les scores d'importances des attributs visuels du packaging

		Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Assez Important	Très important	Ecart-type	Moyenne	Classement
Couleurs	N	38	81	94	96	75	1,260	3,23	2
	%	9,9	21,1	24,5	25,0	19,5			
Forme et taille	N	47	67	117	101	52	1,208	3,11	3
	%	12,2	17,4	30,5	26,3	13,5			
Graphiques et images	N	50	83	113	84	54	1,234	3,02	4
	%	13,0	21,6	29,4	21,9	14,1			
Matériaux utilisés	N	16	40	60	90	178	1,189	3,97	1
	%	4,2	10,4	15,6	23,4	46,4			
La grande moyenne de l'importance des attributs visuels								3,33	Importance moyenne

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 5.15 :** L'importance des attributs visuels



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Ce graphique représente les notes d'importance attribuées par notre échantillon de consommateur aux différents attributs visuels du packaging des jus proposés dans le questionnaire, à savoir les couleurs, la forme et la taille, les graphiques et les images et enfin les matériaux utilisés dans le packaging.

Les consommateurs ont noté, sur une échelle de Likert de cinq points (de pas du tout important à très important), les quatre attributs visuels proposés. Une vue d'ensemble sur les résultats ressort que les consommateurs n'accordent pas une importance aux caractéristiques physiques de packaging (sa forme, sa taille, ses couleurs...). Cela est évident à partir de la grande moyenne qui est égale à 3,33 sur 5 qui appartient à l'intervalle [2,60-3,40] qui représente

3 degrés sur une échelle de Likert, ce qui signifie que les attributs visuels ont une importance moyenne et les consommateurs ne regardent pas vraiment à l'aspect visuel du packaging avant l'achat.

L'analyse détaillée de chacun des attributs visuels ressort que :

- La nature des matériaux employés dans le packaging occupe la première place et obtient la note la plus élevée avec un score d'importance de 3,97 sur 5 qui appartient à l'intervalle [3,40-4,20] qui représente 4 degrés sur l'échelle de Likert c.-à-d. que les répondants trouvent assez important les matériaux utilisés dans le packaging. Les répondants regardent en premier la nature de matériau utilisé (carton, plastique, verre) et les considèrent comme le premier élément visuel qui attire leur attention lors de choix d'un jus. Cela réside dans le fait que celui-ci est lié directement à l'usage et la manipulation de packaging, le fait qu'il protège bien le produit et qu'il respecte l'environnement, ainsi certains matériaux tels que les bouteilles en plastique ou en verre offrent au consommateur la possibilité de réutiliser le packaging pour d'autres fins après avoir consommé le jus.
- Les couleurs sont classées deuxième, la forme et la taille troisième et les graphiques et les images classées quatrième en termes d'importance, avec des scores inférieurs à la grande moyenne « 3,33 ». Dans ce cas, ces attributs pouvaient être considérés comme des attributs sans importance.

Bien que la couleur, la forme et les graphiques sont les premiers éléments visualisés par le consommateur. Nos résultats montrent que ces attributs ne figurent pas parmi les attributs qui attirent l'attention des consommateurs. On constate que les répondants font attention davantage aux attributs visuels liés aux attributs fonctionnels du produit (les matériaux du packaging) ceci vient de confirmer nos résultats précédents sur les critères d'achat de jus où on a déterminé que les consommateurs opèrent leur choix sur les attributs fonctionnels du jus et non sur les attributs symboliques.

### **3.2.2. L'importance des attributs informationnels**

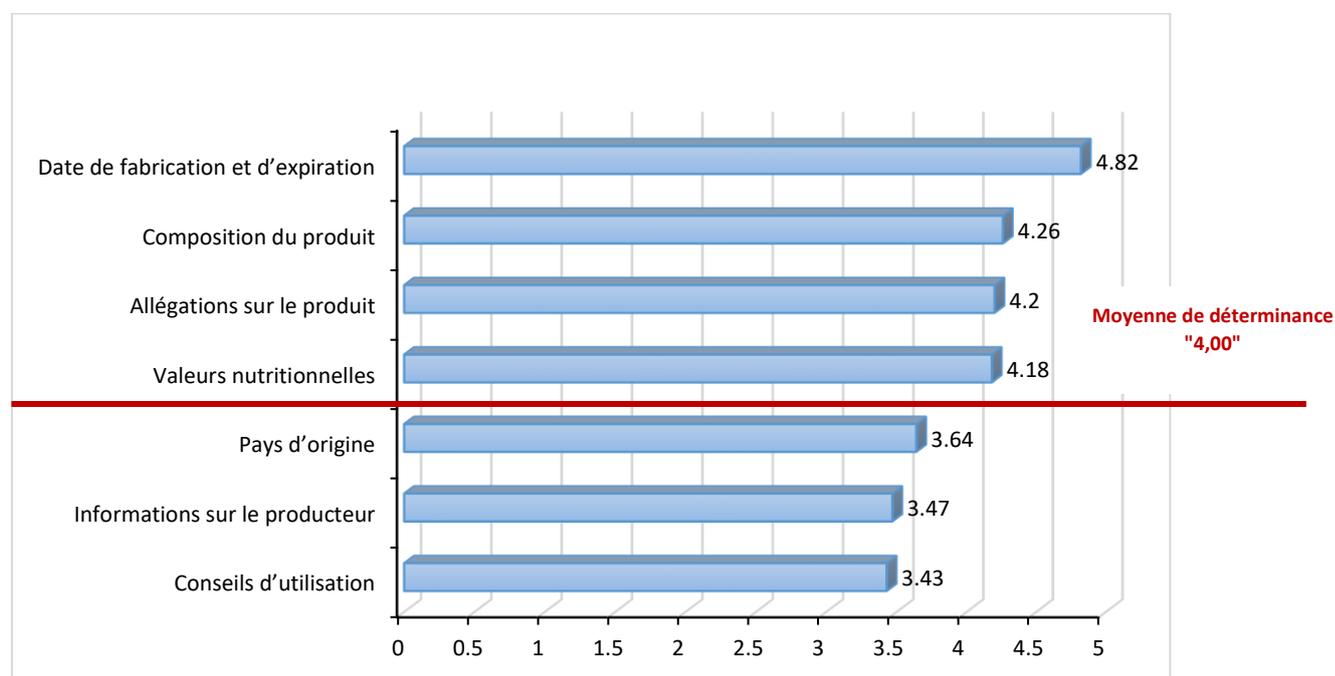
Après qu'on a déterminé que les attributs informationnels ont plus d'impact sur la décision d'achat, on va chercher à savoir quelles sont les informations recherchées par les consommateurs et leurs importances relatives. Les résultats sont présentés dans le tableau 5.11 et la figure 5.16.

**Tableau 5.11** : Les scores d'importances des attributs informationnels du packaging

		Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Assez Important	Très important	Ecart-type	Moyenne	Classement
Pays d'origine	N	23	52	78	120	111	1,202	3,64	5
	%	6,0	13,5	20,3	31,3	28,9			
Informations sur le producteur	N	32	58	98	90	106	1,268	3,47	6
	%	8,3	15,1	25,5	23,4	27,6			
Composition du produit	N	05	26	55	77	221	1,021	4,26	2
	%	1,3	6,8	14,3	20,1	57,6			
Valeurs nutritionnelles	N	05	26	60	95	198	1,014	4,18	4
	%	1,3	6,8	15,6	24,7	51,6			
Allégations sur le produit	N	07	23	50	110	194	1,001	4,20	3
	%	1,8	6,0	13,0	28,6	50,5			
Conseils d'utilisation	N	28	64	106	85	101	1,244	3,43	7
	%	7,3	16,7	27,6	22,1	26,3			
Date de fabrication et d'expiration	N	01	07	08	29	339	0,576	4,82	1
	%	0,3	1,8	2,1	7,6	88,3			
La grande moyenne de l'importance des attributs informationnels								4,00	

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 5.15** : L'importance des attributs informationnels



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

De la même manière qu'on a fait pour les attributs du produit et les attributs visuels du packaging, les notes d'importances attribuées aux différents attributs informationnels du packaging sont représentées dans le graphique ci-dessus. Il en ressort que :

- La date de fabrication et d'expiration occupe la première place parmi les attributs informationnels et obtient la note d'importance la plus élevée, dans le souci de consommer un jus qui présente un danger pour la santé, les répondants accordent une haute importance au respect de cette date afin de ne pas consommer un jus périmé, qui n'est plus consommable. Surtout avec le non-respect des conditions de conservations dans certains cas ce qui amoindrit la durabilité de produit.
- La composition de jus est classée deuxième en termes d'importance. En effet, les consommateurs accordent un grand intérêt à connaître toutes les substances, utilisées dans la fabrication ou la préparation de produit, et veulent faire un choix bien informé. Ainsi certains consommateurs font attention à la composition du jus afin d'éviter certaines composantes qui peuvent avoir des effets négatifs et nuire à leur santé. Aussi pour les personnes qui suivent des régimes alimentaires ou qui sont allergiques à certaines composantes.
- Les allégations sur le produit sont aussi considérées comme importantes pour les consommateurs. Les répondants recherchent les messages qui sont écrits sur les packagings, par exemple « riche en vitamines » ou « sans sucres ajoutés ». Leur importance peut être expliquée par le fait que ces informations sont présentées sous forme simplifiée, ainsi sont facilement visibles en raison de leurs emplacements sur le *facing* du packaging, et même ils ont plus d'importance que l'information nutritionnelle complète délivrée sur un autre emplacement de packaging tel que les valeurs nutritionnelles comme l'affiche les résultats de notre recherche (figure 5.15). Une autre explication de l'importance des allégations réside sur le fait que certains consommateurs ne contentent pas de fournir un effort cognitif important à travers la lecture de toutes les informations écrite sur le packaging. Alors ils utilisent les allégations afin de simplifier leur processus de traitement d'information et de fournir moins d'effort cognitif.
- La valeur nutritionnelle, classée quatrième en termes d'importance, car elle permet de renseigner les consommateurs sur l'apport énergétique du jus est-elle élevée, moyenne ou faible, sur les proportions de protéines, glucides et lipides. Ainsi fait apparaître l'intérêt des répondants à identifier les produits les plus équilibrés qui contiennent les quantités de calories (énergie) qu'une personne en bonne santé devrait consommer par jour.

Les informations les plus recherchées sur le packaging avant l'achat du jus sont celles dont le score dépasse la « grande moyenne » qui est égale à « 4,00 » sont selon l'ordre :

- 1- La date de fabrication et d'expiration ;
- 2- La composition de jus ;
- 3- Les allégations sur le produit ;
- 4- La valeur nutritionnelle.

Quant au pays d'origine, aux informations sur le producteur et aux conseils d'utilisations, ne figure pas parmi les types d'informations les plus recherchés par les répondants. Ces attributs ont un score d'importance inférieur à la grande moyenne « 4,00 ».

D'après ces résultats on constate que les consommateurs cherchent davantage les informations liées aux attributs fonctionnels du produit, ceci vient de confirmer nos résultats

précédents sur les critères d'achat de jus. Où on a déterminé que les consommateurs opèrent leur choix sur les attributs fonctionnels du jus et non sur les attributs symboliques.

### 3.2.3. L'influence de niveau d'implication

L'impact des attributs du packaging sur la décision d'achat du consommateur peut être plus fort ou plus faible en fonction du niveau d'implication. Comme on l'a déterminé précédemment les résultats révèlent que 44,0 % des personnes interrogées sont considérées comme « fortement impliqué » et 56,0 % des interrogés sont « faiblement impliqué ».

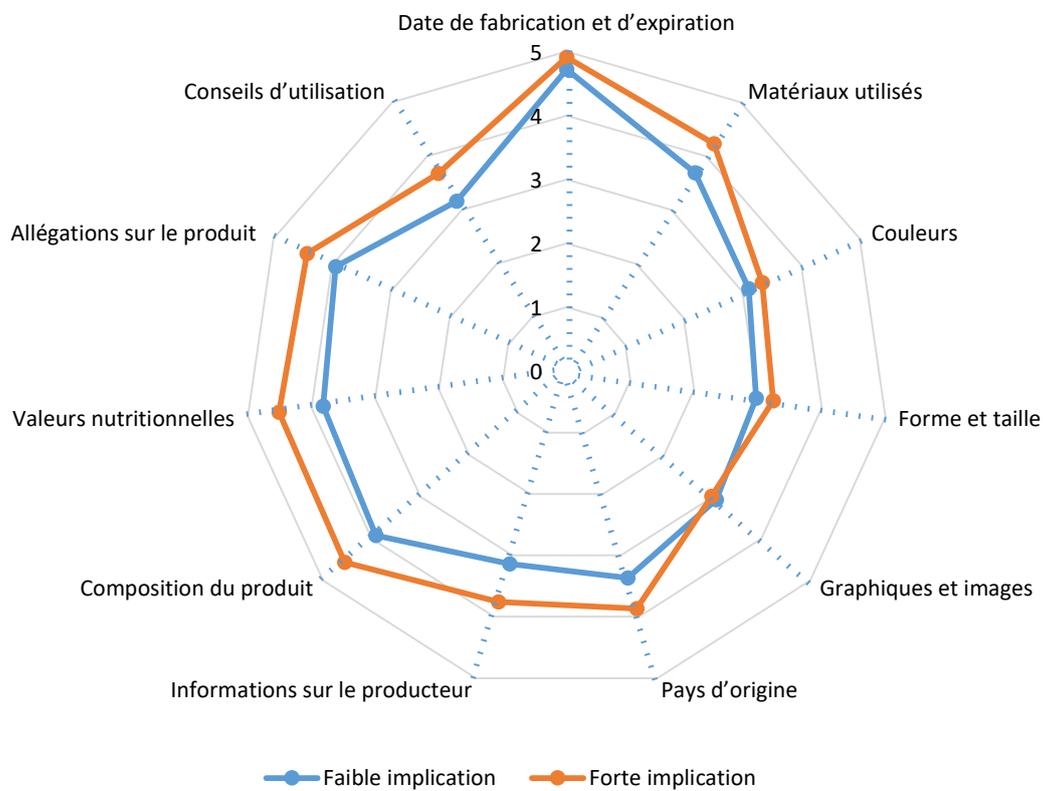
Afin d'examiner et tester la signification de la relation entre le niveau d'implication du consommateur et l'importance des attributs du packaging, on a fait recours au test *t* pour échantillons indépendants. Les conditions d'utilisation de ce test sont respectées et les résultats sont présentés dans le tableau 5.12 et la figure 5.16.

**Tableau 5.12 :** L'importance des attributs du packaging en fonction de niveau d'implication

		Niveau d'implication		Valeur test
		Implication faible	Implication forte	
Attributs visuels	Couleurs	3,11	3,34	$t(382) = 1.767 ; p = 0,078$
	Forme et taille	2,97	3,24	$t(382) = 2.180 ; p = 0,030$
	Graphiques et images	3,07	2,98	$t(382) = 0.782 ; p = 0,467$
	Matériaux utilisés	3,69	4,23	$t(382) = 4.523 ; p < 0,001$
Attributs informationnels	Pays d'origine	3,37	3,87	$t(382) = 4.115 ; p < 0,001$
	Informations sur le producteur	3,14	3,76	$t(382) = 4.933 ; p < 0,001$
	Composition du produit	3,92	4,56	$t(382) = 6.468 ; p < 0,001$
	Valeurs nutritionnelles	3,82	4,51	$t(382) = 7.102 ; p < 0,001$
	Allégations sur le produit	3,94	4,43	$t(382) = 4.847 ; p < 0,001$
	Conseils d'utilisation	3,16	3,68	$t(382) = 4.137 ; p < 0,001$
	Date de fabrication et d'expiration	4,72	4,91	$t(382) = 3.267 ; p = 0,001$

*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

**Figure 5.16 :** L'importance des attributs du packaging en fonction de niveau d'implication



**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Il est admis par de nombreuses études qui ont été menées dans le cadre des produits alimentaires que dans le cas de faible implication, les attributs visuels du packaging ont un fort impact sur la décision d'achat. À l'inverse, les consommateurs plus impliqués recherchent plus d'information sur les attributs de produit et accordent moins d'importance aux éléments visuels.<sup>6</sup>

D'après notre étude faite sur le consommateur algérien, on constate que les résultats concernant les attributs visuels ne correspondent pas à ceux d'études théoriques faites dans d'autres contextes que celui du consommateur algérien. Et cela nous laisse affirmer que les attributs visuels ont plus d'influence sur la décision d'achat dans le cas de forte implication sauf pour les couleurs et les graphiques qui ont le même impact soient dans le cas de forte implication ou de faible implication ( $p = 0,078$  et  $0,467$  respectivement). En revanche, les résultats concernant les attributs informationnels correspondent à ceux d'études théoriques. L'influence de niveau d'implication des consommateurs est significative ( $p \leq 0.001$ ). Les attributs informationnels ont une influence relativement plus forte lorsque les consommateurs ont un fort niveau d'implication et l'influence est relativement plus faible lorsque les consommateurs ont un faible niveau d'implication.

<sup>6</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2004), op, cit. Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009), op, cit.

Il est intéressant de mentionner que le jugement d'ensemble quant à l'importance des attributs informationnels reste le même, l'importance de ces attributs est plus élevée comparée aux attributs visuels.

### 3.2.4. L'influence des caractéristiques individuelles des consommateurs

L'analyse des caractéristiques individuelles des consommateurs et leur influence sur l'impact du packaging sur la décision d'achat a révélé qu'il y a plus de similitudes que de différences entre les divers groupes de consommateurs classés en fonction de genre et d'âge. Et pour mesurer véritablement la relation entre les variables, il était nécessaire pour nous de mettre en place des tests de signification statistique de l'association.

#### 3.2.4.1. L'influence de genre

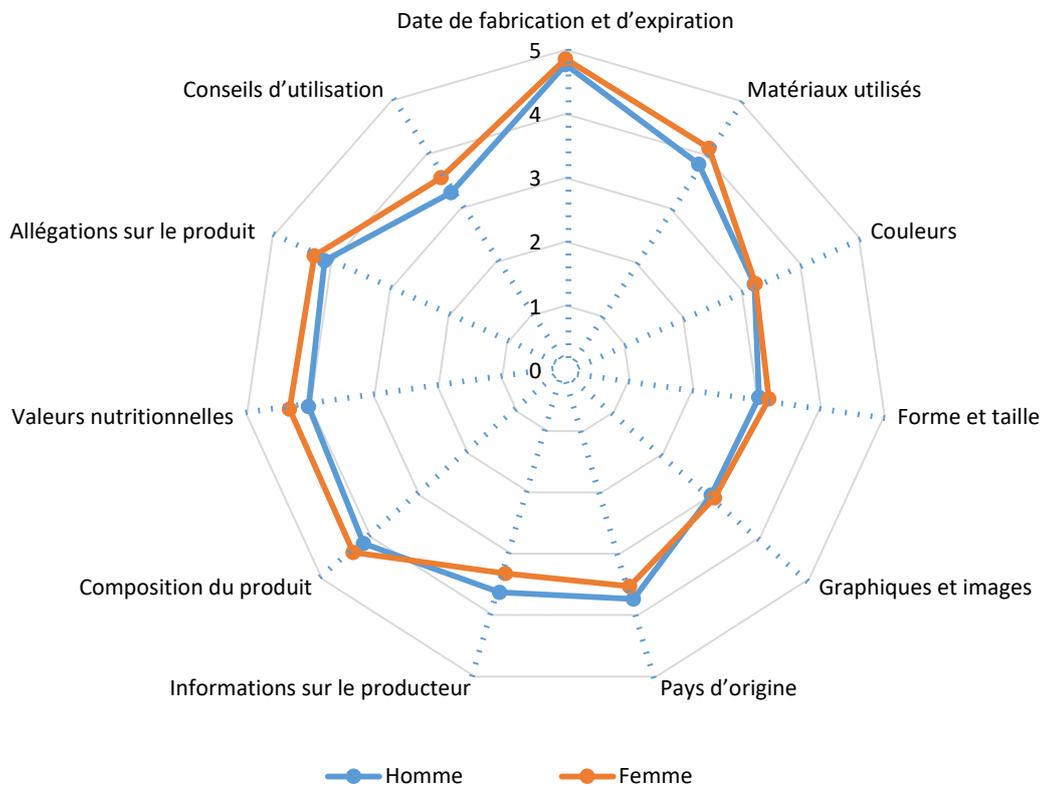
La mesure de l'influence de genre de l'individu a nécessité d'être testée au moyen de test  $t$  pour échantillons indépendants. Les résultats de l'importance des attributs du packaging en fonction de sexe sont présentés dans le tableau 5.13 et la figure 5.17.

**Tableau 5.13** : L'importance des attributs du packaging en fonction de genre

		Genre		Valeur test
		Homme	Femme	
Attributs visuels	Couleurs	3,22	3,24	$t(382) = 0.208 ; p = 0,835$
	Forme et taille	3,03	3,19	$t(382) = 1.315 ; p = 0,189$
	Graphiques et images	2,99	3,06	$t(382) = 0.530 ; p = 0,597$
	Matériaux utilisés	3,82	4,12	$t(382) = 2.428 ; p = 0,016$
Attributs informationnels	Pays d'origine	3,74	3,53	$t(382) = 1.750 ; p = 0,081$
	Informations sur le producteur	3,63	3,32	$t(382) = 2.421 ; p = 0,016$
	Composition du produit	4,15	4,36	$t(382) = 1.953 ; p = 0,052$
	Valeurs nutritionnelles	4,03	4,33	$t(382) = 2.924 ; p = 0,004$
	Allégations sur le produit	4,11	4,29	$t(382) = 1.811 ; p = 0,071$
	Conseils d'utilisation	3,29	3,57	$t(382) = 2.208 ; p = 0,028$
	Date de fabrication et d'expiration	4,77	4,86	$t(382) = 1.594 ; p = 0,122$

*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 5.17 :** L'importance des attributs du packaging en fonction de genre



**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Une première vue sur les résultats révèle que l'impact des attributs du packaging est plus fort sur les femmes comparées aux hommes sauf pour les informations sur le producteur et le pays d'origine.

L'analyse des attributs visuels a révélé que pour les hommes et les femmes les éléments les plus importants sont les matériaux par rapport aux autres attributs. Nous constatons une influence significative de genre sur le niveau d'importance de cet attribut ( $p = 0,016$ ), les femmes lui accordent plus d'importance comparée aux hommes (4,12 et 3,82 respectivement). Alors que pour les couleurs, la forme, la taille, les graphiques et les images, les résultats n'affichent pas une différence entre les hommes et les femmes, le genre n'influence pas ces attributs.

En ce qui concerne les attributs informationnels du packaging, le genre a une influence significative sur l'importance accordée aux informations sur le producteur, les valeurs nutritionnelles et les conseils d'utilisation ( $p = 0,016$  et  $0,004$  et  $0,028$  respectivement). Les hommes accordent plus d'importance aux informations sur le producteur. Alors que pour les femmes c'est les valeurs nutritionnelles et les conseils d'utilisation qui sont les plus importants.

Ces résultats sont cohérents, puisque les femmes sont considérées comme plus expertes que les hommes en matière de nutrition et d'alimentation, et les hommes cherchent beaucoup plus de s'assurer sur l'origine et la provenance du produit avant l'achat. Alors on peut conclure

que pour les femmes les matériaux, les valeurs nutritionnelles et les conseils d'utilisation ont plus d'impact sur leur décision d'achat des jus. Par contre pour les hommes c'est les informations sur le producteur qui ont le plus d'impact sur la décision d'achat.

### 3.2.4.2. L'influence de l'âge

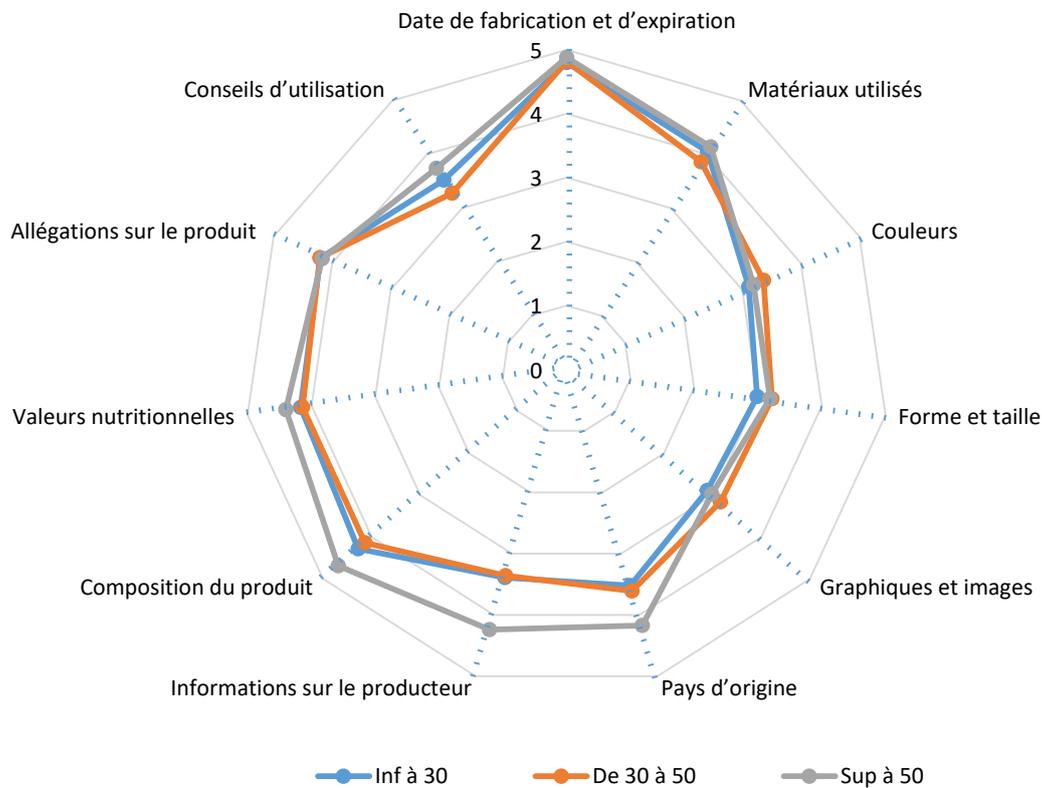
La mesure de l'influence de l'âge sur l'importance des attributs du packaging des jus nécessite d'être testée au moyen d'une analyse de variance sur des échantillons indépendants. L'utilisation de l'ANOVA impose deux conditions : la normalité de la distribution des variables dépendantes et l'homogénéité des variances. Ces deux conditions sont respectées et les résultats de l'importance des attributs du packaging en fonction de l'âge sont présentés dans le tableau 5.14 et la figure 5.18.

**Tableau 5.14 :** L'importance des attributs du packaging en fonction de l'âge

		Tranche d'âge			Valeur test
		< 30	30-50	>50	
Attributs visuels	Couleurs	3,11	3,36	3,19	$F(2, 381) = 1.706 ; p = 0,183$
	Forme et taille	2,99	3,22	3,19	$F(2, 381) = 1.619 ; p = 0,199$
	Graphiques et images	2,89	3,16	2,98	$F(2, 381) = 2.055 ; p = 0,130$
	Matériaux utilisés	4,05	3,86	4,14	$F(2, 381) = 1.644 ; p = 0,195$
Attributs informationnels	Pays d'origine	3,52	3,61	4,17	$F(2, 381) = 4.946 ; p = 0,008$
	Informations sur le producteur	3,39	3,36	4,24	$F(2, 381) = 9.061 ; p < 0,001$
	Composition du produit	4,28	4,14	4,69	$F(2, 381) = 5.152 ; p = 0,006$
	Valeurs nutritionnelles	4,17	4,14	4,40	$F(2, 381) = 1.154 ; p = 0,317$
	Allégations sur le produit	4,20	4,21	4,17	$F(2, 381) = 0.032 ; p = 0,968$
	Conseils d'utilisation	3,52	3,28	3,74	$F(2, 381) = 3.102 ; p = 0,046$
	Date de fabrication et d'expiration	4,80	4,82	4,88	$F(2, 381) = 0.388 ; p = 0,678$

*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

**Figure 5.18 :** L'importance des attributs du packaging en fonction de l'âge



**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Concernant les attributs visuels du packaging des jus, les résultats affichent qu'il n'y a pas de différence significative entre les différents groupes d'âge, et ils nous laissent affirmer que l'âge n'influence pas l'importance accordée aux couleurs, à la forme, à la taille et aux graphiques.

La situation est différente pour les attributs informationnels, nous constatons une influence significative de l'âge sur le niveau d'importance des informations sur le producteur, de pays d'origine, de la composition du produit et des conseils d'utilisation. Les individus âgés plus de 50 ans accordent plus d'importance à ces attributs que les individus âgés moins de 30 ans et ceux situés entre 30 et 50 ans. Pour les autres attributs informationnels, l'influence de l'âge des consommateurs n'est pas significative.

Ces résultats sont cohérents, puisque les individus âgés de 50 ans et plus basent leurs achats de produits alimentaires sur des préoccupations relatives à la santé, ces personnes accordent une grande valeur aux informations sur le packaging d'un jus avant de l'acheter, notamment sa composition, les informations sur son origine géographique, l'adresse et le numéro de téléphone de son producteur et les conseils de consommation et de conservation de produit.

Dans ce chapitre on a essayé de cerner le contexte dans lequel s'insère le packaging et d'identifier les attributs déterminants dans le choix de consommateur.

Dans un premier temps, cette recherche s'est avant tout intéressée à comprendre le comportement de consommateur algérien envers l'achat des jus. Les résultats témoignent que le consommateur algérien considère l'achat des jus comme une décision moyennement importante qui nécessite une intensité de réflexion moyenne, par contre elle représente un risque perçu élevé.

Les consommateurs ont tendance d'acheter les marques de jus de fruit qu'ils ont l'habitude d'acheter, en revanche, le degré d'engagement des consommateurs avec leurs marques est faible et ils les remplacent facilement en faveur de nouvelles marques. La recherche d'information quant à elle est plus ou moins rigoureuse et la quantité d'information collectée par les consommateurs pour effectuer leur choix est moyenne. Le consommateur utilise plusieurs sources d'information à côté de leurs propres connaissances, telle que la publicité, l'avis des proches, des amis et d'autres personnes, l'internet, mais le packaging est considéré comme la source d'information la plus importante pour la prise de décision d'achat.

Le packaging aussi est utilisé par les consommateurs algériens afin de les aider dans leurs processus d'évaluation et de comparaison entre les différentes marques. La majorité des consommateurs sont de style cognitif, ils évaluent les marques en utilisant les informations objectives dont il dispose le packaging. Le deuxième segment des consommateurs sont de style passif, ils se réfèrent seulement à leurs expériences et leurs connaissances passées avec les marques. Le troisième segment des consommateurs sont de style mixte, qui utilisent à la fois les informations et l'aspect visuel de packaging pour évaluer les marques. Enfin, la minorité des consommateurs sont de style affectif, qui utilisent seulement l'aspect visuel du packaging pour évaluer les différentes marques de jus afin de faire leurs choix.

Ensuite, notre recherche consistait également à identifier les attributs déterminants dans l'achat des jus. Parmi les attributs de jus, la sécurité et la santé alimentaires, le goût et la qualité sont avérés comme les critères déterminants dans le choix de jus par le consommateur algérien. Tandis que pour la marque, le prix et le packaging ne sont pas des critères déterminants lors de l'achat des jus.

De même, l'étude séparée des attributs du packaging déterminants dans le choix de jus montre que les attributs informationnels sont les plus importants que les attributs visuels du packaging. Parmi les attributs visuels, la nature des matériaux employés dans le packaging est l'attribut le plus déterminant. Tandis que la couleur, la forme et les graphiques sont considérés comme des attributs sans importance. Pour les attributs informationnels du packaging, les informations les plus recherchées par les consommateurs sont selon l'ordre : la date de fabrication et d'expiration, la composition de jus, les allégations sur le produit et la valeur nutritionnelle. Quant au pays d'origine, aux informations sur le producteur et aux conseils d'utilisations, ne figurent pas parmi les types d'informations les plus recherchés par les consommateurs.

L'étude de l'impact de niveau d'implication de genre et de l'âge montre que les individus accordent une importance différente aux attributs du packaging en fonction de ces trois

variables. Chez les individus fortement impliqués, les attributs du packaging ont une influence relativement plus forte que les individus faiblement impliqués, sauf pour les couleurs et les graphiques où le niveau d'implication n'influence pas ces deux attributs. L'importance des attributs du packaging en fonction de genre de l'individu quant à lui montre que les matériaux du packaging, les valeurs nutritionnelles et les conseils d'utilisation sont les plus importants chez les femmes. Par contre, les hommes accordent plus d'importance aux informations sur le producteur. L'âge de l'individu quant à lui n'influence pas l'importance accordée aux attributs visuels du packaging. La situation est différente pour les attributs informationnels, nous constatons une influence significative de l'âge sur le niveau d'importance des informations sur le producteur, de pays d'origine, de la composition du produit et des conseils d'utilisation.

Ces résultats nous permet de conclure que l'achat des jus est moyennement impliquant où le packaging est considéré comme une source importante d'information pour la prise de décision d'achat et un moyen d'évaluation et de comparaison entre les différentes marques.

Malgré que nos conclusions affiche que le packaging comparer à d'autres attributs de jus n'est pas considéré comme un critère d'achat direct, de fait que le consommateur algérien opère son choix en se basant sur les attributs fonctionnels du produit. Mais certains attributs du packaging ont un grand impact sur la décision d'achat, notamment les attributs informationnels, ce qui met en évidence de rôle indirect jouer par le packaging en matière de son influence sur le processus d'achat du consommateur ce qui sera clarifié ultérieurement dans le chapitre suivant. L'étude de l'impact de niveau d'implication de l'individu, de son genre et de son âge montre que l'importance des attributs du packaging diffère en fonction de ces trois variables.

Nous présentons un récapitulatif des résultats des tests sur les différentes hypothèses et propositions étudié dans ce chapitre (Tableau 5.15) afin de mettre en évidence celles qui sont validées par notre recherche et celles qui sont rejetées.

**Tableau 5.15 :** Récapitulatif des résultats des tests des hypothèses portant sur Le comportement des consommateurs algérien et les attributs déterminants dans leurs choix de jus

N°	Enoncé de l'hypothèse	confirmation
<b>Le comportement de consommateur envers l'achat des jus</b>		
<b>H1.1</b>	l'achat des jus pour les consommateurs algériens est un achat simple à faible implication	<b>Confirmé partiellement</b>
<b>H1.2</b>	le packaging des jus est une véritable source d'information et d'évaluation entre les marques pour le consommateur algérien	<b>Confirmé</b>
<b>Identification des attributs déterminants dans le choix de consommateur algérien</b>		
<b>H2.1</b>	Le packaging est important lors de choix des consommateurs algériens de la même manière comme tous les autres attributs de produit.	<b>Infirmée</b>
<b>H2.2</b>	Les attributs informationnels du packaging sont les plus déterminants dans le choix de consommateur algérien que les attributs visuels	<b>Confirmée</b>
<b>H2.3</b>	L'importance attribuée aux attributs visuels et informationnels du packaging dépend de niveau d'implication de l'individu, de son genre et de son âge	<b>Confirmée</b>

*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

## ***CHAPITRE VI***

---

# **L'impact de l'évaluation des attributs du packaging sur le processus de décision d'achat**

## CHAPITRE VI

### *L'impact de l'évaluation des attributs du packaging sur le processus de décision d'achat*

Comme indiqué précédemment, il semble avoir un impact de packaging sur la décision d'achat. Alors dans cette dernière partie de notre recherche, on va essayer de déterminer selon quel mécanisme (processus) le packaging influence la décision d'achat.

Comme nous l'avons vu précédemment, notre modèle a été testé sur deux packagings de jus d'orange, l'un de marque Juor et l'autre de marque Toudja. On a demandé aux répondants d'évaluer chacun des packagings en termes d'attractivité pour les attributs visuels et en termes de simplicité, de quantité et de fiabilité pour les attributs informationnels.

Le processus d'achat a été appréhendé à travers trois variables, l'évaluation cognitive du produit lié aux caractéristiques de produit (les croyances envers le produit). On a demandé aux personnes interrogées d'évaluer le produit qui contient chaque packaging sur un certain nombre de caractéristiques (ce jus est naturel, bon pour la santé, riche en nutriments, riche en vitamine, énergisant, a un goût agréable et de bonne qualité). Et l'autre de nature affective liée au jugement global envers le produit (attitude envers le produit). Enfin, on a demandé aux consommateurs s'ils ont l'intention d'acheter ce jus ou pas (intention d'achat), cette mesure est de nature conative.

Les photographies des produits étaient présentées aux répondants pendant toute la durée de la partie 3 de questionnaire afin qu'ils puissent regarder le packaging des deux produit autant de fois qu'il leur était nécessaire pour les évaluer en termes de croyances, d'attitude et d'intention d'achat. Les photographies présentent le *facing* et le côté latéral des deux packagings afin de rapprocher les répondants à une situation d'achat réelle (annexe 02).

Les hypothèses principales portent sur le lien direct entre l'évaluation des attributs du packaging et la formation des croyances, des attitudes envers le produit et de l'intention d'achat. Ensuite, nous nous attacherons à mettre en évidence le rôle médiateur des croyances et des attitudes entre le packaging du produit et l'intention d'achat. Ainsi, nous rendrons compte du rôle modérateur du genre et de l'âge, de l'implication envers la catégorie de produit, et de la familiarité à la marque sur l'ensemble des liens du modèle.

## Section 01 : Le lien entre le packaging et la formation des croyances, attitude envers le produit et intention d'achat

Nous montrerons ici l'influence directe des attributs visuels et informationnels du packaging sur les croyances, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat. Nous distinguerons les résultats successivement pour le jus de marque Juor, puis pour le jus de marque Toudja. Le seuil de significativité retenu pour affirmer qu'il existe une relation significative sera de  $p < 0,05$ .

### 1.1. Les croyances envers le produit

Les hypothèses portant sur le lien direct entre les attributs du packaging et les croyances sont testées pour les deux marques dans un premier temps.

#### 1.1.1. Résultats pour la marque Juor

Les résultats pour la marque Juor sont présentés dans le tableau 6.1. L'observation de ces résultats permet de constater que les attributs du packaging permettent d'expliquer 44,5% de la variation des croyances envers le produit.

Les résultats indiquent aussi que l'attractivité visuelle du packaging et la simplicité, la quantité et la fiabilité de l'information écrite ont une influence sur les croyances envers le produit. Tous ces liens sont significatifs ( $p < 0,05$ ), mais la variabilité expliquée par la simplicité, la quantité et la fiabilité de l'information est plus importante comparée à celle expliquée par l'attractivité du visuel. Ce qui nous conduit à dire que les attributs informationnels du packaging ont plus d'influence sur les croyances que les attributs visuels du packaging.

**Tableau 6.1** : Régression mettant en évidence l'influence des attributs du packaging sur les croyances envers le produit (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	0,669	0,163		4,104	0,000		
Attractivité	0,120	0,035	0,153	3,416	0,001	0,755	1,325
Simplicité	0,182	0,036	0,213	4,993	0,000	0,834	1,200
Quantité	0,188	0,034	0,243	5,575	0,000	0,801	1,249
Fiabilité	0,204	0,028	0,328	7,177	0,000	0,729	1,371
R = 0,667, R <sup>2</sup> = 0,445 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,439							
F = 73,230 et p = 0,000							

Variable dépendante : croyances envers le produit

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

#### 1.1.2. Résultats pour la marque Toudja

Pour la marque Toudja, les résultats de l'analyse présentés dans le tableau 6.2 mettent en évidence un lien direct et significatif ( $p < 0,05$ ) entre l'évaluation des attributs du packaging et les croyances envers le produit. L'évaluation du packaging permet d'expliquer 50% de la variation des croyances envers le produit. L'effet de la simplicité de l'information est faible par rapport aux autres dimensions.

**Tableau 6.2** : Régression mettant en évidence l'influence des attributs du packaging sur les croyances envers le produit (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	1,097	0,148		7,406	0,000		
Attractivité	0,213	0,032	0,271	6,656	0,000	0,794	1,259
Simplicité	0,098	0,038	0,120	2,592	0,010	0,612	1,634
Quantité	0,162	0,037	0,219	4,377	0,000	0,526	1,901
Fiabilité	0,212	0,031	0,309	6,930	0,000	0,665	1,503
R = 0,707, R <sup>2</sup> = 0,500 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,495							
F = 94,795 et p = 0,000							

Variable dépendante : croyances envers le produit

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Ces résultats soutiennent fortement le rôle de packaging dans la formation des croyances envers le produit. Ils confirment l'influence des aspects visuels du packaging sur la formation des croyances envers le produit et surtout leur capacité à inférer des croyances. Ces résultats convergents avec ceux de plusieurs études antérieures faites dans d'autres contextes que celui de consommateur algérien. Les travaux de Gordon, Finlay et Watts (1994)<sup>1</sup> montrent que la couleur parvient à véhiculer des significations au produit et à influencer directement les évaluations du produit. Gaëlle Pantin-Sohier et Joël Brée (2004)<sup>2</sup> qui ont confirmé l'influence de la forme et de la couleur de packaging sur la formation de croyances envers le produit. Underwood et Klein (2002)<sup>3</sup> qui ont montré que les consommateurs croient que le produit est meilleur lorsque le packaging contient une image attractive du produit.

Nos résultats confirment aussi l'influence de l'aspect informationnel du packaging sur la formation des croyances envers le produit. Ces résultats supportent les conclusions de plusieurs études antérieures. Les travaux de Gaëlle Pantin-Sohier et Caroline Lancelot Miltgen (2011)<sup>4</sup> montrent que la présence d'informations et d'indicateurs majeurs concernant le goût du produit sur le packaging influent sur la perception gustative de la boisson aromatisée. Et les travaux de (Olson, 1978)<sup>5</sup> selon lequel le consommateur reformule l'information originale présente sur le packaging pour générer des croyances envers le produit. Ainsi nos résultats soutient les propos de Butkeviciene, V., Stravinskiene, J. et Rutelione, A (2008)<sup>6</sup> selon lequel les attributs informationnels du packaging affectent les réponses cognitives du consommateur d'où ses croyances.

Nos résultats montrent aussi que l'effet de l'information sur les croyances est pratiquement plus important que l'effet de l'aspect visuel du packaging dans le cas d'une marque inconnue, par contre, pour une marque connue l'effet de l'aspect visuel sur les

<sup>1</sup> Gordon, A., Finlay, K., & Watts, T. (1994), op, cit.

<sup>2</sup> Pantin-Sohier, G., & Joël, B. (2004), op, cit.

<sup>3</sup> Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002), op, cit.

<sup>4</sup> Pantin-Sohier, G., & Miltgen, C. (2011). Evaluation d'un nouveau produit alimentaire: le rôle de la congruence et du packaging. In *XXVIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, p.17.

<sup>5</sup> Olson, J. C. (1978), op, cit.

<sup>6</sup> Stravinskienė, J., Rūtelionė, A., & Butkevicienė, V. (2008), op, cit.

croiances est important de manière similaire, que l'impact de certaines dimensions de l'aspect informationnel. On peut expliquer ce résultat par le fait que les sujets ne connaissent pas la marque Jour et n'ont aucune expérience directe avec elle, donc ils ne disposent pas d'une idée sur la marque et ils ne l'ont pas encore attribué des croyances. Alors ils utilisent l'aspect informationnel du packaging pour construire des croyances sur les produits.

Dans le cas de la marque connue, les sujets disposent des croyances fermes sur la marque, alors ils tendent à simplifier leur processus de traitement de l'information en ayant recours à des éléments clés leur permettant de créer des inférences telles que l'aspect visuel du packaging et procèdent à une recherche d'information minimale.

## 1.2. L'attitude envers le produit

### 1.2.1. Résultats pour la marque Juor

Les résultats obtenus et que nous présentons dans le tableau 6.3 font ressortir que seules l'attractivité visuelle, la simplicité et la fiabilité de l'information écrite qui influencent l'attitude envers le produit pour la marque Juor. Le lien entre la quantité d'information et l'attitude n'est pas significatif ( $p = 0,108$ ). L'évaluation du packaging permet d'expliquer 49,4% de la variation des attitudes envers le produit.

**Tableau 6.3** : Régression mettant en évidence l'influence des attributs du packaging sur l'attitude envers le produit (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	0,089	0,196		0,453	0,651		
Attractivité	0,295	0,042	0,303	7,062	0,000	0,753	1,328
Simplicité	0,209	0,043	0,197	4,828	0,000	0,839	1,192
Quantité	0,064	0,040	0,066	1,612	0,108	0,825	1,212
Fiabilité	0,299	0,035	0,379	8,646	0,000	0,722	1,384
R = 0,703, R <sup>2</sup> = 0,494 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,488							
F = 88,853 et p = 0,000							

Variable dépendante : attitude envers le produit

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

### 1.2.2. Résultats pour la marque Toudja

Nous remarquons pour la marque Toudja que l'évaluation des attributs du packaging influence l'attitude envers le produit. Les résultats sont présentés dans le tableau 6.4. Les liens entre les différentes dimensions de l'évaluation du packaging et l'attitude envers le produit sont tous significatifs ( $p < 0,05$ ). L'évaluation du packaging permet d'expliquer 48,3% de la variation des attitudes envers le produit, mais la variabilité expliquée par l'attractivité du packaging est plus importante que celles d'autres dimensions d'évaluation du packaging.

**Tableau 6.4** : Régression mettant en évidence l'influence des attributs du packaging sur l'attitude envers le produit (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	0,925	0,172		5,386	0,000		
Attractivité	0,364	0,037	0,406	9,792	0,000	0,794	1,259
Simplicité	0,144	0,044	0,154	3,270	0,001	0,612	1,634
Quantité	0,094	0,043	0,112	2,196	0,029	0,526	1,901
Fiabilité	0,181	0,036	0,230	5,087	0,000	0,665	1,503
R = 0,695, R <sup>2</sup> = 0,483 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,477							
F = 88,470 et p = 0,000							

Variable dépendante : attitude envers le produit

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Nos résultats indiquent que le packaging est efficace pour influencer directement l'attitude envers le produit. Nos résultats ont démontré que pratiquement l'attitude est basée sur l'évaluation de l'ensemble de packaging (sauf pour la dimension quantité d'information de la marque Juor). Dans le domaine publicitaire, un grand nombre de recherches ont validé l'influence positive de message publicitaire sur l'attitude envers la marque (Mitchell et Olson, 1981 ; Mitchell, 1986 ; Park et Young, 1986). Shimp (1981)<sup>7</sup> suggère que ce transfert d'attitude se fait selon un processus de conditionnement classique du type : plus on aime la publicité, plus on a tendance à aimer la marque. Par analogie, nos résultats supportent ces résultats et les conclusions de plusieurs recherches en packaging qui ont montré l'influence de l'aspect visuel du packaging sur l'attitude. Les travaux de Rouillet & Droulers (2005)<sup>8</sup> montrent l'influence de la couleur d'un packaging pharmaceutique sur les attitudes à l'égard du médicament contenu. Les travaux de Raghubir & Greenleaf (2006)<sup>9</sup>, selon lesquels les différentes formes influencent positivement les préférences et les attitudes des consommateurs. Ainsi nos résultats soutiennent les travaux de Mitchell (1983) qui a indiqué que près de 20 pour cent de la variance dans l'attitude est basée sur évaluation des déclarations verbales sur la publicité<sup>10</sup>. Ses résultats sur l'annonce publicitaire concordent avec nos résultats sur le packaging où l'attitude envers le produit n'est pas basée uniquement sur l'effet de l'aspect visuel du packaging, mais aussi sur son aspect informationnel pour une marque inconnue.

Par contre pour une marque connue, l'attitude est basée en grande partie sur l'aspect visuel de son packaging. Cela peut être expliqué par le fait que les sujets ont développé déjà une attitude envers la marque Toudja, car c'est une marque célèbre et connue dans la région de Bejaïa. L'aspect visuel de son packaging vient renforcer cette attitude. En tenant en compte toujours le rôle minimal de l'information sur le packaging dans le renforcement de cette attitude. Par contre dans le cas de la marque Juor. Les répondants faisaient face à un produit

<sup>7</sup> Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), p.9-48.

<sup>8</sup> Rouillet, B., & Droulers, O. (2005). Pharmaceutical packaging color and drug expectancy. *NA-Advances in Consumer Research Volume 32*, eds. J. Menon & A. Rao, Portland, U.S.A, p.164-171.

<sup>9</sup> Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: what should the shape of the package be?. *Journal of Marketing*, 70(2), p.95-107.

<sup>10</sup> Mitchell, A. A. (1986), op, cit, p.23.

dont la marque leur était inconnue puisqu'elle n'est pas commercialisée dans la région de Bejaia, le packaging présenté est le seul contexte pour développer une attitude envers ce produit. Dans ce cas le packaging peut créer des attitudes différentes s'il est positivement ou négativement évalué.

### 1.3. L'intention d'achat

#### 1.3.1. Résultats pour la marque Juor

Les résultats montrent que toutes les dimensions de l'évaluation du packaging affectent l'intention d'achat de la marque Juor ( $p < 0,05$ ), sauf pour la quantité d'information ( $p > 0,05$ ). L'évaluation du packaging permet d'expliquer 33,4% de la variation de l'intention d'achat. Le packaging attractif qui contient des informations simples et fiables est préféré par les répondants. Selon leurs déclarations ce serait celui qu'ils achèteraient si celui-ci étant au même prix que celui qu'ils achètent habituellement. La faible variabilité de l'intention d'achat expliqué par les variables du packaging mis en évidence le rôle de certaines variables médiatrices supposées entre le lien évaluation du packaging-intention d'achat, ce qui sera mis en évidence ultérieurement (Tableau 6.5).

**Tableau 6.5** : Régression mettant en évidence l'influence des attributs du packaging sur l'intention d'achat (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	-0,906	0,339		-2,672	0,008		
Attractivité	0,373	0,071	0,253	5,228	0,000	0,774	1,292
Simplicité	0,258	0,074	0,162	3,513	0,000	0,854	1,171
Quantité	0,131	0,067	0,091	1,962	0,051	0,842	1,188
Fiabilité	0,352	0,058	0,297	6,063	0,000	0,756	1,323
R = 0,578, R <sup>2</sup> = 0,334 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,327							
F = 67,370 et p = 0,000							

Variable dépendante : intention d'achat

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

#### 1.3.2. Résultats pour la marque Toudja

Les résultats du tableau 6.6 indiquent clairement que l'évaluation du packaging influence l'intention d'achat de la marque Toudja. L'impact est significatif direct et positif pour toutes les dimensions de l'évaluation du packaging. Mais la variabilité de l'intention d'achat expliquée par ces dernières est de 33,2% qui est un peu faible. Ce qui nous indique l'existence probable des variables médiatrices entre le lien évaluation du packaging-intention d'achat. En effet notre modèle théorique prend en compte deux variables médiatrices entre le lien qui unisse l'évaluation du packaging et l'intention d'achat, à savoir les croyances et l'attitude envers le produit, ce qui sera mis en évidence ultérieurement.

**Tableau 6.6** : Régression mettant en évidence l'influence des attributs du packaging sur l'intention d'achat (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	0,512	0,263		1,947	0,052		
Attractivité	0,301	0,057	0,249	5,296	0,000	0,794	1,259
Simplicité	0,185	0,067	0,148	2,758	0,006	0,612	1,634
Quantité	0,154	0,066	0,136	2,345	0,020	0,526	1,901
Fiabilité	0,236	0,054	0,224	4,350	0,000	0,665	1,503
R = 0,576, R <sup>2</sup> = 0,332 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,325							
F = 47,108 et p = 0,000							

Variable dépendante : intention d'achat

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Nos résultats indiquent l'existence d'une relation directe et significative entre le packaging et les intentions d'achat déclarées par les répondants. L'estimation d'achat de produit est plus forte si son packaging est positivement évalué.

Les résultats de notre recherche confirment que si l'aspect visuel de packaging est positivement évalué se manifeste dans une intention d'achat accrue et concordent avec plusieurs recherches qui ont montré l'influence de l'aspect visuel du packaging sur l'intention d'achat. L'influence de la couleur (bleu foncé, lavande, blanc) sur l'intention d'achat dans les travaux de Gordon, Finlay & Watts (1994)<sup>11</sup>, montrent que les choix se portent sur le bleu, puis le blanc et la lavande. L'étude de la similarité/dissimilarité de la couleur d'un packaging par rapport à l'originale sur l'attention et le comportement d'achat de Garber, Burke & Jones (2000)<sup>12</sup> montre qu'une couleur dissemblable à l'originale attire plus l'attention et suscite plus d'achats qu'une couleur modérément dissemblable. L'étude de Raghurir & Greenleaf (2006)<sup>13</sup> sur l'influence de différentes formes rectangulaires sur l'intention d'achat et les préférences montre que la forme rectangulaire « parfaite » influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.

Par ailleurs, nos résultats affichent ainsi que plus le contenu informationnel du packaging est positivement évalué plus l'estimation d'achat est plus forte et convergent avec les résultats Silayoi et Speece (2004)<sup>14</sup> dans son modèle conceptuel global selon laquelle l'impact des éléments d'information du packaging des produits alimentaires sont de plus en plus important et influence le choix.

Les résultats pour les deux marques sont pratiquement similaires sauf pour la quantité d'information. Le packaging estimé plus attractif et qui contient des informations simples, fiables et correctes aura plus de chance à être acheté.

<sup>11</sup> Gordon, A., Finlay, K., & Watts, T. (1994), op. cit.

<sup>12</sup> Burke, R., & Jones, J. (2000), The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice, Working Paper, Report n° 00-104, Cambridge, MA, Marketing Science Institute.

<sup>13</sup> Raghurir, P., & Greenleaf, E. A. (2006), op. cit.

<sup>14</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2004), op. cit.

## **Section 02 : L'influence des croyances et l'attitude envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat**

L'approche de notre étude est de considérer la décision d'achat autant qu'un processus, alors dans notre modèle théorique on a supposé l'existence de variables médiatrices entre le lien évaluation du packaging-intention d'achat. Afin de mieux expliquer la manière, le processus par lequel l'évaluation du packaging influence l'intention d'achat. L'association ou la causalité observée entre l'évaluation du packaging et l'intention d'achat résulte du fait que l'évaluation du packaging influence les croyances et les attitudes envers le produit qui à leurs tours influencent l'intention d'achat.

Nous avons mis en évidence un lien entre l'évaluation du packaging et l'intention d'achat, nous devons à présent montrer si ce lien est direct ou bien si les croyances et l'attitude jouent le rôle de médiateurs dans cette relation.

La présence de variables médiatrices entre l'évaluation de packaging et l'intention d'achat est mise en évidence au moyen des régressions multiples successives proposées par Baron et Kenny(1986), en testons quatre conditions :

- Tester l'effet de l'évaluation du packaging sur la variable dépendante (intention d'achat) ;
- Tester l'effet de l'évaluation du packaging sur les deux variables médiatrices (croyance et attitude).

Ces deux conditions ont été testées précédemment, maintenant on va tester les deux autres conditions :

- Tester l'effet des variables médiatrices (croyance et attitude) sur la variable dépendante (intention d'achat) ;
- Si l'influence de l'évaluation du packaging sur l'intention d'achat disparaît lorsque l'effet des croyances et de l'attitude sur l'intention d'achat est contrôlé statistiquement, la médiation est parfaite. Si elle ne disparaît pas totalement, la médiation est partielle.

### **2.1. L'influence des croyances envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat**

#### **2.1.1. Résultats pour la marque Juor**

Une fois qu'on a déterminé l'influence directe de l'évaluation du packaging sur l'intention d'achat. On va chercher à déterminer si l'évaluation du packaging a un effet indirect sur l'intention d'achat. En d'autres termes, si une partie de l'influence de l'évaluation du packaging sur l'intention d'achat passe par les croyances envers le produit. D'après les résultats de la marque Juor (Tableau 6.7), on constate que les croyances envers le produit influencent significativement et fortement l'intention d'achat ( $b = 0,959$ ,  $p = 0,000$ ). Ainsi, en contrôlant statistiquement l'influence des croyances. La relation évaluation du packaging-intention d'achat ne disparaît pas totalement. La relation entre la simplicité, la quantité, la fiabilité d'information et l'intention d'achat disparaît totalement ( $p > 0,05$ ). Dans ce cas les croyances envers le produit est un médiateur complet de l'influence de l'évaluation des attributs informationnels sur l'intention d'achat. Mais ce n'est pas le cas pour l'attractivité visuelle, la

relation ne disparaît pas totalement et elle reste significative ( $p = 0,000$ ), l'influence de l'attractivité est simplement réduite, elle a passé de  $b = 0,373$  à  $b = 0,246$ . Donc les croyances envers le produit est un médiateur partiel de l'influence de l'évaluation des attributs visuels sur l'intention d'achat.

**Tableau 6.7 :** Régression mettant en évidence l'influence des croyances envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	-1,333	0,310		-4,299	0,000		
Attractivité	0,246	0,065	0,167	3,782	0,000	0,744	1,345
Simplicité	0,062	0,068	0,039	0,910	0,363	0,802	1,247
Quantité	-0,001	0,062	-0,001	-0,023	0,982	0,797	1,254
Fiabilité	0,089	0,054	0,076	1,635	0,103	0,674	1,483
croyances envers le produit	0,959	0,086	0,537	11,135	0,000	0,627	1,594
R = 0,683, R <sup>2</sup> = 0,467 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,459							
F = 64,008 et p = 0,000							

Variable dépendante : intention d'achat

**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

### 2.1.2. Résultats pour la marque Toudja

Pour la marque Toudja, les résultats détaillés dans le tableau 6.8 soulignent que les croyances envers le produit influencent significativement et fortement l'intention d'achat ( $b = 0,701$ ,  $p = 0,000$ ). En contrôlant statistiquement l'influence des croyances. La relation évaluation du packaging-intention d'achat ne disparaît pas totalement. La relation entre la simplicité, la quantité, la fiabilité d'information et l'intention d'achat disparaît totalement ( $p > 0,05$ ). Dans ce cas les croyances envers le produit est un médiateur complet de l'influence de l'évaluation des attributs informationnels sur l'intention d'achat. Mais ce n'est pas le cas pour l'attractivité visuelle, la relation ne disparaît pas totalement et elle reste significative ( $p = 0,000$ ), l'influence de l'attractivité est simplement réduite, elle a passé de  $b = 0,301$  à  $b = 0,201$ . Donc les croyances envers le produit est un médiateur partiel de l'influence de l'évaluation des attributs visuels sur l'intention d'achat.

**Tableau 6.8** : Régression mettant en évidence l'influence des croyances envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	-0,321	0,233		-1,380	0,168		
Attractivité	0,201	0,050	0,174	4,052	0,000	0,725	1,379
Simplicité	0,102	0,057	0,087	1,805	0,072	0,580	1,723
Quantité	0,047	0,057	0,044	0,828	0,408	0,481	2,081
Fiabilité	0,084	0,049	0,084	1,734	0,084	0,570	1,753
croyances envers le produit	0,701	0,076	0,479	9,264	0,000	0,500	2,002
R = 0,716, R <sup>2</sup> = 0,513 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,506							
F = 76,861 et p = 0,000							

Variable dépendante : intention d'achat

*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

## 2.2. L'influence de l'attitude envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat

### 2.2.1. Résultats pour la marque Juor

Nous avons mis en évidence que l'évaluation du packaging influence l'intention d'achat. Par contre, seules trois dimensions de l'évaluation du packaging influencent l'attitude envers le produit et l'intention d'achat, il s'agit de l'attractivité visuelle, la simplicité et la fiabilité de l'information écrite. Nous allons vérifier si l'attitude envers le produit médiateur l'influence de ces trois dimensions de l'évaluation du packaging sur l'intention d'achat. Les résultats dans le tableau 6.9 indiquent qu'en intégrant l'attitude comme variable intermédiaire de la relation évaluation de packaging-intention d'achat. Le pouvoir explicatif de modèle a fortement augmenté, il explique 72,5% de la variation de l'intention d'achat. L'attitude influence significativement et fortement l'intention d'achat ( $b = 1,155$ ,  $p = 0,000$ ). Ainsi en contrôlant statistiquement l'influence de l'attitude. L'influence de l'attractivité visuelle, la simplicité et la fiabilité d'information sur l'intention d'achat disparaît totalement ( $p > 0,05$ ). Dans ce cas, l'attitude envers le produit est un médiateur complet de l'influence de ces trois dimensions de l'évaluation du packaging sur l'intention d'achat. Ce qui n'est pas le cas pour la quantité d'information, car comme on l'a déterminé précédemment il n'y a pas d'effet significatif de la quantité d'information sur l'intention d'achat ni sur l'attitude.

**Tableau 6.9** : Régression mettant en évidence l'influence de l'attitude envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	-0,735	0,202		-3,646	0,000		
Attractivité	0,022	0,049	0,015	0,453	0,651	0,676	1,480
Simplicité	-0,009	0,047	-0,006	-0,190	0,849	0,849	1,178
Fiabilité	0,056	0,039	0,048	1,439	0,151	0,684	1,462
attitude envers le produit	1,155	0,050	0,821	23,211	0,000	0,615	1,626
R = 0,852, R <sup>2</sup> = 0,725 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,722							
F = 235,718 et p = 0,000							

Variable dépendante : intention d'achat

*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

### 2.2.2. Résultats pour la marque Toudja

Pour la marque Toudja, les résultats obtenus et que nous présentons dans le tableau 6.10 font ressortir qu'en intégrant l'attitude comme variable intermédiaire de la relation évaluation de packaging-intention d'achat. Le pouvoir explicatif de modèle a augmenté, il explique 66,4% de la variation de l'intention d'achat. L'attitude influence significativement et fortement l'intention d'achat ( $b = 0,951$ ,  $p = 0,000$ ). Ainsi en contrôlant statistiquement l'influence de l'attitude. L'influence de l'attractivité visuelle, la simplicité, la quantité et la fiabilité d'information sur l'intention d'achat disparaît totalement ( $p > 0,05$ ). Dans ce cas, l'attitude envers le produit est un médiateur complet de l'influence de l'évaluation du packaging sur l'intention d'achat.

**Tableau 6.10** : Régression mettant en évidence l'influence de l'attitude envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	-0,204	0,184		-1,109	0,268		
Attractivité	-0,032	0,044	-0,028	-0,726	0,468	0,634	1,577
Simplicité	0,072	0,047	0,061	1,515	0,131	0,568	1,761
Quantité	0,009	0,046	0,008	0,193	0,847	0,497	2,013
Fiabilité	0,064	0,039	0,065	1,674	0,095	0,614	1,629
attitude envers le produit	0,951	0,054	0,759	17,678	0,000	0,498	2,009
R = 0,815, R <sup>2</sup> = 0,664 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,659							
F = 144,650 et p = 0,000							

Variable dépendante : intention d'achat

*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Les résultats relatifs à la mise en évidence de l'effet des variables médiatrices montrent que les croyances et l'attitude affectées par l'évaluation de packaging influencent à leur tour l'intention d'achat.

Les résultats ont validé l'existence d'un lien direct et positif entre les croyances envers le produit, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat dans les deux cas (marque Juor et Toudja). Ils confirment ainsi le rôle des croyances et l'attitude en tant que variables médiatrices entre l'évaluation du packaging et l'intention d'achat. Seulement la relation entre les attributs informationnels du packaging et l'intention d'achat qui est complètement médiatisée par les croyances envers le produit. Tandis que l'attitude est un médiateur complet de la relation entre les attributs visuels et l'intention d'achat, ainsi que la relation entre les attributs informationnels et l'intention d'achat.

### 2.3. L'influence de l'attitude envers le produit sur le lien croyances envers le produit-intention d'achat

#### 2.3.1. Résultats pour la marque Juor

Précédemment, on a déterminé qu'il existe un lien direct et positif entre les croyances envers le produit de la marque Juor et l'intention d'achat. Maintenant on va intégrer l'attitude comme variable intermédiaire de la relation croyances-intention d'achat. Les résultats obtenus et que nous présentons dans le tableau 6.11 font ressortir qu'en contrôlant statistiquement l'influence de l'attitude. L'influence des croyances sur l'intention d'achat disparaît totalement ( $p = 0,898$ ). Dans ce cas, l'attitude envers le produit est un médiateur complet de l'influence des croyances envers le produit sur l'intention d'achat.

**Tableau 6.11** : Régression mettant en évidence l'influence de l'attitude envers le produit sur le lien croyances-intention d'achat (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	-0,655	0,155		-4,236	0,000		
Croyances envers le produit	-0,010	0,074	-0,005	-0,128	0,898	0,419	2,389
attitude envers le produit	1,207	0,060	0,857	20,128	0,000	0,419	2,389
R = 0,853, R <sup>2</sup> = 0,728 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,766							
F = 479,220 et p = 0,000							

Variable dépendante : intention d'achat

*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

#### 2.3.2. Résultats pour la marque Toudja

On a montré précédemment qu'il existe un lien direct et positif entre les croyances envers le produit de la marque Toudja et l'intention d'achat. Maintenant, on va intégrer l'attitude comme variable intermédiaire de la relation croyances-intention d'achat. Les résultats obtenus et que nous présentons dans le tableau 6.12 font ressortir qu'en contrôlant statistiquement

l'influence de l'attitude. L'influence des croyances sur l'intention d'achat disparaît totalement ( $p = 0,987$ ). Dans ce cas, l'attitude envers le produit est un médiateur complet de l'influence des croyances envers le produit sur l'intention d'achat.

**Tableau 6.12 :** Régression mettant en évidence l'influence de l'attitude envers le produit sur le lien croyances-intention d'achat (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	-0,088	0,154		-0,574	0,567		
Croyances envers le produit	0,001	0,063	0,001	0,016	0,987	0,397	2,518
attitude envers le produit	1,047	0,054	0,852	19,477	0,000	0,397	2,518
R = 0,853, R <sup>2</sup> = 0,728 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,726							
F = 478,325 et p = 0,000							

Variable dépendante : intention d'achat

*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

Les résultats indiquent que non seulement l'attitude médiatise la relation entre les attributs visuels et informationnels du packaging et l'intention d'achat, mais aussi la relation entre les croyances et l'intention d'achat.

### Section 03 : L'influence des variables modératrices sur le lien entre les attributs du packaging du produit et les croyances et les attitudes envers le produit

L'effet de l'évaluation du packaging sur les croyances et l'attitude envers le produit dépend de niveau d'implication, de la familiarité à la marque, de genre et de l'âge de l'individu c.-à-d. que l'évaluation du packaging a des effets différents sur les croyances et l'attitude en des valeurs spécifiques d'implication, de familiarité, de genre et d'âge.

La présence d'effets de modération est mise en évidence par le biais de régressions multiples hiérarchiques avec variables muettes (dummy), les résultats sont présentés ci-après.

#### 3.1. Le rôle de l'implication envers la catégorie de produit

Pour explorer le rôle modérateur de l'implication envers le produit, nous avons dans un premier temps recodé cette variable en deux groupes séparés par une division à la médiane afin de distinguer les individus qui sont faiblement impliqués et les individus fortement impliqués. Donc l'implication c'est une mesure qui comprend deux niveaux : implication faible et implication forte. Cette variable a donc été transformée en variable muette codée 0 et 1 (dites aussi variables binaires) de telle sorte que pour une variable avec k catégories, il y ait k-1 variables muettes. La catégorie restante est considérée comme la catégorie de référence. Donc dans notre cas, l'implication qui comprend K=2 catégorie (faible, forte), est recodé comme suit : implication faible = 0, forte = 1. Dans un tel cas, l'implication faible est la catégorie de référence (codé 0).

Pour tester le modèle d'interaction, la variable dépendante (croyance, attitude) a donc été régresser sur les variables d'évaluations de packaging et l'implication, ainsi que sur les produits d'évaluations du packaging avec implication (c'est-à-dire évaluation\*implication). Donc on va utiliser un terme multiplicatif (variable indépendante  $\times$  modérateur) dans une régression multiple. Il s'agit dans ce cas de construire une nouvelle variable qui sera le produit des deux variables (attractivité  $\times$  implication par exemple), puis d'effectuer une régression multiple hiérarchique.

### 3.1.1. Résultats pour la marque Juor

Les résultats illustrés dans le tableau 6.13 indiquent clairement que l'implication envers la catégorie du produit interagit avec certaines dimensions de l'évaluation de packaging pour influencer les croyances envers le produit. Les résultats indiquent l'existence d'un effet simple de l'implication ( $b = 0,500$ ,  $p = 0,000$ ), ainsi que d'un effet d'interaction négative de la simplicité d'information et l'implication ( $b = -0,237$ ,  $p = 0,006$ ), on peut remarquer aussi que l'interaction entre la quantité d'information et le niveau d'implication est positive et significative ( $b = 0,252$ ,  $p = 0,000$ ).

**Tableau 6.13 :** Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'implication sur les croyances envers le produit (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	2,870	0,041		69,209	0,000		
Attractivité	0,155	0,045	0,186	3,410	0,001	0,464	2,157
Simplicité	0,321	0,065	0,302	4,922	0,000	0,474	2,108
Quantité	-0,015	0,053	-0,019	-0,294	0,769	0,477	2,096
Fiabilité	0,177	0,038	0,273	4,608	0,000	0,393	2,548
Implication (forte)	0,500	0,063	0,303	7,935	0,000	0,947	1,056
Attractivité*Implication(F)	-0,057	0,073	-0,042	-0,776	0,438	0,480	2,085
Simplicité* Implication(F)	-0,237	0,085	-0,174	-2,776	0,006	0,521	1,918
Quantité* Implication(F)	0,252	0,068	0,248	3,704	0,000	0,526	1,899
Fiabilité * Implication(F)	0,059	0,056	0,062	1,053	0,293	0,402	2,490
R = 0,701, R <sup>2</sup> = 0,492 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,479							
F = 39,523 et p = 0,000							

Variable dépendante : croyances envers le produit

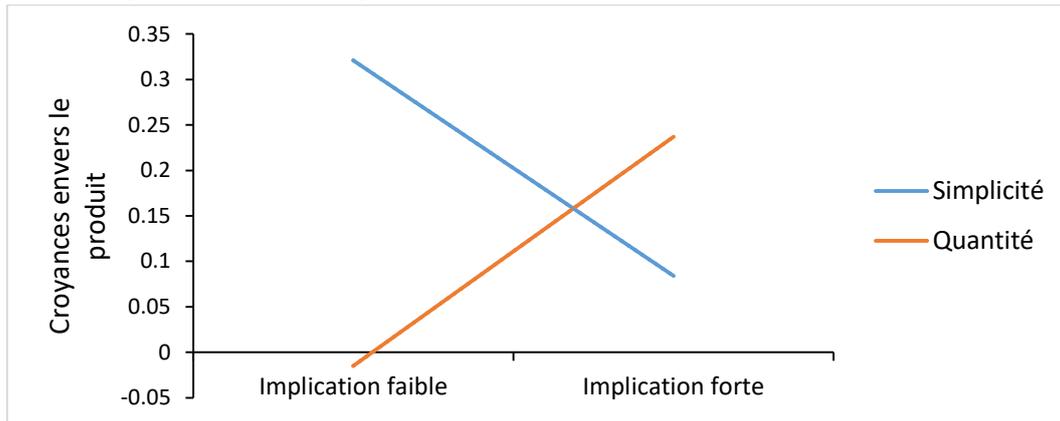
**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

L'équation de régression met clairement en évidence l'effet d'interaction : lorsque l'implication est faible : l'équation est  $CROY = 2,870 + 0,155attr + 0,321simpl - 0,015quant + 0,177fiab$  ; lorsque l'implication est forte, l'équation est  $CROY = 3,370 + 0,098attr + 0,084simpl + 0,237quant + 0,236fiab$ . Il apparaît clairement que l'effet de la quantité d'information s'accroît au fur et à mesure que l'implication de l'individu augmente, à l'inverse, il décroît pour la simplicité d'information (Tableau 6.14 et Figure 6.1).

**Tableau 6.14:** Influence de la simplicité et de la quantité d'information sur les croyances en tenant compte de l'implication (La marque Juor)

	Implication faible	Implication forte
<b>Simplicité</b>	0,321	0,084
<b>Quantité</b>	-0,015	0,237

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 6.1 :** L'effet de la simplicité et de la quantité d'information sur les croyances en tenant compte de l'implication (La marque Juor)

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Ainsi, nous avons postulé que l'implication pouvait jouer un rôle de modérateur sur la relation entre l'évaluation du packaging et l'attitude envers le produit. Le tableau 6.15 indique que l'implication a une influence sur l'attitude ( $b = 0,385$ ,  $p = 0,000$ ). Ainsi, il apparaît que l'implication modère le lien évaluation du packaging → attitude envers le produit, il s'agit des dimensions attractivité visuelle ( $b = -0,170$ ,  $p = 0,040$ ), et quantité d'information ( $b = 0,163$ ,  $p = 0,038$ ).

**Tableau 6.15 :** Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'implication sur l'attitude envers le produit (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	2,892	0,047		60,891	0,000		
Attractivité	0,387	0,051	0,400	7,579	0,000	0,462	2,166
Simplicité	0,096	0,047	0,108	2,036	0,042	0,489	2,045
Quantité	-0,036	0,060	-0,038	-0,599	0,550	0,467	2,142
Fiabilité	0,262	0,045	0,333	5,821	0,000	0,393	2,545
Implication (forte)	0,358	0,072	0,182	4,938	0,000	0,949	1,054
Attractivité*Implication	-0,170	0,082	-0,107	-2,065	0,040	0,479	2,088
Simplicité* Implication	0,105	0,074	0,072	1,414	0,158	0,531	1,882
Quantité* Implication	0,163	0,078	0,135	2,088	0,038	0,521	1,920
Fiabilité * Implication	0,020	0,066	0,017	0,300	0,764	0,407	2,458
R = 0,737, R <sup>2</sup> = 0,543 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,532							
F = 47,019 et p = 0,000							

Variable dépendante : attitude envers le produit

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

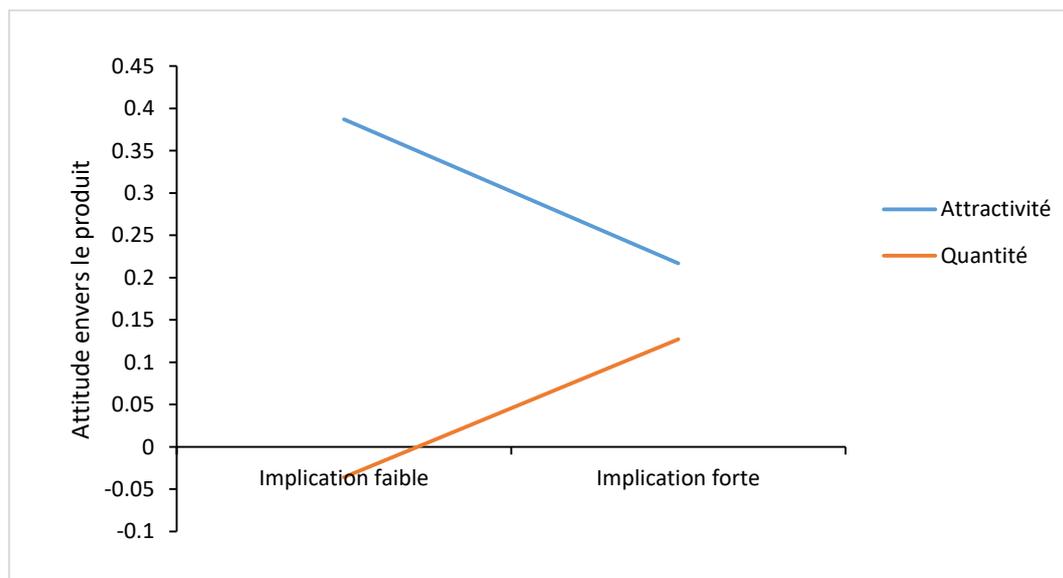
L'équation de régression met clairement en évidence l'effet de modulation : lorsque l'implication est faible : l'équation est  $ATT = 2,892 + 0,387attr + 0,096simpl - 0,036quant + 0,262fiab$  ; lorsque l'implication est forte, l'équation est  $ATT = 3,250 + 0,217attr + 0,201simpl + 0,127quant + 0,282fiab$ . Il apparaît clairement que l'effet de l'attractivité visuelle sur l'attitude diminue au fur et à mesure que l'implication de l'individu augmente. En revanche, on peut constater que l'effet de la quantité d'information sur l'attitude est plus élevé lorsque l'implication de l'individu est forte. (Tableau 6.16 et Figure 6.2)

**Tableau 6.16** : Influence de l'attractivité et de la quantité d'information sur les attitudes en tenant compte de l'implication (La marque Juor)

	Implication faible	Implication forte
Attractivité	0,387	0,217
Quantité	-0,036	0,127

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 6.2** : L'effet de l'attractivité et de la quantité d'information sur les attitudes en tenant compte de l'implication (La marque Juor)



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

### 3.1.2. Résultats pour la marque Toudja

Le tableau 6.17 indique que l'implication est modératrice du lien entre l'évaluation du packaging et les croyances envers le produit. L'influence de l'implication sur les croyances est significative ( $b = 0,385, p = 0,000$ ). De plus, l'implication affecte le lien entre la simplicité d'information et les croyances ( $b = -0,139, p = 0,021$ ), ainsi que lien entre la quantité d'information et les croyances ( $b = 0,157, p = 0,010$ ).

**Tableau 6.17** : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'implication sur les croyances envers le produit (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	3,571	0,033		108,567	0,000		
Attractivité	0,188	0,033	0,251	5,631	0,000	0,491	2,039
Simplicité	0,216	0,039	0,302	5,535	0,000	0,380	2,633
Quantité	0,142	0,042	0,202	3,362	0,001	0,271	3,692
Fiabilité	0,231	0,038	0,336	6,142	0,000	0,383	2,613
Implication (forte)	0,437	0,049	0,281	8,856	0,000	0,968	1,033
Attractivité*Implication	0,053	0,053	0,046	1,007	0,315	0,471	2,123
Simplicité* Implication	-0,139	0,060	-0,126	-2,322	0,021	0,384	2,604
Quantité* Implication	0,157	0,061	0,163	2,596	0,010	0,284	3,522
Fiabilité * Implication	-0,109	0,058	-0,103	-1,865	0,063	0,376	2,662
R = 0,808, R <sup>2</sup> = 0,653 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,645							
F = 74,559 et p = 0,000							

Variable dépendante : croyances envers le produit

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

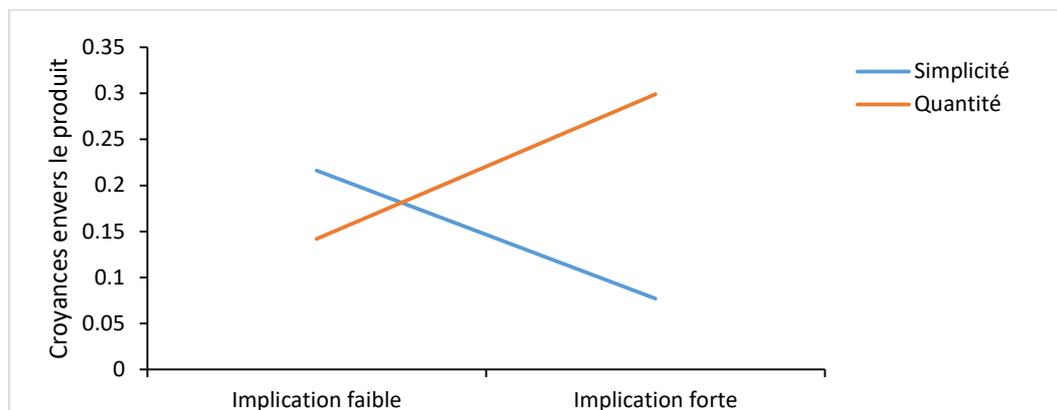
L'équation de régression met clairement en évidence l'effet de modulation : lorsque l'implication est faible : l'équation est  $CROY = 3,571 + 0,188attr + 0,216simpl - 0,142quant + 0,231fiab$  ; lorsque l'implication est forte, l'équation est  $CROY = 4,008 + 0,241attr + 0,077simpl + 0,299quant + 0,122fiab$ . Il apparaît clairement que l'effet de la quantité d'information sur les croyances s'accroît au fur et à mesure que l'implication de l'individu augmente. En revanche, on peut constater que l'effet de la simplicité d'information sur les croyances est plus faible lorsque l'implication de l'individu est forte (Tableau 6.18 et Figure 6.3).

**Tableau 6.18** : Influence de la simplicité et de la quantité sur les croyances en tenant compte de l'implication (La marque Toudja)

	Implication faible	Implication forte
<b>Simplicité</b>	0,216	0,077
<b>Quantité</b>	0,142	0,299

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 6.3 :** L'effet de la simplicité et de la quantité d'information sur les croyances en tenant compte de l'implication (La marque Toudja)



**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Concernant le rôle modérateur de l'implication sur les liens reliant l'évaluation du packaging et l'attitude envers le produit. Le tableau 6.19 relate les résultats du test de cette hypothèse. Il apparaît, au travers ce tableau que l'implication modère uniquement le lien → attractivité visuelle attitude ( $b = -0,126$ ,  $p = 0,046$ )

**Tableau 6.19 :** Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'implication sur l'attitude envers le produit (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	3,902	0,039		100,713	0,000		
Attractivité	0,367	0,040	0,449	9,243	0,000	0,479	2,086
Simplicité	0,105	0,050	0,124	2,102	0,036	0,326	3,065
Quantité	0,109	0,050	0,142	2,178	0,030	0,263	3,800
Fiabilité	0,180	0,034	0,277	5,322	0,000	0,359	2,783
Implication (forte)	0,241	0,059	0,141	4,088	0,000	0,946	1,057
Attractivité*Implication	-0,126	0,063	-0,096	-1,998	0,046	0,492	2,034
Simplicité* Implication	0,035	0,075	0,025	0,470	0,639	0,408	2,451
Quantité* Implication	0,066	0,071	0,065	0,934	0,351	0,313	3,190
Fiabilité * Implication	-0,057	0,051	-0,059	-1,124	0,262	0,359	2,785
R = 0,774, R <sup>2</sup> = 0,599 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,589							
F = 58,773 et p = 0,000							

Variable dépendante : attitude envers le produit

**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

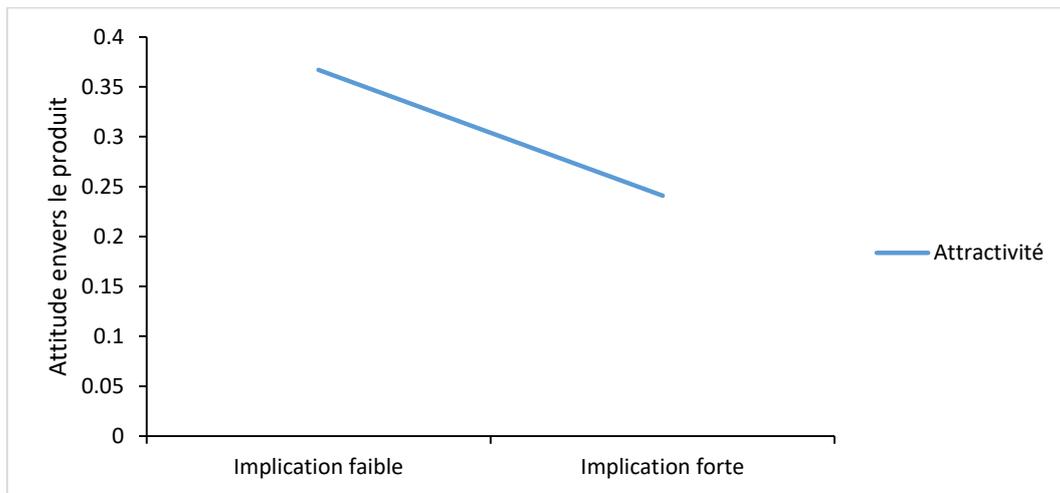
Lorsque les individus sont faiblement impliqués, l'attractivité visuelle du packaging a plus d'impact sur leur attitude envers le produit (Tableau 6.20 et Figure 6.4).

**Tableau 6.20 :** Influence de l'attractivité visuelle sur les attitudes en tenant compte de l'implication (La marque Toudja)

	Implication faible	Implication forte
<b>Attractivité</b>	0,367	0,241

**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 6.4 :** L'effet de l'attractivité visuelle sur les attitudes en tenant compte de l'implication (La marque Toudja)



*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

Ces résultats permettent de constater qu'en fonction de son niveau d'implication envers le jus, l'individu présente une sensibilité différente aux attributs du packaging. L'implication joue un rôle important sur le lien entre l'évaluation du packaging et la formation des croyances et des attitudes envers le produit. Elle est en mesure de modérer la force de ces liens. L'effet modérateur de l'implication montre qu'il est possible de segmenter les consommateurs en fonction de leurs niveaux d'implication afin d'expliquer certaines réactions aux attributs du packaging dans le cas de marques connues, ainsi que dans le cas de marques inconnues.

En effet, le packaging qui offre plus d'informations a une influence relativement plus forte sur les croyances et les attitudes envers le produit des consommateurs qui ont un fort niveau d'implication et l'influence est relativement plus faible lorsque les consommateurs ont un faible niveau d'implication. En revanche, le packaging le plus attractif visuellement et qui offre des informations plus simples a une influence relativement forte lorsque les consommateurs ont un faible niveau d'implication. Ces résultats supportent les conclusions de plusieurs études antérieures faites dans le cadre des produits alimentaires qui ont montré le rôle modérateur joué par l'implication. Dans le cas de faible implication, les attributs visuels du packaging ont un fort impact sur la décision d'achat. À l'inverse, pour les consommateurs plus impliqués c'est les attributs informationnels qui ont le plus d'impact<sup>15</sup>.

On peut expliquer ce résultat par le fait que les sujets fortement impliqués cherchent plus d'information sur le produit et accordent moins d'importance aux attributs visuels pour former leurs croyances et attitudes envers le produit. Alors que les consommateurs faiblement impliqués sont plus réceptifs à des stimuli visuels et ne consacrent pas un effort cognitif pour rechercher et traiter l'information alors le packaging le plus attractif et qui contient des informations faciles à comprendre aura plus d'impact sur leurs croyances et attitudes envers le produit.

<sup>15</sup> Silayoi, P., & Speece, M. (2004), op. cit. Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009), op. cit.

### 3.2. Le rôle de la familiarité à la marque

Pour explorer le rôle modérateur de la familiarité à la marque. Nous avons dans un premier temps distinguer les individus qui estiment connaître la marque, parce qu'ils ont déjà acheté ou parce qu'ils ont déjà goûté et les individus qui n'ont aucune expérience ni connaissance avec la marque. Donc la familiarité c'est une mesure qui comprend deux niveaux : les individus qui sont familiers avec la marque et ceux qui ne sont pas familiers avec la marque. Cette variable a donc été transformée en variable muette codée 0 et 1. La familiarité est recodée comme suit : non familier = 0, familier = 1. Dans un tel cas, la non-familiarité avec la marque est la catégorie de référence (codé 0).

#### 3.2.1. Résultats pour la marque Juor

Nous avons postulé que la familiarité à la marque est considérée comme une variable modératrice sur les liens : évaluation du packaging → croyances envers le produit.

Le tableau 6.21 relate les résultats du test de cette hypothèse. Il apparaît au travers ce tableau, que la familiarité à la marque modère les liens entre plusieurs dimensions d'évaluations du packaging et les croyances. Les résultats indiquent l'existence d'un effet simple de la familiarité sur les croyances ( $b = 0,318, p = 0,000$ ), ainsi que d'un effet d'interaction significatif entre de l'attractivité visuelle et la familiarité ( $b = -0,211, p = 0,027$ ), entre la quantité d'information et la familiarité et ( $b = -0,202, p = 0,017$ ) et entre la fiabilité d'information et la familiarité à la marque ( $b = 0,228, p = 0,001$ ).

**Tableau 6.21** : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et la familiarité sur les croyances envers le produit (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	3,066	0,034		89,642	0,000		
Attractivité	0,313	0,087	0,245	3,589	0,000	0,640	1,563
Simplicité	0,163	0,038	0,212	4,286	0,000	0,592	1,690
Quantité	0,176	0,042	0,206	4,195	0,000	0,597	1,674
Fiabilité	0,023	0,057	0,036	0,392	0,695	0,545	1,833
Familiarité (familier)	0,318	0,075	0,169	4,252	0,000	0,910	1,099
Attractivité*Familiarité	-0,211	0,095	-0,115	-2,222	0,027	0,543	1,843
Simplicité*Familiarité	0,116	0,073	0,074	1,589	0,113	0,669	1,494
Quantité*Familiarité	-0,202	0,084	-0,116	-2,402	0,017	0,618	1,618
Fiabilité*Familiarité	0,228	0,066	0,184	3,470	0,001	0,511	1,957
R = 0,695, R <sup>2</sup> = 0,483 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,470							
F = 37,191 et p = 0,000							

Variable dépendante : croyances envers le produit

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

L'équation de régression met clairement en évidence l'effet d'interaction, pour les individus qui ne sont pas familiers avec la marque : l'équation est  $CROY = 3,066 + 0,313attr + 0,163simpl + 0,176quant + 0,023fiab$  ; et pour les individus familiers avec la marque, l'équation est  $CROY = 3,384 + 0,102attr + 0,279simpl - 0,026quant + 0,251fiab$ . L'attractivité visuelle et

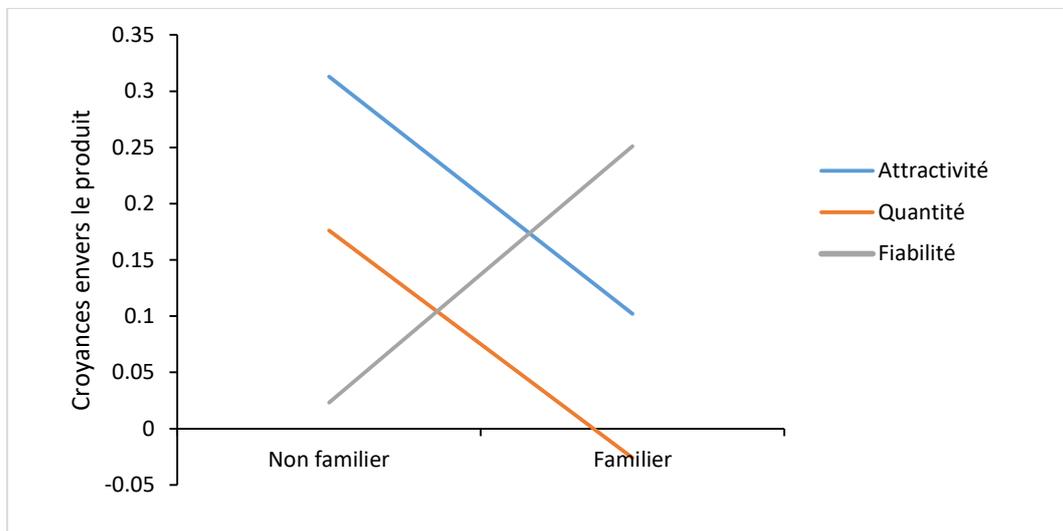
la quantité d'information ont plus d'impact sur les croyances des individus non familiers que les individus familiers avec la marque. Par contre, l'effet de la fiabilité d'informations est plus important sur les croyances des individus familiers avec la marque (Tableau 6.22 et Figure 6.5).

**Tableau 6.22 :** Influence de l'attractivité visuelle, de la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de la familiarité (La marque Juor)

	Non familier	Familier
<b>Attractivité</b>	0,313	0,102
<b>Quantité</b>	0,176	-0,026
<b>Fiabilité</b>	0,023	0,251

*Source :* élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 6.5 :** L'effet de l'attractivité visuelle, de la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de la familiarité (la marque Juor)



*Source :* élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Ainsi, nous avons postulé que la familiarité à la marque est considérée comme une variable modératrice sur les liens : évaluation du packaging → attitude envers le produit. Les résultats du tableau 6.23 indiquent que la familiarité à la marque est un modérateur de la relation attractivité-attitude ( $b = -0,353, p = 0,001$ ) et la relation fiabilité-attitude ( $b = 0,275, p = 0,000$ ).

**Tableau 6.23** : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et la familiarité sur l'attitude envers le produit (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	2,978	0,040		74,086	0,000		
Attractivité	0,613	0,102	0,423	6,039	0,000	0,629	1,589
Simplicité	0,147	0,049	0,138	3,026	0,003	0,611	1,637
Quantité	0,086	0,045	0,090	1,929	0,055	0,591	1,693
Fiabilité	0,049	0,068	0,062	0,713	0,476	0,531	1,884
Familiarité (familier)	0,463	0,089	0,198	5,198	0,000	0,875	1,143
Attractivité*Familiarité	-0,353	0,110	-0,155	-3,214	0,001	0,551	1,816
Simplicité*Familiarité	0,064	0,101	0,029	0,630	0,529	0,601	1,664
Quantité*Familiarité	-0,057	0,085	-0,029	-0,663	0,508	0,663	1,508
Fiabilité*Familiarité	0,275	0,078	0,174	3,533	0,000	0,523	1,913
R = 0,738, R <sup>2</sup> = 0,545 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,534							
F = 47,557 et p = 0,000							

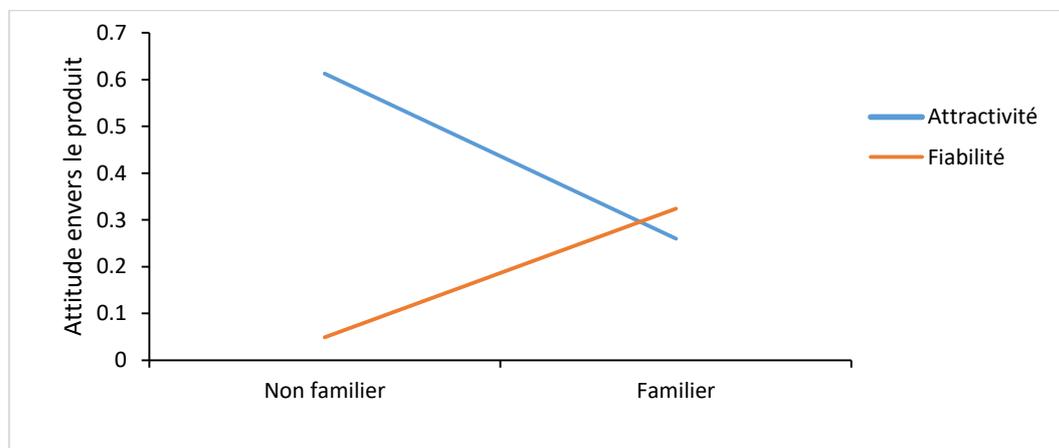
Variable dépendante : attitude envers le produit

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

En effet, lorsque l'individu est non familier avec la marque, l'attractivité visuelle du packaging a plus d'impact sur son attitude envers ce produit. En revanche, lorsque l'individu est familier avec la marque, la fiabilité de l'information écrite sur le packaging a plus d'impact sur son attitude (Tableau 6.24 et Figure 6.6).

**Tableau 6.24** : Influence de l'attractivité visuelle et de la fiabilité d'information sur l'attitude en tenant compte de la familiarité (La marque Juor)

	Non familier	Familier
<b>Attractivité</b>	0,313	0,102
<b>Fiabilité</b>	0,023	0,251

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.**Figure 6.6** : L'effet de l'attractivité visuelle et de la fiabilité d'information sur l'attitude en tenant compte de la familiarité (La marque Juor)**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

### 3.2.2. Résultats pour la marque Toudja

Le tableau 6.25 met en évidence le caractère modérateur de la familiarité à la marque dans plusieurs relations. L'effet de la quantité d'information sur les croyances envers le produit est modéré par la familiarité à la marque ( $b = -0,388$ ,  $p = 0,000$ ). Également celui de la fiabilité ( $b = 0,189$ ,  $p = 0,000$ ).

**Tableau 6.25 :** Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et la familiarité sur les croyances envers le produit (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	3,498	0,045		77,993	0,000		
Attractivité	0,225	0,039	0,295	5,744	0,000	0,343	2,917
Simplicité	0,012	0,047	0,015	0,244	0,808	0,493	2,028
Quantité	0,455	0,051	0,641	8,888	0,000	0,401	2,495
Fiabilité	0,048	0,041	0,072	1,189	0,235	0,435	2,299
Familiarité (familier)	0,412	0,054	0,247	7,639	0,000	0,862	1,160
Attractivité*Familiarité	-0,048	0,052	-0,046	-0,920	0,358	0,361	2,769
Simplicité*Familiarité	0,050	0,062	0,046	0,801	0,423	0,273	3,659
Quantité*Familiarité	-0,388	0,063	-0,411	-6,156	0,000	0,288	3,471
Fiabilité*Familiarité	0,189	0,052	0,205	3,633	0,000	0,283	3,537
R = 0,824, R <sup>2</sup> = 0,680 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,671							
F = 83,636 et p = 0,000							

Variable dépendante : croyances envers le produit

**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

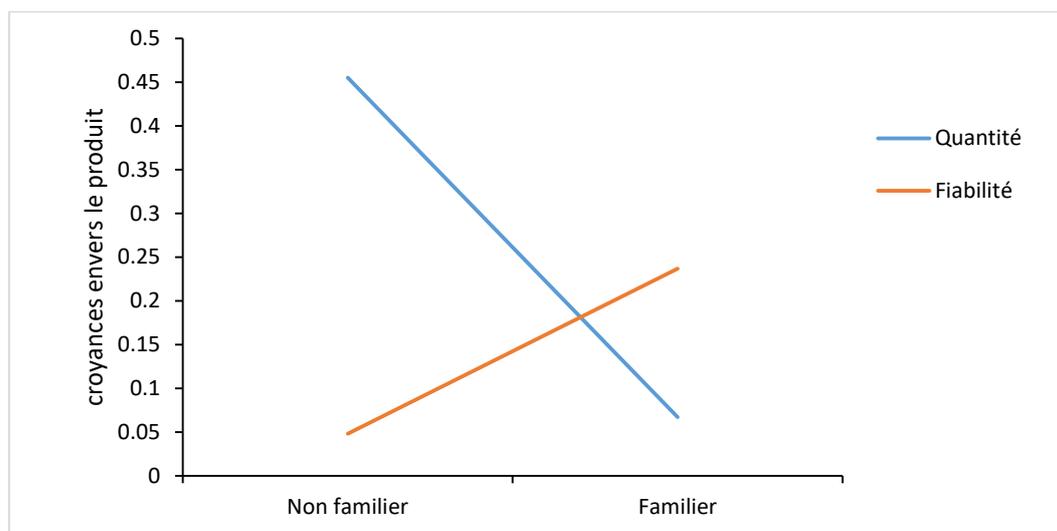
La quantité d'information a plus d'impact sur les croyances des individus non familiers avec la marque. Par contre, chez les individus familiers avec la marque, les croyances envers le produit sont fortement influencées par la fiabilité d'information présente sur le packaging (Tableau 6.26 et Figure 6.7).

**Tableau 6.26 :** Influence de la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de la familiarité (La marque Toudja)

	Non familier	Familier
<b>Quantité</b>	0,455	0,067
<b>Fiabilité</b>	0,048	0,237

**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 6.7 :** L'effet de la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de la familiarité (La marque Toudja)



**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

La familiarité à la marque modère deux relations des relations évaluation du packaging → attitude envers le produit. En effet, la familiarité modère la relation qui unit l'attractivité du packaging et l'attitude ainsi que la relation entre la fiabilité de l'information présente sur le packaging et l'attitude envers ce produit.

**Tableau 6.27 :** Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et la familiarité sur l'attitude envers le produit (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	3,572	0,058		61,833	0,000		
Attractivité	0,391	0,049	0,437	7,922	0,000	0,345	2,895
Simplicité	0,081	0,060	0,087	1,348	0,178	0,346	2,888
Quantité	0,177	0,062	0,210	2,879	0,004	0,421	2,376
Fiabilité	0,060	0,042	0,076	1,420	0,157	0,434	2,302
Familiarité (F)	0,610	0,070	0,306	8,738	0,000	0,858	1,166
Attractivité*F	-0,149	0,067	-0,119	-2,234	0,026	0,371	2,697
Simplicité* F	0,043	0,079	0,033	0,547	0,585	0,288	3,471
Quantité* F	-0,121	0,078	-0,107	-1,558	0,120	0,326	3,071
Fiabilité * F	0,147	0,064	0,124	2,286	0,023	0,355	2,815
R = 0,780, R <sup>2</sup> = 0,608 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,598							
F = 64,363 et p = 0,000							

Variable dépendante : attitude envers le produit

**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

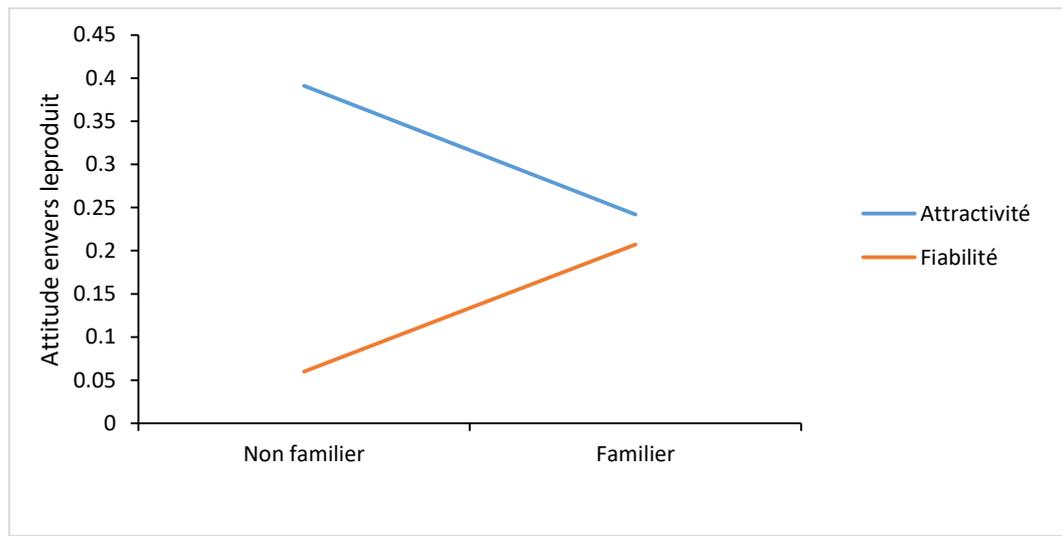
L'attractivité visuelle du packaging a plus d'impact sur l'attitude des personnes non familières avec la marque. Par contre, chez les personnes familières avec la marque, l'attitude est fortement influencée par la fiabilité d'information présente sur le packaging (Tableau 6.28 et Figure 6.8).

**Tableau 6.28 :** Influence de l'attractivité visuelle et de la fiabilité d'information sur les attitudes en tenant compte de la familiarité (La marque Toudja)

	Non familier	Familier
<b>Attractivité</b>	0,391	0,242
<b>Fiabilité</b>	0,06	0,207

*Source :* élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 6.8 :** L'effet l'attractivité visuelle et de la fiabilité d'information sur les attitudes en tenant compte de la familiarité (La marque Toudja)



*Source :* élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Il ressort des résultats présentés précédemment que la familiarité à la marque avait un réel effet modérateur sur la relation entre l'évaluation des attributs du packaging et les croyances envers le produit ainsi que l'attitude envers le produit.

Les croyances et les attitudes des marques non familières sont basées uniquement sur les attributs du packaging. Le packaging jugé plus attractif et qui contient d'information suffisante aura plus d'impact sur les croyances et les attitudes. Par contre, l'effet des attributs du packaging est moins important sur les croyances et les attitudes des individus qui disposent d'une expérience avec la marque du fait qu'ils ont déjà une idée sur la marque et lui ont attribué des croyances et développé des attitudes. Seulement la fiabilité de l'information qui a un effet important, car l'expérience favorable avec la marque a développé une confiance envers l'information présente sur le packaging, à l'inverse si l'expérience est défavorable avec la marque l'information présente sur le packaging est remise en cause par l'individu.

Ces résultats se concordent avec les conclusions des études évoquées précédemment selon lesquelles les consommateurs qui connaissent peu une marque sont plus motivés à rechercher de l'information pour former leurs croyances. Mais concernant l'aspect visuel du packaging, nos résultats ne convergent pas avec ceux de Underwood & Klein (2002)<sup>16</sup> qui n'avaient pas trouvé d'effet modérateur de la familiarité au produit sur la relation entre de

<sup>16</sup> Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002), op, cit.

l'attractivité du packaging et les croyances. Ainsi nos résultats soutiennent de nombreuses recherches qui ont souligné que la publicité influence l'attitude envers la marque, notamment lorsqu'il s'agit de marques inconnues<sup>17</sup>. Par analogie, nos résultats sur le packaging montrent que l'aspect visuel du packaging influence l'attitude dans le cas des marques non familières.

### 3.3. Le rôle de genre

Nous envisageons que le genre puisse être une variable modératrice de la relation évaluation du packaging de produit et croyances et attitude pour les deux marques de jus. Cette variable a été recodée en variable muette codée 0 et 1. Le genre de répondant est recodé comme suit : homme = 0, femme = 1. Dans un tel cas, les hommes sont considérés comme la catégorie de référence (codé 0).

#### 3.3.1. Résultats pour la la marque Juor

Le tableau 6.29 indique que le genre de l'individu n'a aucune influence sur les croyances envers le produit ( $b = -0,011$ ,  $p = 0,0855$ ). Ainsi, les résultats indiquent l'absence d'un effet d'interaction entre les différentes dimensions d'évaluation de packaging et le genre de l'individu ( $p > 0,05$ ). Il apparaît donc que le genre de l'individu ne modère aucune des relations de l'évaluation du packaging et les croyances.

**Tableau 6.29** : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et le genre sur les croyances envers le produit (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	3,211	0,045		71,108	0,000		
Attractivité	0,298	0,058	0,306	5,119	0,000	0,397	2,520
Simplicité	0,207	0,049	0,245	4,214	0,000	0,457	2,188
Quantité	0,145	0,046	0,188	3,133	0,002	0,428	2,335
Fiabilité	0,187	0,043	0,298	4,394	0,000	0,335	2,987
Genre (femme)	0,011	0,076	0,006	0,145	0,885	0,946	1,057
Attractivité*Genre	0,010	0,085	0,007	0,114	0,909	0,381	2,627
Simplicité*Genre	0,085	0,090	0,051	0,942	0,347	0,475	2,105
Quantité*Genre	-0,015	0,081	-0,011	-0,183	0,855	0,406	2,462
Fiabilité *Genre	-0,108	0,070	-0,100	-1,530	0,127	0,329	3,041
R = 0,665, R <sup>2</sup> = 0,443 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,429							
F = 31,874 et p = 0,000							

Variable dépendante : croyances envers le produit

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

En revanche, le genre de l'individu modère la relation évaluation du packaging → attitude envers le produit, notamment pour le lien attractivité → attitude ( $b = 0,126$ ,  $p = 0,043$ )

<sup>17</sup> Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996), op. cit. Derbaix, C. M. (1995), op. cit.

**Tableau 6.30** : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et le genre sur l'attitude envers le produit (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	3,070	0,054		56,876	0,000		
Attractivité	0,064	0,051	0,078	1,253	0,211	0,407	2,456
Simplicité	0,167	0,066	0,151	2,546	0,011	0,457	2,190
Quantité	0,065	0,061	0,064	1,051	0,294	0,426	2,349
Fiabilité	0,248	0,056	0,305	4,417	0,000	0,336	2,980
Genre (femme)	0,126	0,067	0,077	1,888	0,060	0,952	1,051
Attractivité*Genre	0,162	0,084	0,103	1,929	0,043	0,357	2,801
Simplicité*Genre	-0,073	0,078	-0,054	-0,930	0,353	0,474	2,110
Quantité*Genre	0,101	0,071	0,089	1,425	0,155	0,403	2,484
Fiabilité *Genre	0,016	0,061	0,018	0,271	0,786	0,344	2,910
R = 0,701, R <sup>2</sup> = 0,491 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,478							
F = 38,547 et p = 0,000							

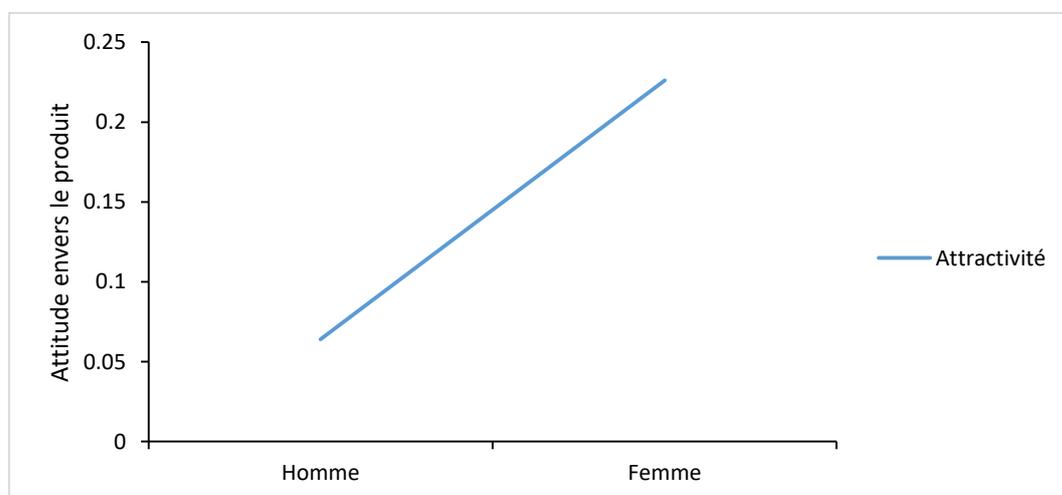
Variable dépendante : attitude envers le produit

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

En effet, l'attractivité visuelle du packaging a plus d'impact sur l'attitude des femmes, à l'inverse des hommes où l'attractivité n'a pas d'influence sur leur attitude envers le produit (Tableau 6.31 et Figure 6.9).

**Tableau 6.31** : Influence de l'attractivité visuelle sur les attitudes en tenant compte de genre (La marque Juor)

	Homme	Femme
<b>Attractivité</b>	0,064	0,226

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.**Figure 6.9** : L'effet l'attractivité visuelle sur les attitudes en tenant compte de genre (La marque Juor)**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

### 3.3.2. Résultats pour la marque Toudja

Le genre également ne modère aucune des relations de l'évaluation du packaging et les croyances envers le produit pour la marque Toudja (Tableau 6.32).

**Tableau 6.32** : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et le genre sur les croyances envers le produit (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	T	p	Tolérance	VIF
Constante	3,990	0,050		79,765	0,000		
Attractivité	0,290	0,044	0,370	6,567	0,000	0,405	2,467
Simplicité	0,078	0,069	0,084	1,131	0,259	0,288	3,446
Quantité	0,255	0,058	0,345	4,412	0,000	0,287	3,487
Fiabilité	0,197	0,056	0,251	3,546	0,000	0,270	3,699
Genre	0,136	0,070	0,072	1,942	0,053	0,985	1,015
Attractivité*Genre	0,083	0,074	0,067	1,121	0,263	0,380	2,633
Simplicité*Genre	0,107	0,089	0,086	1,197	0,232	0,263	3,801
Quantité*Genre	-0,054	0,088	-0,047	-0,613	0,540	0,263	3,809
Fiabilité *Genre	-0,035	0,073	-0,034	-0,483	0,629	0,282	3,549
R = 0,702, R <sup>2</sup> = 0,493 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,480							
F = 40,333 et p = 0,000							

Variable dépendante : croyances envers le produit

*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

En revanche, le genre modère uniquement la relation entre l'attractivité visuelle du packaging et l'attitude envers le produit.

**Tableau 6.33** : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et le genre sur l'attitude envers le produit (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	3,780	0,043		88,600	0,000		
Attractivité	0,137	0,045	0,174	3,018	0,003	0,385	2,598
Simplicité	0,038	0,059	0,047	0,650	0,516	0,267	3,740
Quantité	0,255	0,058	0,345	4,412	0,000	0,302	3,312
Fiabilité	0,129	0,047	0,187	2,715	0,007	0,270	3,699
Genre	0,107	0,060	0,065	1,797	0,073	0,985	1,015
Attractivité*Genre	0,153	0,063	0,135	2,422	0,016	0,412	2,430
Simplicité*Genre	0,090	0,076	0,082	1,180	0,239	0,263	3,801
Quantité*Genre	-0,144	0,075	-0,142	-1,922	0,055	0,286	3,492
Fiabilité *Genre	0,068	0,053	0,077	1,286	0,199	0,298	3,351
R = 0,721, R <sup>2</sup> = 0,520 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,508							
F = 44,956 et p = 0,000							

Variable dépendante : attitude envers le produit

*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

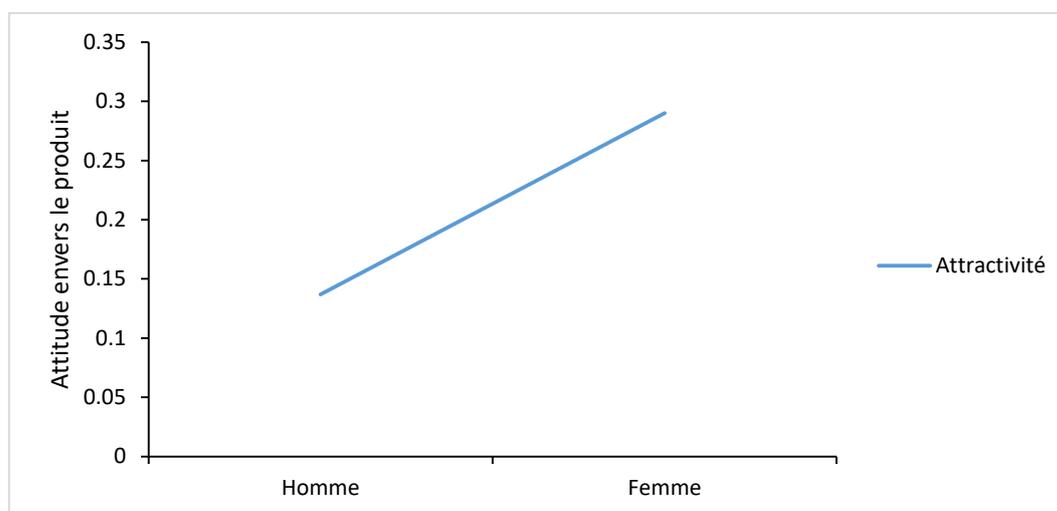
En effet, l'attractivité visuelle du packaging a plus d'impact sur l'attitude des femmes, à l'inverse des hommes où l'attractivité a une faible influence sur leur attitude envers le produit (Tableau 6.34 et Figure 6.10).

**Tableau 6.34** : Influence de l'attractivité visuelle sur les attitudes en tenant compte de genre (La marque Toudja)

	Homme	Femme
Attractivité	0,137	0,290

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 6.10** : L'effet l'attractivité visuelle sur les attitudes en tenant compte de genre (La marque Toudja)



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

Les résultats de cette recherche ont montré que le genre pouvait être une variable de segmentation utile pour expliquer certaines réactions aux stimuli visuels du packaging. L'attractivité visuelle du packaging a plus d'influence sur l'attitude des femmes que celle des hommes. Ces résultats montrent l'existence de différences significatives en termes de préférences selon le genre des individus comme suggéré par Moss (1996)<sup>18</sup>, et confirment les résultats de Rita Kuvykaite, et al. (2009)<sup>19</sup> qui ont montré que les femmes accordent plus d'importance à l'aspect visuel du packaging comparé aux hommes. À l'inverse des hommes, les femmes tendent à préférer les packagings les plus attractifs. Les femmes par leurs natures affectives et émotionnelles sont plus sensibles aux attributs visuels du packaging. Ces conclusions peuvent expliquer en partie les différentes formations de l'attitude envers le produit selon le genre. Par contre, il n'existe pas de différences significatives entre les hommes et les femmes dans l'attribution des croyances envers le produit, le genre de l'individu ne modère pas ce lien.

<sup>18</sup> MOSS, G. (1996). Assessment: Do Males and Females make Judgements in a Self-selecting Fashion?. *Journal of Art & Design Education*, 15(2), p.161-170.

<sup>19</sup> Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009), op, cit.

### 3.4. Le rôle de l'âge

L'âge faisait partie des variables modératrices de notre modèle. Nous testons son influence sur les relations de notre modèle dans cette partie. L'âge est une mesure comprenant trois tranches : les individus inférieurs à 30 ans, les individus entre 30 et 50 ans et enfin les individus supérieurs à 50 ans. Cette variable a donc été transformée en variable muette (age1 et age2) comme suit :

Age1 = 0 et age2 = 0 : les individus inférieurs à 30 ans (la catégorie de référence)

Age1 = 1 et age2 = 0 : les individus entre 30 et 50 ans

Age1 = 0 et age2 = 1 : les individus supérieurs à 50 ans

#### 3.4.1. Résultats pour la marque Juor

L'âge est un modérateur de la relation entre l'évaluation des attributs informationnels du packaging et les croyances envers le produit, notamment, la relation simplicité-croyance, quantité-croyance et la relation fiabilité-croyance.

**Tableau 6.35** : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'âge sur les croyances envers le produit (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	3,196	0,047		68,318	0,000		
Attractivité	0,115	0,049	0,148	2,330	0,020	0,353	2,831
Simplicité	0,381	0,079	0,657	4,823	0,000	0,401	2,496
Quantité	0,048	0,070	0,077	0,686	0,266	0,399	2,504
Fiabilité	0,045	0,059	0,052	0,762	0,446	0,344	2,908
Age 2 (30-50)	-0,054	0,065	-0,034	-0,824	0,411	0,831	1,204
Age 3 (sup 50)	-0,062	0,118	-0,025	-0,528	0,598	0,622	1,607
Attractivité* Age 2	0,011	0,072	0,010	0,155	0,877	0,368	2,715
Simplicité* Age 2	-0,210	0,090	-0,204	-2,340	0,000	0,478	2,091
Quantité* Age 2	0,233	0,051	0,271	4,564	0,000	0,453	2,210
Fiabilité * Age 2	0,168	0,043	0,270	3,927	0,000	0,357	2,797
Attractivité* Age 3	-0,118	0,120	-0,047	-0,989	0,323	0,616	1,623
Simplicité* Age 3	-0,325	0,092	-0,320	-3,537	0,000	0,613	1,632
Quantité* Age 3	0,479	0,077	0,181	6,273	0,000	0,461	2,167
Fiabilité * Age 3	0,394	0,081	0,251	4,864	0,000	0,531	1,884
R = 0,704, R <sup>2</sup> = 0,496 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,476							
F = 24,986 et p = 0,000							

Variable dépendante : croyances envers le produit

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

En effet, il apparaît clairement que l'effet de l'évaluation des attributs informationnels du packaging sur les croyances s'accroît au fur et à mesure que l'âge de l'individu augmente, sauf pour la simplicité d'information. La quantité et la fiabilité de l'information écrite sur le packaging ont plus d'impact sur les croyances des individus âgés plus de 50 ans que ceux situés entre 30 et 50 ans. Par contre, chez les individus âgés moins de 30 ans, les croyances envers le

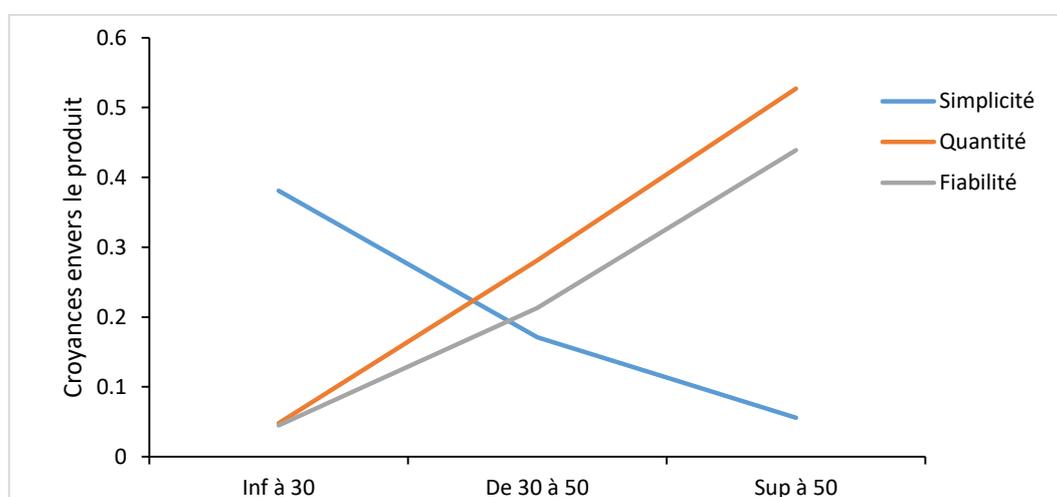
produit sont fortement influencées par la simplicité de l'information présente sur le packaging (Tableau 6.36 et Figure 6.11).

**Tableau 6.36** : Influence de la simplicité, la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de l'âge (La marque Juor)

	Inf à 30	De 30 à 50	Sup à 50
<b>Simplicité</b>	0,381	0,171	0,056
<b>Quantité</b>	0,048	0,281	0,527
<b>Fiabilité</b>	0,045	0,213	0,439

*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 6.11** : L'effet de la simplicité, la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de l'âge (La marque Juor)



*Source* : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

En revanche, l'âge modère uniquement la relation entre l'attractivité visuelle du packaging et l'attitude envers le produit.

**Tableau 6.37** : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'âge sur l'attitude envers le produit (La marque Juor)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	3,143	0,056		55,909	0,000		
Attractivité	0,414	0,096	0,554	4,313	0,000	0,399	2,504
Simplicité	0,153	0,057	0,142	2,689	0,007	0,458	2,182
Quantité	0,102	0,055	0,105	1,855	0,064	0,395	2,530
Fiabilité	0,333	0,059	0,339	5,636	0,000	0,353	2,833
Age 2 (30-50)	-0,132	0,078	-0,067	-1,695	0,091	0,828	1,208
Age 3 (sup 50)	0,014	0,142	0,005	0,100	0,920	0,631	1,584
Attractivité* Age 2	-0,217	0,111	-0,132	-1,955	0,000	0,426	2,336
Simplicité* Age 2	0,193	0,099	0,109	1,952	0,052	0,478	2,091
Quantité* Age 2	0,077	0,082	0,051	0,941	0,347	0,437	2,288
Fiabilité * Age 2	0,017	0,086	0,012	0,199	0,842	0,375	2,670

Attractivité* Age 3	-0,333	0,113	-0,226	-2,947	0,000	0,523	1,911
Simplicité* Age 3	0,255	0,222	0,057	1,149	0,251	0,613	1,632
Quantité* Age 3	0,271	0,177	0,079	1,529	0,127	0,473	2,113
Fiabilité * Age 3	-0,036	0,076	-0,030	-0,477	0,634	0,601	1,664
R = 0,740, R <sup>2</sup> = 0,548 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,530							
F = 30,608 et p = 0,000							

Variable dépendante : attitude envers le produit

**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

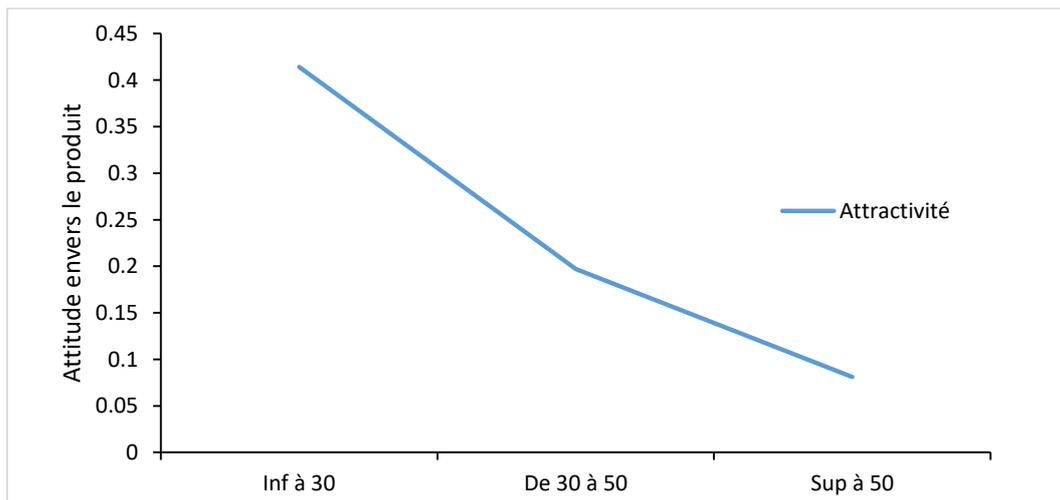
Il apparaît clairement que l'effet de l'évaluation de l'attractivité visuelle du packaging sur l'attitude se diminue au fur et à mesure que l'âge de l'individu augmente. En effet, pour les individus dont l'âge est inférieur à 30 ans, le packaging jugé plus attractif aura plus d'impact sur leurs attitudes envers le produit. Un tel impact décroît chez les personnes âgées entre 30 et 50 ans. À l'inverse, chez les personnes âgées plus de 50 ans, leur évaluation de l'attractivité visuelle du packaging n'a pas d'impact sur leurs attitudes envers ce produit (Tableau 6.38 et Figure 6.12).

**Tableau 6.38 :** Influence de l'attractivité visuelle sur l'attitude en tenant compte de l'âge (La marque Juor)

	Inf à 30	De 30 à 50	Sup à 50
Attractivité	0,414	0,197	0,081

**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 6.12 :** L'effet de l'attractivité visuelle sur l'attitude en tenant compte de l'âge (La marque Juor)



**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

### 3.4.2. Résultats pour la marque Toudja

De manière similaire de celle de la marque Juor, les résultats sur la marque Toudja indiquent que l'âge modère la relation simplicité-croyance, quantité-croyance et la relation fiabilité-croyance.

**Tableau 6.39** : Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'âge sur les croyances envers le produit (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	3,791	0,041		92,468	0,000		
Attractivité	0,166	0,042	0,223	3,908	0,000	0,361	2,774
Simplicité	0,414	0,096	0,554	4,313	0,000	0,267	3,741
Quantité	0,027	0,058	0,034	0,465	0,624	0,310	3,222
Fiabilité	0,096	0,064	0,106	1,513	0,131	0,273	3,666
Age 2 (30-50)	-0,055	0,057	-0,036	-0,981	0,327	0,852	1,174
Age 3 (sup 50)	-0,083	0,104	-0,035	-0,799	0,425	0,618	1,619
Attractivité* Age 2	0,025	0,059	0,023	0,428	0,669	0,422	2,372
Simplicité* Age 2	-0,217	0,111	-0,132	-1,955	0,000	0,312	3,201
Quantité* Age 2	0,118	0,069	0,110	1,718	0,087	0,284	3,520
Fiabilité * Age 2	0,165	0,056	0,168	2,968	0,003	0,366	2,732
Attractivité* Age 3	-0,017	0,117	-0,006	-0,149	0,882	0,651	1,535
Simplicité* Age 3	-0,333	0,113	-0,226	-2,947	0,000	0,275	3,637
Quantité* Age 3	0,424	0,163	0,149	2,598	0,010	0,464	2,154
Fiabilité * Age 3	0,360	0,090	0,213	3,982	0,000	0,533	1,874
R = 0,768, R <sup>2</sup> = 0,589 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,573							
F = 35,955 et p = 0,000							

Variable dépendante : croyances envers le produit

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

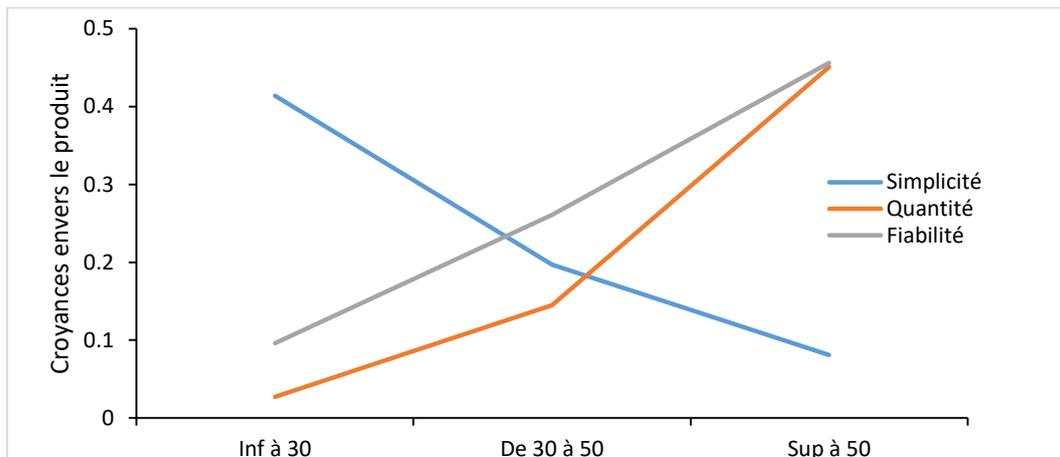
L'effet de l'évaluation des attributs informationnels du packaging sur les croyances s'accroît au fur et à mesure que l'âge de l'individu augmente, sauf pour la simplicité d'information. La quantité et la fiabilité de l'information écrite sur le packaging ont plus d'impact sur les croyances des individus âgés plus de 50 ans que ceux situés entre 30 et 50 ans. Par contre, chez les individus âgés moins de 30 ans, les croyances envers le produit sont fortement influencées par la simplicité de l'information présente sur le packaging (Tableau 6.40 et Figure 6.13).

**Tableau 6.40** : Influence de la simplicité, la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de l'âge (La marque Toudja)

	Inf à 30	De 30 à 50	Sup à 50
<b>Simplicité</b>	0,414	0,197	0,081
<b>Quantité</b>	0,027	0,145	0,451
<b>Fiabilité</b>	0,096	0,261	0,456

**Source** : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

**Figure 6.13 :** L'effet de la simplicité, la quantité et de la fiabilité d'information sur les croyances en tenant compte de l'âge (La marque Toudja)



**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

En revanche, l'âge modère uniquement la relation entre l'attractivité visuelle du packaging et l'attitude envers le produit.

**Tableau 6.41 :** Résultats sur l'interaction entre des attributs du packaging et l'âge sur l'attitude envers le produit (La marque Toudja)

Variable	B	Erreur standard	B standardisé	t	p	Tolérance	VIF
Constante	4,003	0,046		87,592	0,000		
Attractivité	0,486	0,087	0,466	5,590	0,000	0,336	2,972
Simplicité	0,038	0,054	0,049	0,696	0,487	0,273	3,660
Quantité	0,212	0,043	0,295	4,902	0,000	0,352	2,839
Fiabilité	0,297	0,048	0,357	6,166	0,000	0,364	2,746
Age 2 (30-50)	-0,070	0,046	-0,042	-1,522	0,272	0,851	1,175
Age 3 (sup 50)	-0,054	0,117	-0,021	-0,467	0,641	0,619	1,615
Attractivité* Age 2	-0,281	0,099	-0,198	-2,839	0,000	0,435	2,299
Simplicité* Age 2	0,193	0,099	0,109	1,952	0,051	0,325	3,073
Quantité* Age 2	-0,096	0,063	-0,085	-1,527	0,128	0,304	3,285
Fiabilité * Age 2	0,038	0,068	0,029	0,552	0,581	0,487	2,054
Attractivité* Age 3	-0,342	0,103	-0,238	-3,321	0,000	0,581	1,721
Simplicité* Age 3	-0,125	0,184	-0,045	-0,679	0,498	0,276	3,626
Quantité* Age 3	0,154	0,185	0,062	0,833	0,406	0,422	2,368
Fiabilité * Age 3	0,033	0,132	0,011	0,251	0,802	0,649	1,540
R = 0,757, R <sup>2</sup> = 0,572 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,555							
F = 33,478 et p = 0,000							

Variable dépendante : attitude envers le produit

**Source :** élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.

L'effet de l'évaluation de l'attractivité visuelle du packaging sur l'attitude se diminue au fur et à mesure que l'âge de l'individu augmente. En effet, pour les individus dont l'âge est inférieur à 30 ans, le packaging jugé plus attractif aura plus d'impact sur leurs attitudes envers le produit. Un tel impact décroît chez les personnes âgées entre 30 et 50 ans. À l'inverse, chez

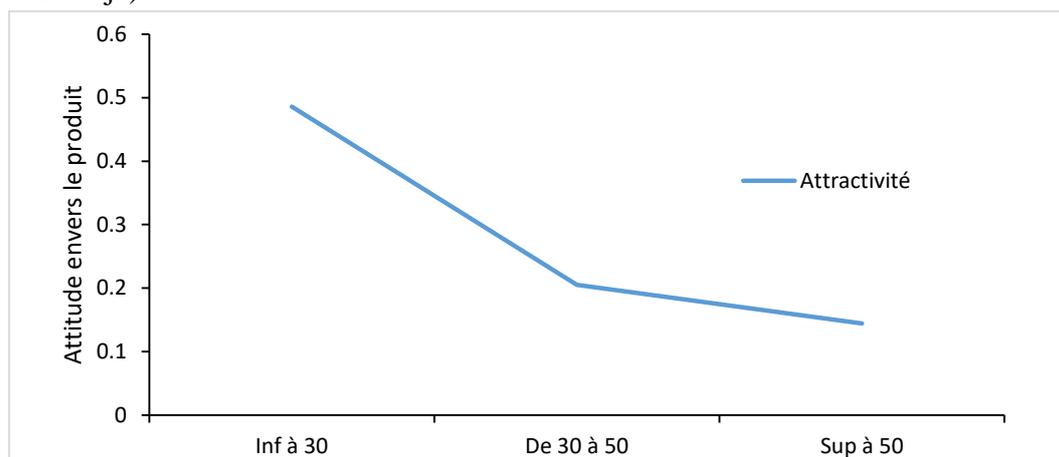
les personnes âgées plus de 50 ans, leur évaluation de l'attractivité visuelle du packaging n'a pas d'impact sur leurs attitudes envers ce produit (Tableau 6.42 et Figure 6.14).

**Tableau 6.42 :** Influence de l'attractivité visuelle sur l'attitude en tenant compte de l'âge (La marque Toudja)

	Inf à 30	De 30 à 50	Sup à 50
Attractivité	0,486	0,205	0,144

*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

**Figure 6.14 :** L'effet de l'attractivité visuelle sur l'attitude en tenant compte de l'âge (La marque Toudja)



*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

Ces résultats permettent de constater qu'en fonction de son âge, l'individu présente une sensibilité différente aux attributs du packaging. L'âge joue un rôle important sur le lien entre l'évaluation des attributs informationnels du packaging et la formation des croyances. Il est en mesure de modérer la force de ces liens, par contre l'âge de l'individu modère le lien entre l'évaluation des attributs visuels du packaging et le développement de l'attitude envers le produit. L'effet modérateur de l'âge montre qu'il est possible de segmenter les consommateurs en fonction de leurs âges afin d'expliquer certaines réactions aux attributs du packaging dans le cas de marques connues, ainsi que dans le cas de marques inconnues.

En effet, le packaging qui offre plus d'information et qui est jugé plus fiable a une influence relativement plus forte sur les croyances envers le produit chez les consommateurs plus âgés. En revanche, le packaging qui offre des informations plus simples a une influence relativement forte sur les croyances des individus moins âgés. De manière similaire le packaging le plus attractif visuellement a une influence relativement forte sur l'attitude envers le produit des individus moins âgés.

On peut expliquer ce résultat par le fait que les sujets plus âgés cherchent plus d'information sur le produit et accordent plus de confiance à ces informations pour former leurs croyances. Alors que les consommateurs moins âgés sont plus réceptifs à des stimuli visuels et ne consacrent pas un effort cognitif pour rechercher et traiter l'information alors le packaging le plus attractif et qui contient des informations faciles à comprendre aura plus d'impact sur leurs croyances et attitudes envers le produit.

Tout au long de ce chapitre, nous avons essayé d'analyser et de discuter les résultats des hypothèses avancées dans notre recherche concernant l'impact de packaging des jus sur les trois variables qui composent le processus de décision d'achat de consommateur algérien à savoir les croyances, les attitudes envers le jus et l'intention d'achat. Ainsi que l'influence des différences individuelles des consommateurs sur ce processus telles que, le niveau d'implication envers le jus, la familiarité avec la marque, l'âge et le genre.

Tout d'abord les résultats témoignent que si l'aspect visuel de packaging est positivement évalué influence l'intention d'achat. De même, plus le contenu informationnel du packaging est positivement évalué plus l'estimation d'achat est plus forte. Mais cette influence directe du packaging sur l'intention d'achat reste faible, ce qui explique le rôle de certaines variables médiatrices entre le lien évaluation du packaging-intention d'achat. Effectivement le rôle médiateur des croyances et des attitudes envers le jus entre le packaging et l'intention d'achat a été mis en évidence.

L'aspect visuel et informationnel du packaging influence les croyances envers le jus, l'effet de l'information sur les croyances est pratiquement plus important que l'effet de l'aspect visuel du packaging dans le cas d'une marque inconnue, par contre, pour une marque connue l'effet de l'aspect visuel sur les croyances est important de manière similaire, que l'impact de certaines dimensions de l'aspect informationnel. Les résultats témoignent également que le packaging est efficace pour influencer directement l'attitude envers le produit. Pour une marque inconnue, l'attitude envers le produit n'est pas basée uniquement sur l'effet de l'aspect visuel du packaging, mais aussi sur son aspect informationnel. Par contre pour une marque connue l'attitude est basée en grande partie sur l'aspect visuel de son packaging. Puis les croyances et les attitudes envers le produit affectés par le packaging du jus influencent à leur tour l'intention d'achat.

Les croyances jouent le rôle de médiateur complet de l'influence de l'aspect informationnel du packaging sur l'intention d'achat, par contre l'attitude médiatise complètement l'influence de l'aspect informationnel et visuel du packaging sur l'intention d'achat, ainsi que la relation entre les croyances et l'intention d'achat. Ce qui nous conduit à conclure que le packaging influence indirectement l'intention d'achat. Les consommateurs utilisent des signaux informationnels et visuels du packaging du jus pour construire des croyances et développer des attitudes à l'égard de celui-ci. Les croyances et les attitudes positives ou négatives formées vont déterminer l'intention d'achat ou de non-achat.

Les individus ont une sensibilité différente aux attributs du packaging en fonction de niveau d'implication envers le jus, la familiarité avec la marque, l'âge et le genre de l'individu. On a déterminé que les consommateurs faiblement impliqués sont plus réceptifs à des stimuli visuels et sont moins influencés par l'information écrite sur le packaging. Par contre les consommateurs les plus impliqués envers la catégorie de produit sont ceux qui sont les plus influencés par le contenu informatif du packaging.

Nous avons aussi déterminé que les réactions des individus sont différentes en fonction de leur familiarité avec la marque. Les individus non familiers avec la marque sont plus sensibles aux attributs du packaging. Par contre, l'effet des attributs du packaging est moins

important chez les individus qui disposent d'une expérience avec la marque. De même, il est important de vérifier si les femmes et les hommes réagissent de la même manière aux attributs du packaging. Il s'avère que les femmes accordent plus d'importance à l'aspect visuel du packaging comparé aux hommes. Finalement, nous avons examiné les réactions des consommateurs aux attributs du packaging en fonction de leurs âges, les individus moins âgés sont plus sensibles à l'aspect visuel du packaging et ne consacrent pas un effort cognitif pour rechercher et traiter l'information sur le packaging. Par contre, les individus plus âgés sont ceux qui sont les plus influencés par le contenu informatif du packaging.

Ces résultats permettent de conclure à l'influence très importante des deux aspects du packaging (visuel et informationnel) sur la formation des croyances et des attitudes envers le produit ainsi que sur l'intention d'achat. Le rôle médiateur des croyances et de l'attitude envers le produit entre le packaging et l'intention d'achat a été également mis en évidence. L'étude des variables modératrices a permis de vérifier leur action hypothétique sur les liens entre les deux aspects, visuels et informationnels étudiés et la formation des croyances et des attitudes envers le produit. Ce qui permet de conclure à l'importance de leur prise en compte afin de rendre plus efficaces les opérations effectuées pour influencer le comportement des consommateurs.

Nous présentons un récapitulatif des résultats des tests sur les différentes hypothèses et propositions étudiées dans ce chapitre (Tableau 6.43) afin de mettre en évidence celles qui sont validées par notre recherche et celles qui sont rejetées.

**Tableau 6.43** : Récapitulatif des résultats des tests des hypothèses portant sur l'influence de l'évaluation des attributs du packaging sur le processus de décision d'achat

N°	Enoncé de l'hypothèse	confirmation
<b>L'influence directe du packaging sur le processus de décision d'achat</b>		
<b>H3.1</b>	La différence dans l'évaluation des attributs visuels du packaging modifie les croyances envers le produit	<b>Confirmée</b>
<b>H3.2</b>	La différence dans l'évaluation des attributs informationnels du packaging modifie les croyances envers le produit	<b>Confirmée</b>
<b>H3.3</b>	La différence dans l'évaluation des attributs visuels du packaging modifie l'attitude envers le produit	<b>Confirmée</b>
<b>H3.4</b>	La différence dans l'évaluation des attributs informationnels du packaging modifie l'attitude envers le produit	<b>Confirmée totalement pour une marque connue et partiellement pour une marque inconnue</b>
<b>H3.5</b>	La différence dans l'évaluation des attributs visuels du packaging modifie l'intention d'achat	<b>Confirmée</b>
<b>H3.6</b>	La différence dans l'évaluation des attributs informationnels du packaging modifie l'intention d'achat	<b>Confirmée totalement pour une marque connue et partiellement pour une marque inconnue</b>

<b>L'impact indirect du packaging sur l'intention d'achat à travers les croyances envers le produit et l'attitude envers le produit</b>		
<b>H4.1</b>	Les croyances envers le produits est une variable médiatrice de l'impact de l'évaluation des attributs du packaging sur l'intention d'achat	<b>Confirmée partiellement</b>
<b>H4.2</b>	L'attitude envers le produit est une variable médiatrice du lien unissant l'évaluation des attributs du packaging et l'intention d'achat de ce produit	<b>Confirmée</b>
<b>H4.3</b>	L'attitude envers le produit est une variable médiatrice du lien unissant les croyances envers le produit et l'intention d'achat	<b>Confirmée</b>
<b>L'impact modérateur de l'implication envers la catégorie de produit, de la familiarité à la marque, de genre et de l'âge</b>		
<b>H5.1</b>	L'implication envers la catégorie de produit modère les relations entre l'évaluation des attributs du packaging et les croyances envers le produit	<b>Confirmée partiellement</b>
<b>H5.2</b>	L'implication envers la catégorie de produit modère les relations entre l'évaluation des attributs du packaging et l'attitude envers le produit	<b>Infirmée partiellement pour une marque connue, Confirmée partiellement pour une marque inconnue</b>
<b>H5.3</b>	La familiarité à la marque modère les relations entre l'évaluation des attributs du packaging et les croyances envers le produit	<b>Confirmée partiellement</b>
<b>H5.4</b>	La familiarité à la marque modère les relations entre l'évaluation des attributs du packaging et l'attitude envers le produit	<b>Confirmée partiellement</b>
<b>H5.5</b>	le genre de l'individu modère les relations entre l'évaluation des attributs du packaging et les croyances envers le produit	<b>Infirmée</b>
<b>H5.6</b>	le genre de l'individu modère les relations entre l'évaluation des attributs du packaging et l'attitude envers le produit	<b>Infirmée partiellement</b>
<b>H5.7</b>	l'âge de l'individu modère les relations entre l'évaluation des attributs du packaging et les croyances envers le produit	<b>Confirmée partiellement</b>
<b>H5.8</b>	l'âge de l'individu modère les relations entre l'évaluation des attributs du packaging et l'attitude envers le produit	<b>Infirmée partiellement</b>

*Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête, Bejaïa, 2015.*

# ***Conclusion générale***

---

## **Conclusion générale**

Dès le début de cette recherche, nous avons posé un certain nombre de questions sur le rôle que pouvait avoir l'aspect visuel et informationnel du packaging sur le processus d'achat des consommateurs algérien, notamment sur les croyances, les attitudes envers le produit et l'intention d'achat. Ces interrogations sont le fondement de notre recherche et font l'originalité de ce travail magistrale dans la mesure où le processus d'achat de consommateur algérien n'a jusqu'à présent, jamais été abordé sous cet aspect et dans la mesure où peu de chercheurs en marketing se sont intéressés d'aborder le packaging dans sa globalité, notamment l'information présente sur le packaging. D'après la lecture des recherches précédentes, aucune étude n'a été réalisée sur l'évaluation de l'ensemble des informations figurant sur le packaging.

Les résultats de la recherche montrent que le packaging influence effectivement le processus de décision de consommateur algérien. Ils indiquent que si le packaging est positivement évalué aboutisse à une intention d'achat favorable. Cette influence de packaging sur l'intention d'achat passe par l'intermédiaire des croyances et des attitudes envers le produit. Alors si on souhaite agir sur l'intention d'achat des consommateurs on doit agir sur leurs croyances et attitudes. Le packaging à cet égard s'avère un moyen efficace pour véhiculer les croyances souhaitées et un antécédent des attitudes envers le produit.

Cette étude a également relevé que le niveau d'implication de consommateur envers la catégorie de produit interagit avec le packaging pour influencer les croyances et les attitudes envers le produit. En outre, la familiarité à la marque, le genre et l'âge de l'individu modèrent les liens entre le packaging et les croyances, ainsi que le lien entre le packaging et l'attitude. L'intégration, comme variable modératrice, du niveau d'implication envers le produit, de la familiarité à la marque, de l'âge et de genre de l'individu est donc indispensable à la bonne compréhension du rôle du packaging sur le processus de décision d'achat de consommateur.

### **1. Les apports de la recherche**

Notre contribution se veut théorique, méthodologique et managériale :

#### **1.1. Apports théoriques de la recherche**

Bien que les premières recherches faites sur le packaging remontent aux années 60. Mais le concept du packaging n'a attiré l'attention des chercheurs qu'à partir des années 90 d'où la forte concentration d'un grand nombre de recherches dans les années 90 et 2000. Ce qui explique l'intérêt grandissant du packaging, notamment en matière de son influence sur le comportement de consommateur. En outre, nous avons constaté que les travaux de recherche en marketing sur l'influence du packaging restent limités. Ceci est encore plus vrai en ce qui concerne le rôle de l'ensemble de packaging à travers son aspect visuel et informationnel sur le processus de décision d'achat et non seulement sur l'acte d'achat final.

En s'appuyant sur une revue de littérature issue de recherches pluridisciplinaires (principalement psychologie et marketing), nous avons proposé un modèle intégrant à la fois le packaging dans sa globalité (aspect visuel et informationnel) et plusieurs variables qui composent le processus de décision d'achat de consommateur (croyances, attitude, intention

d'achat). Puis nous l'avons testé auprès des consommateurs algériens où notre étude constitue l'une des premières recherches sur ce domaine.

On peut résumer les apports majeurs de cette recherche dans les points suivants :

- Enrichir les connaissances relatives au comportement des consommateurs algériens envers l'achat des produits alimentaires.
- L'identification des attributs déterminants dans le choix des produits alimentaires des consommateurs algériens.
- L'étude de l'aspect visuel et informationnel du packaging et de ses effets sur trois types de réactions des consommateurs : cognitives (croyances), affective (attitude) et comportementale (intention d'achat).
- Comparer l'impact du packaging sur le processus de décision d'achat dans le cas d'une marque connue, ainsi que dans le cas d'une marque inconnue.
- Cette recherche complète les travaux sur les antécédents des croyances en justifiant le pouvoir évocateur du packaging.
- Elle constitue une contribution empirique sur les antécédents de l'attitude envers le produit. Les recherches précédentes sur le comportement de consommateur stipulent que la formation des croyances doit précéder la formation d'attitude. Notre recherche montre que les croyances a un pouvoir explicatif dans la formation de l'attitude envers le produit, mais elle n'est pas la seule variable qui affecte les attitudes envers le produit, l'évaluation du packaging également a une influence sur l'attitude envers le produit.
- Cette recherche constitue également une contribution empirique supplémentaire sur les conséquences de l'attitude envers le produit, elle soutient l'existence d'une relation positive entre l'attitude envers le produit et l'intention d'achat.
- Les caractéristiques individuelles des consommateurs modèrent dans cette recherche la forme et la force des liens entre les variables. Les effets directs de l'aspect visuel et de l'aspect informationnel du packaging sur la formation des croyances et des attitudes envers le produit doivent donc être nuancés, car ils diffèrent selon le profil des répondants.

## **1.2. Apports méthodologiques**

Cette recherche offre également des apports méthodologiques.

D'abord, nous avons détaillé la méthodologie utilisée que ce soit pour identifier les attributs déterminants dans le choix. Ainsi que la méthodologie utilisée pour le test des effets directs, indirects ou modérateurs de notre modèle de l'influence de packaging sur le processus de décision d'achat ce qui peut aider les chercheurs dans leurs travaux. Ensuite la validation de l'échelle de mesure d'implication envers le produit (Ratchford, 1987) et de l'échelle de mesure de l'attitude envers le produit (Batra et Ahtola, 1990) dans le contexte algérien constitue un outil intéressant pour les chercheurs qui souhaitent étudier ces deux concepts dans le contexte algérien.

Enfin, le dernier apport méthodologique concerne le mode de collecte des données. Ainsi, le fait de collecter les questionnaires en face à face a permis de surpasser les problèmes liés à la compréhension de certaines échelles de mesure en particulier la mesure de l'échelle de l'attitude envers le produit.

### **1.3. Apports managériaux**

Cette recherche tente également d'apporter plusieurs réponses aux gestionnaires. Ces résultats sont susceptibles d'intéresser les managers puisque le packaging est un outil très important pour communiquer les bénéfices de produit et d'attirer les consommateurs vers l'achat. La compréhension de mécanisme d'impact du packaging pourrait orienter les managers dans les éléments à prendre en considération dans leurs stratégies de packaging et les aider à traduire les messages qui veulent véhiculer au consommateur à travers les caractéristiques du packaging. Cette recherche montre que les responsables marketing peuvent agir sur les croyances et les attitudes des consommateurs envers leurs produits en fonction des caractéristiques visuelles et informationnelles du packaging.

Notre recherche fournit aux responsables marketing un outil de mesure de l'implication, des croyances et des attitudes des consommateurs validés dans le contexte culturel algérien qui pourra les aider à mesurer et comparer l'amélioration relative des croyances et des attitudes envers le produit induite par les attributs de packaging et leurs évolutions dans le temps afin d'estimer l'impact commercial de la mise en place d'un nouveau packaging et même de les comparer avec les concurrents.

Une plus grande connaissance de l'influence de l'aspect visuel et informationnel du packaging permet aux responsables marketing de mieux orienter le contenu de leurs messages et d'envisager un meilleur positionnement par rapport aux marques concurrentes. Ce travail suggère dès lors d'utiliser l'aspect visuel et informationnel du packaging comme de véritables leviers d'action susceptibles d'influencer les évaluations des consommateurs et de susciter leurs désirs d'achat.

## **2. Les limites et voies de recherche**

- Cette recherche s'accompagne de limites qui ouvrent autant de voies de recherches dans ce domaine :
- L'échantillon ne représente que la wilaya de Bejaia. On n'a pas pu élargir notre échantillon ou le généraliser pour toutes les wilayas de l'Algérie par manque de budget et du temps.
- Seuls deux aspects du packaging ont été considérés l'aspect visuel et informationnel. Or, il est possible d'intégrer d'autres aspects tels que l'aspect écologique et pratique du packaging.
- Dans cette recherche on a essayé de prendre le packaging dans sa globalité (à la fois son aspect visuel et informationnel), mais on n'a pas intégré chacun des attributs du packaging. L'évaluation de l'aspect visuel est faite sur l'attractivité de l'ensemble du packaging et non sur chacune des attributs visuels (couleurs, formes, graphiques, etc.). L'évaluation de l'aspect informationnel du packaging aussi est faite sur l'ensemble de l'information

présente sur le packaging et non sur chacune des attributs informationnels du packaging (Composition du produit, Valeurs nutritionnelles, Allégations sur le produit...). Il convient alors de compléter cette étude par l'introduction de nouvelles variables.

- L'intégration de quatre critères d'évaluation du packaging (attractivité du visuel, simplicité, quantité et fiabilité de l'information) peut sembler insuffisante. Il convient alors de compléter cette étude par l'introduction d'autres critères d'évaluation du packaging.

Ces limites enregistrées en matière d'évaluation du packaging sont justifiées par l'absence d'échelle d'évaluation globale du packaging alors que de nombreux chercheurs utilisent des échelles de mesure de l'évaluation de la marque ou de la publicité. Cette question majeure de l'évaluation du packaging par les consommateurs mérite d'être soulevée.

- Nous avons opté dans cette recherche pour un produit alimentaire. Il conviendra d'étendre cette recherche à d'autres domaines dans lesquels le packaging joue un rôle très important, notamment les cosmétiques.

En conclusion, nous avons souligné les apports de cette recherche à plusieurs niveaux. Les résultats conduisent à affirmer l'influence de packaging sur le processus de décision d'achat. Cette recherche justifie l'utilisation des stimuli visuels et informationnels du packaging en tant qu'outil qui suscite l'achat et définit son rôle en tant qu'antécédent des croyances et des attitudes envers le produit. Par ailleurs, cette recherche comporte plusieurs implications managériales, dont certaines peuvent répondre en partie aux attentes des responsables marketing. Cependant, plusieurs limites ponctuent cette recherche et incitent à considérer les résultats avec précaution. Enfin, cette recherche offre plusieurs pistes de recherches liées à l'influence des stimuli visuels et informationnels du packaging.

# ***Références bibliographiques***

---

**Références bibliographiques****Ouvrage :**

- Al Hassael, M. M. (2014). *Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur*. Saint-Denis, France, Editions Publibook.
- Amine, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Paris, Ed. Management et société.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*, 3rd ed. Kent Pub. Co, Boston.
- Aurier, P., & Sirieix, L. (2009). *Marketing des produits agroalimentaires*, 2eme ed, Paris, Dunod.
- Bortel, J. (1991). *L'emballage*. La voisier, tec et doc, Paris.
- Boulocher, V., Drecq, V., & Ruaud-Flambard, S. (2005). *Le packaging*, Paris, e-theque.
- Bourdieu, P. (2013). *Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge.
- Brée, J. (2009). *Le comportement du consommateur*, 2e édition, Paris. Dunod, coll. Topos.
- Bureau, G., & Multon, J. L. (1989), *L'emballage des denrées alimentaires de grande consommation*, 2e éd, tec-et-doc.
- Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2009). *Analyse de données avec spss*. Pearson Education France.
- Caumont, D. (1998). *Les études de marché*. Paris, Dunod.
- Charron. J.L, Separi. S. (2004). *Organisation et gestion de l'entreprise, 3ème édition*, Paris, Dunod.
- Chirouze, Y. (2003). *Le marketing: Etudes et stratégies*. Paris, édition Ellipses.
- D'Astous, A., Daghfous, N., Ballofet, P., & Boulaire, C. (2006). *Comportement du consommateur (2e éd.)*. Montréal: Chenelière.
- Darpy, D. et Volle P. (2003). *Comportements du consommateur : concept et outils*, Paris, Dunod.
- Dayan, A. (1999). *Manuel de gestion*, vol. 1. Paris, édition Ellipses.
- Dépelteau, F. (2010). *La démarche d'une recherche en sciences humaines: de la question de départ à la communication des résultats*. Paris, De Boeck Supérieur.
- Déribéré, M. (2014), *La couleur: «Que sais-je?»*, 12<sup>e</sup> éd. (1<sup>re</sup> éd. 1964), Presses Universitaires de France, Paris.
- Devismes, P. (2000). *Packaging mode d'emploi: de la conception à la distribution*. 2<sup>eme</sup> éd, Paris, Dunod.
- Dichter, E. (1964), *Handbook of Consumer Motivations*, McGraw-Hill, New York.
- Djitli, M. S. (1990). *Comprendre le Marketing*. Alger, Editions Berti.

- Dubois, B. (1994). *Comprendre le comportement du consommateur*, 2ème ed. Paris, Dalloz.
- Durkheim, É. (2013). *Les Règles de la méthode sociologique*. Presses Électroniques de France.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1992). *Marketing (6th edn)*. New York: Macmillan. Management.
- Fady, A., Renaudin, V., Vyt, D., & Seret, M. (2007). *Le Merchandising*, 6e éd, Paris, Vuibert.
- Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Editions Précis Dalloz. Gestion+, Paris.
- Fishbein M. A. et Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Addison-Wesley.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London: Routledge.
- Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Bréal.
- Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012). *Le packaging: «Que sais-je?»*. Presses universitaires de France, Paris.
- Howard, J.A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall Eds.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*, 5th ed, South-Western College Pub, USA.
- Janssens-Umflaet, M., & Van Vracem, P. (1994). *Comportement du consommateur: facteurs d'influence externe. Famille, groupes, culture, économie et entreprise*. De Boeck Université.
- Jean, S., Mars, M. C., Menvielle, L., & Welté, J. B. (2014). *Introduction au marketing : Cultures de consommation et création de valeur*, Pearson Education France.
- Jouve, M. (2000). *Communication: théories et pratiques*, 3eme ed. Paris, Editions Bréal.
- Khan, M. (2007). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi, New Age International Publishers.
- Kollat, D. T., Blackwell, R.D., & Engel, J. F. (1970). *Research in consumer behavior*. , New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (1981). *Le marketing management*, 4<sup>e</sup> édition, Publi-Union, Paris.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing management*, 13eme ed, Paris, Pearson Education.
- Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris, Economica.
- Lendrevie, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator: théorie et pratique du marketing*. 7ème ed. Paris, Dalloz.
- Lindon, D., & Jallat, F. (2010). *Le marketing: Études. Moyens d'action. Stratégie*, 6e éd. Paris, Dunod.
- Marie-Camille, D. (2004). *Pratique du marketing*, 2eme ed. Alger, Berti edition.
- Montoussé, M., Waquet, I. (2008). *Microéconomie*, 2eme ed. Paris, Editions Bréal.

- Petrof, J. V. (1999). *Comportement du consommateur et marketing, 5ème éd.* Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, Québec.
- Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). *Le consommateur: acteur clé en marketing.* Québec, Trois-Rivières, Qc: Éditions SMG.
- Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1986). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, USA, Dubuque, William C. Brown.
- Pothet, J.P. (2008). *Aide-Mémoire des matériaux d'emballage.* Paris, Dunod.
- Pras, B., Evrard, Y., & Roux, E. (2003). *Market: études et recherches en marketing-Fondements, méthodes, 3ème éd.* Paris : Dnnod.
- Rocher, É. (2008). *Conditionnement et emballage.* Paris, Éd. d'Organisation.
- Rosch, E., B.B. Lloyd, (1978). *Principles of categorization*, Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Sansaloni, R. (2006). *Le non-consommateur: comment le consommateur reprend le pouvoir.* Paris, Dunod.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior, 3<sup>rd</sup> ed.* Prentice-Hall edition.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior. 9th ed.* New Jersey : Prentice Hall.
- Shaw, M. E., & Wright, J. M. (1967). *Scales for the measurement of attitudes.* New York, McGraw-Hill.
- Simon H.A. (1997), *Models of Bounded Rationality: Empirically Grounded Economic Reason. Vol. 3*, MIT Press.
- Singler, E. (2006). *Le Packaging des produits de grande consommation: Comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging.* Dunod, Paris.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach, 4th Edition*, Kogan Page Publishers, London.
- Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur, 6ème éd.* Paris, Pearson éducation.
- Tavris, C., & Wade, C. (1999). *Introduction à la psychologie: les grandes perspectives.* Paris, De Boeck Supérieur.
- Urvoy, J. J., & Sanchez, S. (2009). *Le designer : de la conception à la mise en place du projet.* Paris, Editions Eyrolles.
- Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). *Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur.* Paris, Editions Eyrolles.
- Vernette, E., Filser, M., & Giannelloni, J. L. (2008). *Etudes marketing appliquées: de la stratégie au mix: analyses et tests pour optimiser votre action marketing.* Paris, Dunod.
- Vitrac, J.P., & Gate, J.C., (1993), *Design, la stratégie produit*, Eyrolles, Paris.
- Weil-Barais, A., & Cupa, D. (2008). *100 fiches de psychologie.* Paris, Editions Bréal.

**Articles et Revues :**

- Amine, A. (1993). La recherche d'information par le consommateur: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 8(1), 97-112.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*, 23(2), 100-112.
- Anderson, L. R., & Fishbein, M. (1965). Prediction of attitude from the number, strength, and evaluative aspect of beliefs about the attitude object: A comparison of summation and congruity theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(3), 437-443.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of marketing research*, 11(2), 156-163.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
- Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283.
- Berkowitz, M. (1987). The influence of shape on product preferences. *Advances in Consumer Research*, vol.14, 559.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *The Journal of Marketing*, vol.43, 37-53.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 7(3), 234-248.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2001). The development of a consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 35-53.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing*, 59(1), 16-29.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, 13(1), 119-126.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 12(1), 1-16.
- Burke, R., & Jones, J. (2000). The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice, *Working Paper, Report n° 00-104, Cambridge, MA, Marketing Science Institute*.

- Caceres, R. C., & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 67-100.
- Chebat, J. C., Gelinas-Chebat, C., Hombourger, S., & Woodside, A. G. (2003). Testing consumers' motivation and linguistic ability as moderators of advertising readability. *Psychology & Marketing*, 20(7), 599-624.
- Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 125-134.
- Cooper, L. G. (1983). A review of multidimensional scaling in marketing research. *Applied Psychological Measurement*, 7(4), 427-450.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(3), 282-289.
- Corneille, O. (1993). Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration. *L'année psychologique*, 93(4), 583-602.
- Dabholkar, P. A., & Thorpe, D. I. (1994). Does customer satisfaction predict shopper intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 161-171.
- Dano, F. (1996). Packaging: une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1), 23-35.
- Daoudi, K., & Thialon, M. (1993). Packaging: quelques apports théoriques pour une nouvelle approche des études qualitatives. *Revue française du marketing*, (142), 155-160.
- Derbaix, C. (1987). Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(2), 81-92.
- Derbaix, C. M. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication. *Recherche et applications en marketing*, 10(2), 3-30.
- Divard, R., & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1), 3-24.
- Dooley, R. P., & Harkins, L. E. (1970). Functional and attention-getting effects of color on graphic communications. *Perceptual and Motor Skills*, 31(3), 851-854.
- Farley, J. U., & Ring, L. W. (1970). An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 427-438.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- Gharbi, J. E., & Hassine, A. B. H. (2011). L'effet de la perception visuelle périphérique «non consciente» d'une publicité incidente sur l'achat impulsif sur Internet. *Revista de Comunicare si Marketing*, (2), 79-114.

- Gordon, A., Finlay, K., & Watts, T. (1994). The psychological effects of colour in consumer product packaging. *Canadian Journal of Marketing Research*, 13(3), 3-11.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological foundations of attitudes*, 147-170.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Harmon, R. R., Razzouk, N. Y., & Stern, B. L. (1983). The information content of comparative magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 12(4), 10-19.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, 184(187), 262-270.
- Howard, P. (2006). Central Coast consumers want more food-related information, from safety to ethics. *California Agriculture*, 60(1), 14-19.
- Jolibert A., Didellon-Carsana L (2000). La mesure hiérarchique de la structure mémorielle connaissances, *Décisions Marketing* (21), 89-97.
- Kassarjian, H. H. (1981). Low Involvement: A Second Look. *Advances in Consumer Research Volume 08*, 31-34.
- Katona, G. (1953). Rational behavior and economic behavior. *Psychological review*, 60(5), 307-318.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kent, R. J., & Kellaris, J. J. (2001). Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt?. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 159-169.
- Kupiec, B. and Revell, B. (2001). Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal*, 103(1), 7-22.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*, (14), 441-447.
- Ladipo, P. K., & Olufayo, T. O. (2011). The Multiple Roles of Packaging in the Entire Marketing Process Channel of Distribution and Consumer Perspective. *International journal of business administration*, 2(4), 181-188.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157.

- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 1(1), 41-57.
- Lavidge R.J. et Steiner G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
- Lyonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Magne, S. (2004). Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit. *Revue Française du Marketing*, 196(1/5), 33-50.
- Mannell, A., Brevard, P., Nayga Jr, R., Combris, P., Lee, R., & Gloeckner, J. (2006). French consumers' use of nutrition labels. *Nutrition & Food Science*, 36(3), 159-168.
- Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of consumer marketing*, 21(1), 39-50.
- Miled-Chérif, H. B. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et applications en marketing*, 16(1), 65-85.
- Miller, G. A. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits of Our Capacity for Processing Information, *Psychological Review*, 63(1), 81-97.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of consumer research*, 13(1), 12-24.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-322.
- Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, p.209-219.
- MOSS, G. (1996). Assessment: Do Males and Females make Judgements in a Self-selecting Fashion?. *Journal of Art & Design Education*, 15(2), 161-170.
- Nadira, D. B., & Ahmed, M. I. R. (2015). Les mécanismes d'influence de l'achat impulsif dans le contexte algérien : Essai d'analyse, *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*, vol 13.
- Natarajan, R., & Bagozzi, R. P. (1999). The year 2000: Looking back. *Psychology & Marketing*, 16(8), 631-642.
- Olson, J. C. (1978). Inferential belief formation in the cue utilization process. *NA-Advances in Consumer Research*, vol 5,706-713.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of marketing*, 72(3), 64-81.
- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 53-72.

- Pantin-Sohier, G., & Joël, B. (2004). L'Influence de la Couleur du Produit sur la Perception des Traits de Personnalité de la Marque. *Revue Française du Marketing*, 196(1/5), 19-32.
- Pantin-Sohier, G., & Miltgen, C. L. (2012). L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 3-32.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 8(2), 223-230.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Pinson, C. (1986). An implicit product theory approach to consumers' inferential judgments about products. *International Journal of Research in Marketing*, 3(1), 19-38.
- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60-72.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: what should the shape of the package be? *Journal of Marketing*, 70(2), 95-107.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of consumer research*, 15(2), 253-264.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of advertising research*, vol.27, 24-38.
- Rau, P., & Samiee, S. (1981). Models of consumer behavior: The state of the art. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(3), 300-316.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *The Journal of Marketing*. 50-53.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of product & brand management*, 9(1), 56-70.
- Richarme, M. (2005). Consumer decision making models, strategies and theories, oh my. *Strategic Research Analytics*. Retrieved March, vol.24, 2015.
- Risch, S. J. (2009). Food packaging history and innovations. *Journal of agricultural and food chemistry*, 57(18), 8089-8092.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 217.

- Roullet, B., & Droulers, O. (2005). Pharmaceutical packaging color and drug expectancy. *NA-Advances in Consumer Research Volume 32*, eds. J. Menon & A. Rao, Portland, U.S.A, 164-171.
- Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29(1), 82-90.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool? *British food journal*, 107(9), 670-684.
- Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Gibson, B. D. (1991). The role of attribute knowledge and overall evaluations in comparative judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48(1), 131-146.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9-48.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 69(1), 99-118.
- Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). Thinking and/or feeling: an examination of interaction between processing styles. *Advances in Consumer Research*, vol.24, 438-442.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 59-62.
- Stravinskienė, J., Rūtelionė, A., & Butkevičienė, V. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics*, 56(1), 57-65.
- Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(1), 73-91.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 54-60.
- Tellis, G. J. (1997). Effective frequency: One exposure or three factors? *Journal of Advertising Research*, 37(4), 75-80.
- Tissandié, C., & Knapp, Y. (2008). Emballage-Environnement: bilan et perspectives. In *Annales des Mines-Réalités industrielles* (4), 27-33.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.

- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*, 10(7), 403-422.
- Valette-Florence, P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(1), 57-78.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*, vol.20, 27-33.
- Vernette, É. (1987). Identifier les attributs déterminants: une comparaison de six méthodes. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(4), 1-21.
- Vila, N., & Ampuero, O. (2007). The role of packaging in positioning an orange juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13(3), 21-48.
- Winkielman P., Schwarz N., Fazendeiro T., et Reber R. (2003), The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment, *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189-217.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zinkhan, G. M. (1992). Human nature and models of consumer decision making. *Journal of Advertising*, 21(4), 2-3.

### Thèses et mémoires :

- DELABY, V. (2010), *L'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur*. Mémoire de Master en Sciences Psychologiques, Université libre de Bruxelles, Université d'Europe.
- Merabet, A. (2013). *L'effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque*, Thèse doctorat en Sciences de Gestion, Université de Telmcen.
- Pantin-Sohier, G. (2004). *L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque*, Thèse doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie.
- Simms, C. (2012). *An analysis of the management of packaging within New Product Development : An investigation in the UK food and drinks sectors*, Thèse doctorat en Sciences de Gestion, Université de Portsmouth
- أوكيل رابح (2014)، *التغليف المتميز للمنتج كتأثيره على قرار الشراء دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكاكولا، بيبسي، وحمود بوعلام*, رسالة الدكتوراه في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس.
- بن يمينة كمال (2011)، *تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة: ملبنة ترافل/البليدة*، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.

مصباح ليلي (2010)، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة دراسة حالة "شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا" بالجزائر العاصمة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة.

### Colloques et congrès :

Clerfeuille, F., & Aurifeille, J. M. (2002). L'espace attitudinal des consommateurs: étude des interactions des composantes cognitive, affective et conative. *Actes du 2ème Congrès sur les tendances du Marketing en Europe, Paris.*

Garber L.L., Burke R.R. et Jones J.M. (2000), *The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice*, Working Paper, Report n° 00-104, Cambridge, MA, Marketing Science Institute.

Mars, M. C., Menvielle, L., Minvielle, N., & Alavanja (2014), A. Un packaging qui se mange? Comprendre les réactions des consommateurs face aux emballages comestibles pour les produits alimentaires. In *International Conference Marketing Trends, Venice, Italie.*

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In *SV-proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*, Iowa City, LA, 167-179.

Ouzaka, I. (2001), Implication et risque perçu : ambiguïté conceptuelle ou problème de mesure, *Working Paper N°607, IAE Aix-en-Provence, France.*

Pantin-Sohier, G., & Miltgen, C. (2009). L'influence du packaging sur la qualité perçue: le rôle médiateur de la congruence. In *Congrès Paris-Venise.*

Pantin-Sohier, G., & Miltgen, C. (2011). Evaluation d'un nouveau produit alimentaire: le rôle de la congruence et du packaging. In *XXVIIème Congrès de l'Association Française de Marketing.*

Pinto, M. P. (2010, June). Vers une clarification du concept de packaging: nécessité d'une approche interdisciplinaire. In *16ème Colloque National de la Recherche dans les IUT*, Angers, France.

Pinto, M. P., & Droulers, O. (2010, January). Packaging : enjeux, évolutions et perspectives stratégiques. In *International Conference Marketing Trends. Venise : Italie.*

Salon Europack, étude sur *les attentes des consommateurs pour les emballages* réalisée par MV2 Conseil sur un échantillon de 400 personnes, octobre 2005.

حواس، م (نوفمبر 2011). *التحديات البيئية للتغليف*. الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية : نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي المنعقد بجامعة ورقلة.

### Normes :

Art 37 de la loi n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant *les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur.*

Association française de normalisation (1986). *Guide documentaire de l'emballage, 2eme ed*, Paris, AFNOR.

Loi n° 09-03 du 25 février 2009 relative à *la protection du consommateur et répression des fraudes*.

*Manuel d'information sur la gestion et l'élimination des déchets solides urbains*, Alger : Ministère de l'aménagement de territoire et de l'environnement, Février 2003.

**Sites Internet :**

Berger, K. Welt, B (2005). *A Brief History of Packaging*;  
<http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/IR/00/00/15/24/00001/AE20600.pdf> , [En ligne],  
consulté 03/12/2014,

Bray, J. P. (2008), *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.  
[http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behaviour\\_Theory\\_-\\_Approaches\\_%26\\_Models.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf) , [En ligne], consulté le 04/01/2015.

Enquête de GfK par Pro Carton (2010). *Is Sustainability in Packaging Important? : Consumer Attitudes on Packaging & Sustainability*,  
[http://www.procarton.com/files/file\\_manager/press\\_0210/procartonmarktforschung\\_eng1.pdf](http://www.procarton.com/files/file_manager/press_0210/procartonmarktforschung_eng1.pdf). [En ligne], consulté le 11/05/2015.

Enquête de l'association Consommation, logement et cadre de vie (CLCV), publiée en 2004 et réalisée au cours de l'année 2003, en métropole, sur les déclarations d'un panel de 800 consommateurs d'une moyenne d'âge de 43 ans.  
[http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport\\_etude\\_dgal\\_clcv\\_2004.pdf](http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_etude_dgal_clcv_2004.pdf) [En ligne].

# ***Annexes***

---

## Annexe 1 : Le questionnaire

Bonjour, nous réalisons actuellement une étude dans le cadre d'une recherche de magister sur l'influence du packaging des jus d'orange sur le consommateur algérien. Répondre à ce questionnaire vous prendra environ 15 minutes. Les réponses sont totalement anonymes. Nous vous remerciant par avance de bien vouloir consacrer votre temps à remplir ce questionnaire.

### I- Le comportement de consommateur algérien envers l'achat des jus

1. Achetez- vous des jus de fruits ?

Oui       Non (Si oui, allez aux questions suivantes)

Si non, pourquoi ?

.....

..... (Merci pour votre participation, ne répondez pas au reste des questions)

2. On vaudrait que vous nous précisiez votre fréquence d'achat des jus

Tous les jours ou presque

1 à 2 fois par semaine

1 à 2 fois par mois

Plus rarement

3. Quel est votre degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes, **entourez** le chiffre correspondant à votre réponse

**De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition**

**À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
L'achat de jus représente une décision très importante	1	2	3	4	5
L'achat de jus demande beaucoup de réflexion	1	2	3	4	5
Pour le jus, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque	1	2	3	4	5

4. Cherchez-vous à acheter les marques de jus de fruit que vous avez l'habitude d'acheter

Jamais       Rarement       Occasionnellement       Souvent       Toujours

5. Aimez-vous essayer de nouvelles marques de produits de jus

Jamais       Rarement       Occasionnellement       Souvent       Toujours

6. Quel est votre degré de recherche d'information sur les produits de jus que vous achetez

Très faible       Faible       Moyen       Elevé       Très élevé

7. Quelle source d'information utilisez-vous (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

L'emballage       La publicité       Le vendeur       A partir d'autres personnes

8. Avant d'acheter un jus, quels moyens d'évaluations entre les marques utilisiez-vous (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

Selon l'attractivité de l'emballage

En lisant les informations écrites sur l'emballage

Selon votre expérience personnelle avec la marque

Selon son prix

**II- Identification des attributs déterminants dans l'achat d'un jus**

9. Quel est le degré d'importance de chacun de ces critères lors de l'achat d'un produit de jus, **entourez** le chiffre correspondant à votre réponse

**De 1 : le critère n'est pas de tout important pour vous lors de l'achat**

**A 5 : le critère est très important pour vous lors de l'achat**

Critères d'achat	Pas de tout important	peu important	moyennement Important	Assez Important	Très important
La marque	1	2	3	4	5
Le prix	1	2	3	4	5
L'emballage	1	2	3	4	5
Sécurité et santé alimentaire	1	2	3	4	5
La qualité					
Le goût					

10. Quels aspects regardez-vous en particulier, Donnez le degré d'importance relative de chaque élément

**De 1 : élément pas de tout important pour vous**

**A 5 : élément très important pour vous**

	Pas de tout important	peu important	moyennement Important	Assez Important	Très important
Les couleurs	1	2	3	4	5
La forme et taille	1	2	3	4	5
Les graphiques et les images	1	2	3	4	5
Les matériaux utilisés	1	2	3	4	5

11. Quelles mentions regardez-vous plus particulièrement, Donnez le degré d'importance relative de chaque élément

**De 1 : élément pas de tout important pour vous**

**A 5 : élément très important pour vous**

	Pas de tout important	peu important	moyennement Important	Assez Important	Très important
Le pays d'origine	1	2	3	4	5
Les informations sur le producteur	1	2	3	4	5
Les ingrédients / Composition du produit	1	2	3	4	5
Valeurs nutritionnelles	1	2	3	4	5
Les allégations sur le produit (sans sucre ajouté, riche en vitamine, nouveau, naturel,...etc)	1	2	3	4	5
Mode d'emploi (ou conseils d'utilisation)	1	2	3	4	5
La date de fabrication et d'expiration	1	2	3	4	5

**III- Imaginez-vous que vous êtes dans un point de vente et vous êtes face à un produit de jus d'orange de marque X, nous vous demandons de bien vouloir répondre à un ensemble de questions**

12. Connaissez-vous cette marque de jus d'orange

Oui  Non (si non, reportez-vous directement à la question 23)

13. Si oui, y avez-vous déjà goûté

Oui  Non

14. Quels sont les éléments visuels qui ont attiré votre attention sur cet emballage (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Les couleurs  
 La forme et la taille  
 Les graphiques et les images

15. Quelles sont les informations que vous aviez lues sur l'emballage, (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- La marque  
 La composition du produit  
 Valeurs nutritionnelles  
 Conseils d'utilisation  
 Les allégations sur le produit (riche en pulpe, naturel, ...)  
 Les informations sur le producteur

16. Quel est votre degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes, **entourez** le chiffre correspondant à votre réponse

**De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition**

**À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Vous trouviez que cet emballage est attrayant	1	2	3	4	5
Vous trouviez que les informations écrites sur cet emballage sont simples à comprendre					
Vous trouviez que les informations écrites sur cet emballage sont de quantité suffisante	1	2	3	4	5
Sur cet emballage vous trouviez que les informations sont fiables c.-à-d. vous faite confiance envers ces informations	1	2	3	4	5

17. Que pensez-vous des caractéristiques concernant le jus d'orange que contient cet emballage, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord, (1) : Pas du tout d'accord, (2) : Plutôt pas d'accord, (3) : Ni d'accord ni pas d'accord, (4) : Plutôt d'accord, (5) : Tout à fait d'accord

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ce jus d'orange est naturel	1	2	3	4	5
Ce jus d'orange est bon pour ma santé	1	2	3	4	5
Ce jus d'orange est riche en nutriments	1	2	3	4	5
Ce jus d'orange est riche en vitamine	1	2	3	4	5
Ce jus d'orange est énergisant	1	2	3	4	5
Ce jus d'orange a un goût agréable	1	2	3	4	5
Ce jus d'orange est de bonne qualité	1	2	3	4	5

18. Quelle est l'opinion qui est la plus proche de la vôtre pour chacune des affirmations suivantes, **entourez** le chiffre correspondant à votre réponse

**De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition**

**À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ce jus d'orange me conviendrait	1	2	3	4	5
J'ai une attitude positive vis-à-vis de ce jus d'orange	1	2	3	4	5
J'aime ce jus d'orange	1	2	3	4	5
C'est un bon jus d'orange	1	2	3	4	5
Je suis très favorable à ce jus d'orange	1	2	3	4	5
Si ce jus d'orange était au même prix que celui que j'achète habituellement, je l'achèterais	1	2	3	4	5

#### IV- Pour finir,

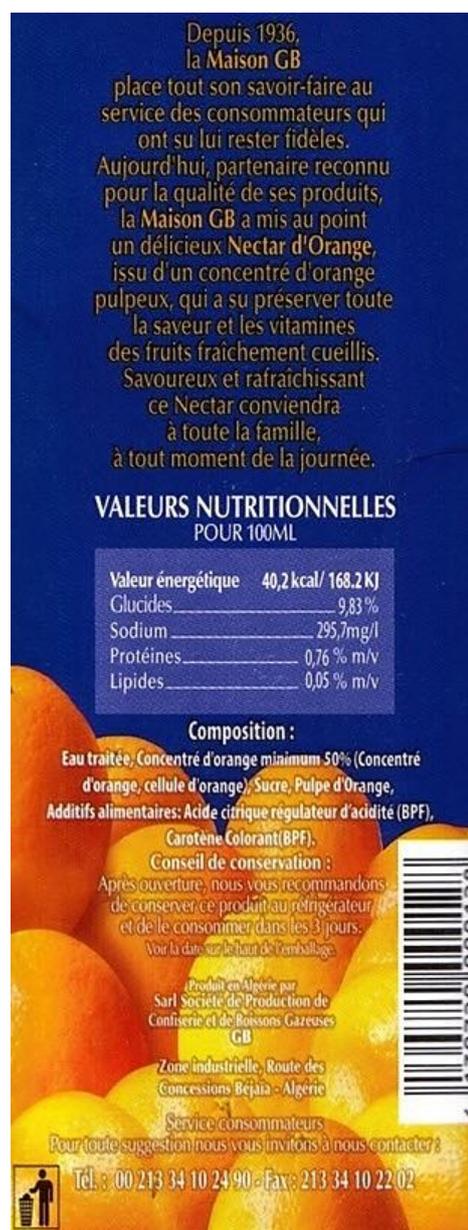
1. Quel est votre âge ? .....
2. Vous êtes ?  femme  homme
3. Quelle est votre situation familiale :  Célibataire  Marié  Divorcé  Veuf (veuve)
4. Quel est votre niveau d'étude :  Primaire  Moyen  Secondaire  Supérieur
5. Qu'est-ce que vous faites dans la vie quotidienne :  Fonctionnaire  Fonction libérale  
 Retraité (e)  Employé (e) temporaire  Elève ou étudiant(e)  Sans emploi
6. Quelle est votre tranche de revenu  moins de 20.000 D  Entre 20.000DA et 40.000DA  
 Entre 40.000DA et 60.000DA  Plus de 60.000DA

**Nous vous remercions vivement d'avoir bien voulu répondre à ce questionnaire**

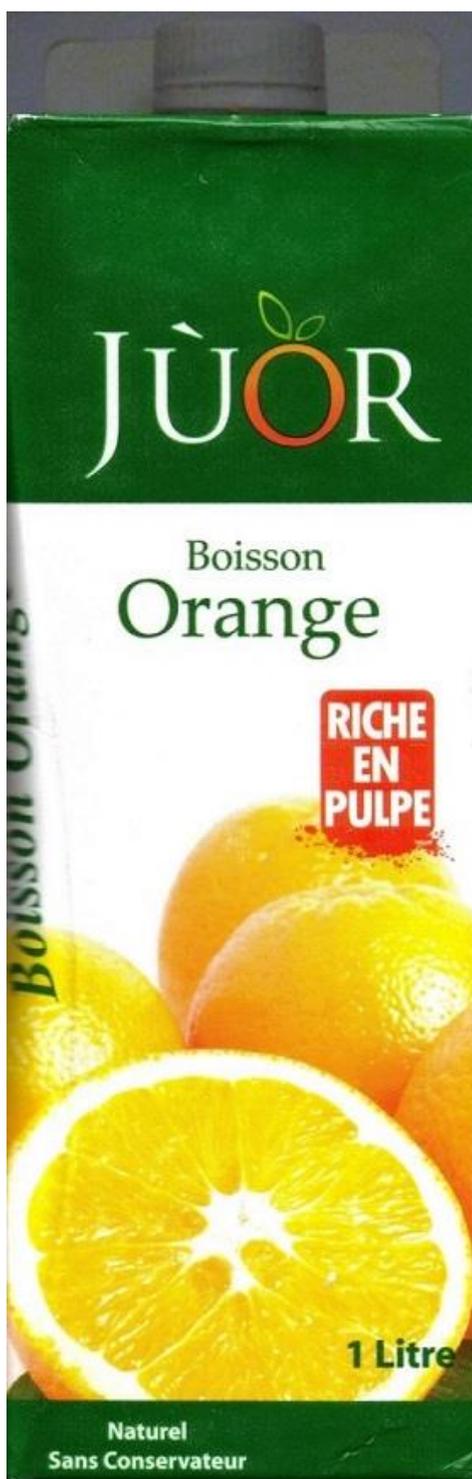
## Annexe 2 : Les photographies des produits utilisées dans cette recherche



L'emballage Toudja



Le coté latérale de l'emballage Toudja



L'emballage Jùor



Le coté latérale de l'emballage Jùor

# ***Tables des matières***

---

## *Tables des matières*

▪ Sommaire	
▪ Liste des abréviations	
▪ Liste des tableaux	
▪ Liste des figures	
<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : Les fondements théoriques du packaging</b> .....	<b>7</b>
Introduction .....	7
<b>Section 01 : Le packaging : un outil marketing</b> .....	<b>7</b>
1.1.Définition et évolution du packaging .....	8
1.1.1. Le packaging : un mot a plusieurs facettes .....	8
1.1.1.1.Produit et packaging .....	8
1.1.1.2.Design et packaging .....	9
1.1.1.3.Emballage, conditionnement et packaging .....	10
1.1.1.3.1. Emballage .....	10
1.1.1.3.2. Conditionnement .....	11
1.1.1.3.3. Packaging .....	11
1.1.1.4.Trois niveaux du packaging .....	12
1.1.1.4.1. Packaging primaire .....	12
1.1.1.4.2. Packaging secondaire .....	12
1.1.1.4.3. Packaging tertiaire .....	12
1.1.2. Évolution du packaging .....	13
1.1.2.1.Début du packaging .....	13
1.1.2.2.De moyen âge à l'ère industrielle .....	14
1.1.2.3.De post-Seconde Guerre mondiale jusqu'à aujourd'hui .....	16
1.2.Les fonctions du packaging .....	17
1.2.1. Les fonctions techniques du packaging .....	18
1.2.1.1.Protection et conservation du produit .....	18
1.2.1.2.Transport, stockage et distribution .....	18
1.2.1.3.Commodité d'utilisation .....	19
1.2.1.4.Protection de l'environnement .....	20
1.2.2. Les fonctions marketing du packaging .....	20
1.2.2.1.Alerte .....	21
1.2.2.2.Attribution .....	21
1.2.2.3.Information .....	22
1.2.2.4.Positionnement .....	22
1.2.2.5.Séduction .....	23
1.2.3. La relation entre les fonctions du packaging et les fonctions du marketing .....	24
1.3. Importance de packaging .....	26
1.3.1. Facteurs à l'origine de l'importance de packaging .....	26
1.3.2. Importance du packaging du point de vue du consommateur .....	27
1.3.3. Importance du packaging du point de vue du producteur .....	27

1.4.Objectifs d'un bon packaging .....	28
<b>Section 02 : Le packaging : un enjeu stratégique .....</b>	<b>29</b>
2.1.Packaging et le positionnement stratégique .....	29
2.1.1. Perspective d'input .....	30
2.1.2. Perspective d'output .....	31
2.2.Packaging et la stratégie d'innovation .....	32
2.2.1. Stratégie de mimétisme .....	32
2.2.2. Stratégie de rupture .....	32
2.2.3. Stratégie de reconfiguration .....	33
2.3.Packaging et la situation concurrentielle .....	33
2.3.1. Position concurrentielle faible et une évolution négative .....	34
2.3.2. Position concurrentielle forte et une évolution négative .....	35
2.3.3. Position concurrentielle faible et une évolution positive .....	36
2.3.4. Position concurrentielle forte et une évolution positive .....	36
2.4.Packaging et l'image de marque .....	37
<b>Section 03 : Les attributs du packaging alimentaire .....</b>	<b>38</b>
3.1.La couleur .....	39
3.1.1. Principes généraux à propos de la couleur .....	39
3.1.2. Les fonctions de la couleur du packaging .....	40
3.1.2.1.Repérage du produit .....	40
3.1.2.2.Appartenance du produit à un univers de produits .....	41
3.1.2.3.Appréciation et évaluation du produit .....	42
3.2.La forme .....	43
3.2.1. Définition de la forme .....	43
3.2.2. Les fonctions de la forme du packaging .....	43
3.3.Le graphisme .....	44
3.3.1. La structure graphique .....	45
3.3.2. La typographie .....	45
3.3.3. La photographie et l'illustration .....	46
3.4.Les matériaux .....	46
3.4.1. La nature des matériaux du packaging .....	46
3.4.2. Les matériaux du packaging et la contrainte environnementale .....	47
3.5.Les informations présentes sur le packaging .....	49
3.5.1. Types d'informations .....	49
3.5.1.1.Les informations obligatoires .....	49
3.5.1.2.Les informations nutritionnelles .....	50
3.5.1.3.Les informations non obligatoires .....	51
3.5.2. La place de l'information sur le packaging .....	51
Conclusion .....	55
<b>CHAPITRE II : Les fondements théoriques du processus de décision d'achat .....</b>	<b>56</b>
Introduction .....	56
<b>Section 01 : Le concept du comportement du consommateur .....</b>	<b>56</b>
1.1.Qu'est-ce que le comportement du consommateur .....	57
1.2. Evolution des théories du comportement des consommateurs .....	59

1.2.1. L'approche économique .....	59
1.2.1.1.La théorie classique (1900-1950) .....	60
1.2.1.2.L'économie sociale .....	60
1.2.1.3. La psychologie économique .....	61
1.2.1.4.La nouvelle théorie économique .....	62
1.2.2. Les sciences du comportement / sciences humaines .....	63
1.2.2.1. L'approche psychologique.....	63
1.2.2.1.1. L'approches Psychanalytique .....	64
1.2.2.1.2. L'approche behavioristes .....	64
1.2.2.1.3. La psychologie expérimentale .....	65
1.2.2.1.4. Le courant cognitiviste .....	65
1.2.2.2.La sociologie .....	66
1.2.2.3.L'anthropologie .....	67
1.2.3. La revalorisation des réponses affectives .....	68
1.3. Modélisation du comportement du consommateur .....	70
1.3.1. Le modèle de base du comportement du consommateur .....	73
1.3.2. Le modèle de Howard et Sheth (1969) « <i>The Theory of Buyer Behaviour</i> » .....	73
1.3.3. Le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat « <i>Consumer Decision Model</i> » .....	77
<b>Section 02 : Les étapes et types du processus de décision d'achat .....</b>	<b>80</b>
2.1. Les différentes étapes du processus de prise de décision d'achat.....	81
2.1.1. La reconnaissance du besoin .....	81
2.1.2. La recherche d'informations .....	82
2.1.2.1.Types d'acquisition des informations .....	84
2.1.2.1.1. Recherche active/passive .....	84
2.1.2.1.2. Recherche permanente d'information/recherche liée à une décision d'achat .....	85
2.1.2.1.3. recherche interne d'informations .....	85
2.1.2.1.4. La recherche externe d'information .....	86
2.1.2.2.L'intensité de la recherche d'information .....	87
2.1.3. L'évaluation des alternatives .....	88
2.1.3.1.Les critères de comparaison utilisés lors de l'évaluation .....	89
2.1.3.2.Les règles d'évaluation et de comparaison .....	90
2.1.3.2.1. Le modèle compensatoire .....	91
2.1.3.2.2. Les modèles non compensatoires .....	91
2.1.4. La décision d'achat (le choix du produit) .....	93
2.1.5. L'évaluation après achat .....	95
2.2. Les types des processus décisionnels .....	96
2.2.1. Processus de résolution extensive .....	97
2.2.2. Processus de résolution limitée .....	98
2.2.3. Processus routinier .....	99
<b>Section 03 : Les facteurs intervenants dans le processus de décision .....</b>	<b>101</b>
3.1. Les processus de traitement de l'information .....	101
3.1.1. La perception .....	101
3.1.1.1.Le concept de perception .....	101
3.1.1.2.Le processus perceptuel .....	102

3.1.1.2.1. L'exposition .....	103
3.1.1.2.2. L'attention .....	103
3.1.1.2.3. L'interprétation .....	104
3.1.1.2.4. La mémorisation .....	105
3.1.2. La mémorisation .....	105
3.1.2.1.Le système mémorial .....	105
3.1.2.2.Le processus de mémorisation .....	107
3.2. Les influences des facteurs situationnels .....	108
3.2.1. Les types de situation .....	108
3.2.2. L'influence de la situation sur le processus de la décision d'achat .....	109
Conclusion .....	110
<b>CHAPITRE III : Un état d'art de l'influence du packaging sur les réactions du consommateur .....</b>	<b>111</b>
Introduction.....	111
<b>Section 01 : Le consommateur face au packaging.....</b>	<b>111</b>
1.1. L'influence du packaging sur le consommateur dans le point de vente .....	111
1.1.1. L'influence du packaging sur le consommateur en linéaire .....	111
1.1.2. Les mécanismes de lecture d'un packaging dans le point de vente .....	112
1.1.2.1. L'approche du rayon .....	113
1.1.2.2. L'approche du produit .....	114
1.1.2.3.La prise en main du produit .....	114
1.1.3. Le système DSAD .....	115
1.2.Le rôle du packaging dans la décision d'achat .....	115
1.2.1. L'impact de packaging selon le type d'achat .....	116
1.2.1.1. L'achat impulsif .....	116
1.2.1.2. L'achat réfléchi .....	117
1.2.1.3.L'achat routinier .....	117
1.2.2. L'importance des attributs du packaging selon l'étape de prise de décision d'achat... 117	
1.2.2.1.La reconnaissance du problème .....	119
1.2.2.2. La recherche d'informations .....	120
1.2.2.3. L'évaluation des alternatives .....	120
1.2.2.4.Comportement post-achat .....	121
1.2.3. Le consommateur face à un nouveau packaging .....	122
1.2.4. Le packaging sensoriel et l'acte d'achat .....	123
1.3. Les nouvelles tendances et attentes des consommateurs face au packaging .....	124
1.3.1. Les attentes des consommateurs .....	124
1.3.2. L'évolution des consommateurs et la nécessité de répondre aux différentes cibles .....	125
<b>Section 02 : L'influence du packaging sur le consommateur : une approche analytique</b>	<b>126</b>
2.1.L'influence de la couleur du packaging .....	126
2.2. L'influence de la forme et de la taille du packaging .....	128
2.3. Place et nombre d'informations sur le packaging .....	131
<b>Section 03 : L'influence du packaging sur le consommateur : une approche holistique .</b>	<b>133</b>
3.1. L'approche sémiotique .....	133
3.2.L'influence des éléments du packaging sur la prise de décision d'achat.....	135

3.2.1. L'impact de niveau d'implication .....	136
6.2.1.1. Le concept d'implication .....	136
6.2.1.2. Les objets de l'implication .....	138
6.2.1.2.1. L'implication envers le produit/service .....	138
6.2.1.2.2. L'implication envers la décision d'achat .....	138
6.2.1.2.3. L'implication envers la communication .....	138
6.2.1.3. L'intensité de l'implication .....	138
6.2.1.4. La nature de l'implication .....	139
6.2.1.4.1. implication cognitive / implication affective .....	140
6.2.1.4.2. Implication durable /situationnelle/ implication de réponse .....	140
6.2.1.5. Antécédents et Conséquences de l'implication .....	141
6.2.1.5.1. Les antécédents de l'implication .....	141
6.2.1.5.2. Les conséquences de l'implication .....	142
6.2.1.6. L'impact du packaging sur la décision d'achat en fonction de niveau d'implication .....	144
3.2.1.1. L'impact de la pression temporelle .....	146
3.3. L'impact du packaging sur les attitudes des consommateurs .....	146
3.3.1. Le concept d'attitude .....	146
3.3.2. Les fonctions des attitudes .....	147
3.3.3. Les composantes de l'attitude .....	148
3.3.4. La hiérarchisation des composantes de l'attitude .....	149
3.3.5. L'impact du packaging sur les composantes de l'attitude .....	152
3.3.5.1. Le traitement du packaging par le consommateur .....	153
3.3.5.1.1. Processus de traitement de l'aspect visuel du packaging .....	153
3.3.5.1.2. Lecture et compréhension de l'information sur le packaging .....	154
3.3.5.2. Les réponses des consommateurs envers le packaging .....	156
3.3.5.2.1. Les réponses cognitives .....	156
3.3.5.2.1.1. Les croyances envers le produit .....	156
3.3.5.2.1.2. La catégorisation .....	157
3.3.5.2.2. Les réponses affectives .....	158
3.3.5.2.3. Les réponses comportementales .....	159
3.3.5.2.4. Les facteurs influençant les réponses des consommateurs au packaging .....	159
Conclusion .....	161
<b>Chapitre IV : Cadre conceptuel et méthodologique de la recherche .....</b>	<b>162</b>
Introduction .....	162
<b>Section 01 : Élaboration du cadre conceptuel et hypothèses de la recherche.....</b>	<b>162</b>
1.1. Le comportement de consommateur envers l'achat des jus .....	162
1.2. Identification des attributs déterminants dans le choix de consommateur algérien.....	163
1.3. L'impact du packaging sur le processus de décision d'achat .....	165
1.3.1. Les hypothèses sur l'influence directe des attributs du packaging sur le processus de décision d'achat de consommateur .....	166
1.3.1.1. Le lien direct : Évaluation des attributs du packaging et les croyances envers le produit .....	166

1.3.1.2.Le lien direct : Évaluation des attributs du packaging et l’attitude envers le produit .....	167
1.3.1.3.Le lien direct : Évaluation des attributs du packaging et l’intention d’achat de produit .....	168
1.3.2. Les effets indirects de l’évaluation des attributs du packaging sur l’intention d’achat de produit .....	169
1.3.3. L’impact des variables modératrices .....	170
1.3.3.1.L’impact modérateur de l’implication envers la catégorie de produit .....	170
1.3.3.2.L’impact modérateur de la familiarité avec la marque .....	170
1.3.3.3.L’impact modérateur de genre et de l’âge .....	172
<b>Section 02 : Méthodologie de la recherche .....</b>	<b>173</b>
2.1.Le choix des produits, marques, attributs du packaging et des échelles de mesures ...	173
2.1.1. Le choix des produits .....	173
2.1.2. l’utilisation de marques réelles .....	174
2.1.3. Le choix des attributs du packaging à prendre en considération .....	174
2.1.4. Sélection des construits de mesure .....	175
2.1.4.1.Les croyances envers le produit .....	175
2.1.4.2.L’attitude envers le produit .....	176
2.1.4.3.L’intention d’achat .....	176
2.1.4.4.La familiarité avec la marque .....	177
2.1.4.5.L’implication envers la catégorie de produit .....	177
2.1.4.6.L’âge et le genre .....	178
2.2. Population et échantillon de l’étude .....	178
2.2.1. Population de l’étude .....	178
2.2.2. Echantillon de l’étude .....	179
2.2.3. Taille de l’échantillon .....	179
2.3.Le questionnaire .....	180
2.3.1. Définir la structure du questionnaire .....	180
2.3.2. Sélection des échelles .....	181
2.3.2.1.Types de question .....	181
2.3.2.2. Choix des échelles et du nombre d’échelons .....	181
2.3.3. Le pré-test du questionnaire .....	182
2.3.4. L’administration du questionnaire .....	183
2.4.Traitement statistique des données .....	184
2.4.1. La validation des instruments de mesure .....	184
2.4.1.1. L’analyse en composantes principales (ACP) .....	184
2.4.1.1.1. L’étude de l’adéquation des données à l’analyse factorielle .....	184
2.4.1.1.2. Le type de rotation .....	185
2.4.1.1.3. Examen des variables .....	185
2.4.1.1.4. Le nombre de facteurs à retenir .....	185
2.4.1.2. L’analyse de fiabilité de l’instrument de mesure .....	186
2.4.2. Technique d’identification des attributs déterminants .....	186
2.4.3. Méthodologie de test des effets direct et indirect du model conceptuel .....	187

2.4.3.1. Les effets directs .....	187
2.4.3.1.1. Les conditions d'application de la régression .....	188
2.4.3.1.2. L'interprétation des résultats de la régression .....	188
2.4.3.2. Méthodologie utilisée pour les variables médiatrices .....	189
2.4.3.3. La méthodologie utilisée pour les variables modératrices .....	190
<b>Section 03 : Résultat des tests sur les échelles (La validation des instruments de mesure)</b> .....	<b>192</b>
3.1. Les croyances envers le produit .....	192
3.1.1. Croyances envers le jus Juor.....	192
3.1.2. Croyances envers le jus Toudja.....	193
3.2. L'attitude envers le produit .....	193
3.2.1. L'attitude envers le jus Juor.....	193
3.2.2. L'attitude envers le jus Toudja.....	194
3.3. Echelle d'implication envers le jus d'orange .....	194
Conclusion .....	195
<b>CHAPITRE V : Le comportement des consommateurs algérien et les attributs déterminants dans leurs choix des jus .....</b>	<b>196</b>
Introduction .....	196
<b>Section 01 : Les caractéristiques de l'échantillon .....</b>	<b>196</b>
1.1. Le genre .....	196
1.2. L'âge .....	197
1.3. Le niveau d'instruction .....	197
1.4. La situation matrimoniale .....	198
1.5. La catégorie socioprofessionnelle CSP .....	199
1.6. La tranche de revenu .....	200
<b>Section 02 : Le comportement du consommateur algérien envers l'achat des jus .....</b>	<b>201</b>
2.1. La fréquence d'achat des jus .....	201
2.2. L'implication envers le produit .....	202
2.3. L'achat des marques de jus habituées .....	204
2.4. L'essai de nouvelles marques de jus .....	205
2.5. L'intensité de la recherche d'information .....	205
2.6. Les sources d'information .....	206
2.7. Moyens d'évaluations entre les marques .....	207
<b>Section 03 : Identification des attributs déterminants dans le choix du consommateur algérien.....</b>	<b>210</b>
3.1. L'importance des attributs de jus lors de l'achat .....	210
3.2. L'importance des attributs du packaging lors de l'achat des jus .....	212
3.2.1. L'importance des attributs visuels .....	213
3.2.2. L'importance des attributs informationnels .....	215
3.2.3. L'influence de niveau d'implication .....	218
3.2.4. L'influence des caractéristiques individuelles des consommateurs .....	220
3.2.4.1. L'influence de genre .....	220
3.2.4.2. L'influence de l'âge .....	222
Conclusion .....	224

<b>CHAPITRE VI : L'impact de l'évaluation des attributs du packaging sur le processus de décision d'achat.....</b>	<b>226</b>
Introduction .....	226
<b>Section 01 : Le lien entre le packaging et la formation des croyances, attitude envers le produit et intention d'achat .....</b>	<b>227</b>
1.1. Les croyances envers le produit .....	227
1.1.1. Résultats pour la marque Juor .....	227
1.1.2. Résultats pour la marque Toudja .....	227
1.2.L'attitude envers le produit .....	229
1.2.1. Résultats pour la marque Juor .....	229
1.2.2. Résultats pour la marque Toudja .....	229
1.3. L'intention d'achat .....	231
1.3.1. Résultats pour la marque Juor .....	231
1.3.2. Résultats pour la marque Toudja .....	231
<b>Section 02 : L'influence des croyances et l'attitude envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat .....</b>	<b>233</b>
2.1. L'influence des croyances envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat .....	233
2.1.1. Résultats pour la marque Juor .....	233
2.1.2. Résultats pour la marque Toudja .....	234
2.2. L'influence de l'attitude envers le produit sur le lien attributs du packaging-intention d'achat .....	235
2.2.1. Résultats pour la marque Juor .....	235
2.2.2. Résultats pour la marque Toudja .....	236
2.3. L'influence de l'attitude envers le produit sur le lien croyances envers le produit-intention d'achat .....	237
2.3.1. Résultats pour la marque Juor .....	237
2.3.2. Résultats pour la marque Toudja .....	237
<b>Section 03 : L'influence des variables modératrices sur le lien entre les attributs du packaging du produit et les croyances et les attitudes envers le produit .....</b>	<b>238</b>
3.1. Le rôle de l'implication envers la catégorie de produit .....	238
3.1.1. Résultats pour la marque Juor .....	239
3.1.2. Résultats pour la marque Toudja .....	241
3.2. Le rôle de la familiarité à la marque .....	245
3.2.1. Résultats pour la marque Juor .....	245
3.2.2. Résultats pour la marque Toudja .....	248
3.3. Le rôle de genre .....	251
3.3.1. Résultats pour la la marque Juor .....	251
3.3.2. Résultats pour la marque Toudja .....	253
3.4. Le rôle de l'âge .....	255
3.4.1. Résultats pour la marque Juor .....	255
3.4.2. Résultats pour la marque Toudja .....	257
Conclusion .....	261
Conclusion générale .....	264

Références bibliographiques .....	268
Annexes.....	280
Tables des matières.....	286

## Résumé

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

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

*L'étude empirique a été conduite auprès de 384 individus représentatifs de la wilaya de Bejaia. Les résultats de l'analyse de données confirment notre hypothèse principale ainsi qu'une grande partie des hypothèses proposées.*

**Mots clés :** *Packaging, attributs visuels, attributs informationnels, attributs déterminants, croyances envers le produit, attitude envers le produit, intention d'achat, implication envers la catégorie du produit.*

## Abstract

*Different stimuli are susceptible to trigger a purchase process. Packaging is a marketing stimulus that serves as an interface between the product and the consumer. In a self-service economy, it becomes one of the essential criteria of choices, a kind of silent seller who acts very often as a purchase trigger. This potential of packaging places it today at the center of marketing managers' preoccupations in order to use it as a way to influence the purchasing process of consumers.*

*Despite the growing interest of packaging, it is surprising to notice that this topic has received little attention from the researchers. In this research, we pose a set of questions about the role that could have the visual and informative aspect of the packaging on consumer decision-making process of the Algerian consumers, in particular on the beliefs, attitudes towards the product and the purchase intention. As well as the influence of the individual differences of the consumer on this process, such as the involvement level towards the product, the brand familiarity, the age and the kind of the individual. These questions are the foundation of our research.*

*This empirical study was conducted among 384 individuals representative of Bejaia region. The results of data analysis confirm our main hypothesis as well as a large part of the proposed hypotheses.*

**Keywords:** *packaging, visual attributes, informative attributes, determining attributes, product beliefs, product attitude, purchase intention, product involvement.*

## ملخص

عدة محفزات مختلفة قادرة على تحفيز عملية الشراء. يعتبر غلاف المنتج حافز تسويقي يعمل كواجهة بين المنتج والمستهلك. في ميدان الخدمة الذاتية، أصبح واحدا من المعايير الأساسية لاختيار المنتجات، باعتباره بائع صامت يؤثر على عملية الشراء. إمكانات الغلاف جعلته اليوم هو قلب اهتمامات المسوقين من أجل استخدامه كوسيلة للتأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

على الرغم من الأهمية المتزايدة للتعبئة والتغليف، من المستغرب أن هذا الموضوع قد تلقى القليل من الاهتمام من الباحثين. في هذا البحث، طرحنا عددا من الأسئلة حول الدور الذي يمكن أن يلعبه العنصر المرئي والمعلوماتي للغلاف في عملية الشراء للمستهلك الجزائري، خصوصا على المعتقدات والمواقف تجاه المنتج ونية الشراء. كذا تأثير الفروق الفردية للمستهلكين في هذه العملية، مثل نسبة المشاركة تجاه فئة المنتج، الألفة مع العلامة التجارية، العمر والجنس. كل هذه الأسئلة هي أساس بحثنا.

وقد أجريت الدراسة الميدانية على 384 فرد يمثلون ولاية بجاية. نتائج تحليل البيانات تؤكد فرضيتنا الرئيسية وجزء كبير من الفرضيات المقترحة.

**الكلمات المفتاحية:** غلاف المنتج، العناصر المرئية، العناصر المعلوماتية، المعتقدات حول المنتج، الموقف تجاه المنتج، نية الشراء، المشاركة تجاه فئة المنتج.