

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle universitaire de KOLÉA**



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES
Master en Marketing Management

L'impact du packaging sur la décision d'achat des consommateurs
Cas : Boisson fruitées classique de 2L de Ramy Food Company

Élaboré par :

- Boukhalfa Mohamed Anis

Encadré par :

- Dr ZEROUTI Messaoud

Maitre de conférences à l'ENSM

Année 2019/2020

Résumé

Le packaging a pour objectif de véhiculer l'image de la marque, de présenter les caractéristiques du produit et d'en faire la promotion. Un bon packaging n'est plus un choix, mais une nécessité pour les entreprises. Notre travail consiste à évaluer l'impact du packaging d'un des produits de Ramy Food Company sur la décision d'achat des consommateurs, et pour ce faire nous avons utilisé une étude quantitative. Les principaux résultats démontrent l'impact du packaging sur la décision d'achat des consommateurs

Mots-clés : Packaging – décision d'achat – consommateurs – boissons

Abstract

The purpose of packaging is to convey the image of the brand, to present the characteristics of the product and to promote it. Good packaging is no longer a choice, but a necessity for companies. Our work is to evaluate the impact of the packaging of one of Ramy Food Company's products on consumers' purchasing decisions, and to do this we used a quantitative study. The main results show the impact of packaging on consumers' purchasing decisions

Keywords: Packaging - purchasing decision - consumers - drinks

ملخص

الغرض من التغليف هو نقل صورة العلامة التجارية، وتقديم خصائص المنتج والترويج له. إن التغليف الجيد لم يعد اختياراً، بل أصبح ضرورة بالنسبة للشركات. تتلخص مهمتنا في تقييم تأثير تغليف منتج من منتجات شركة رامي فود كامباني على قرارات شراء المستهلكين، وأننا استخدمنا دراسة كمية. وتظهر النتائج الرئيسية تأثير التغليف على قرارات الشراء لدى المستهلكين

الكلمات المفتاحية: التغليف - قرار الشراء - المستهلكون - مشروبات

Remerciements

Tout d'abord, je remercie dieu qui m'a donné le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail.

Je remercie aussi mes chers parents pour leur aide, affections et leurs soutiens.

Je tiens à remercier Mon encadreur Dr ZEROUTI Messaoud, pour sa disponibilité et son intérêt porté pour mon travail de recherche ainsi que pour son aide précieuse et son partage de connaissances.

Mes remerciements s'adressent aussi aux membres du jury, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.

Je tiens aussi, à remercier l'ensemble du staff enseignant de l'École Nationale Supérieure de Management pour leur dévouement et leurs orientations et de nous avoir inculqué tout le savoir nécessaire pour être opérationnel dans le monde professionnel.

Je voudrai remercier mon tuteur de stage au sein de Ramy Food Company, Madame MOUHOUB Nafissa chargée d'étude et veille, et toutes les personnes au sein de Ramy, qui m'ont donné l'opportunité d'apprendre et de m'épanouir durant mon stage.

Un grand merci à mes amis Dahal Sabrine, Bouzidani Mohamed Imad Eddine, Rebaine Leila et Reguigue Sabrine pour leurs soutiens et leurs aides. Un grand merci aussi à toutes les personnes m'ayant encouragée à l'élaboration de ce modeste travail de près ou de loin.

Table des matières

| | |
|---|------|
| RÉSUMÉ..... | I |
| REMERCIEMENTS | II |
| TABLE DES MATIÈRES | III |
| LISTE DES TABLEAUX | VI |
| LISTE DES FIGURES | VII |
| LISTE DES ABRÉVIATIONS..... | VIII |
| INTRODUCTION GENERALE | 1 |
| CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE | 4 |
| 1. Contexte de la recherche..... | 5 |
| 2. Pertinence de la recherche | 6 |
| 2.1 Pertinence théorique de la recherche..... | 6 |
| 2.2 Pertinence managériale de la recherche | 6 |
| 3. Questions de recherche | 6 |
| 4. Hypothèses | 6 |
| 5. Contexte organisationnel..... | 7 |
| 5.1 Présentation de l'entreprise Ramy Food Company | 7 |
| 5.2 Présentation du département d'accueil | 9 |
| CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUEL ET REVUE DE LITTERATURE | 13 |
| 1. La posture épistémologique | 14 |
| 2. Généralités sur le packaging | 14 |
| 2.1 Qu'est-ce que le packaging ?..... | 14 |
| 2.2 L'emballage | 15 |
| 2.3 Les principaux matériaux d'emballages..... | 16 |
| 2.4 Le conditionnement | 16 |
| 2.5 Différence ente packaging, emballage et conditionnement | 17 |
| 3. Les éléments du packaging | 17 |
| 3.1 Les couleurs | 17 |
| 3.2 La forme..... | 18 |
| 3.3 Les signe d'identité universel | 19 |
| 4. Les grandes fonctions du packaging | 20 |
| 4.1 Les objectifs d'un bon packaging | 20 |
| 4.2 Le packaging en tant que levier d'action marketing..... | 21 |

| | |
|--|----|
| 4.3 Les mécanismes de lecture d'un emballage..... | 22 |
| 4.4 Fonctions techniques et de communication du packaging | 23 |
| 4.5 L'importance du packaging | 24 |
| 5. Le consommateur, la décision d'achat et le packaging..... | 24 |
| 5.1 Le consommateur..... | 24 |
| 5.2 L'achat | 25 |
| 5.3 La décision d'achat..... | 25 |
| 5.4 Le processus décisionnel..... | 26 |
| 5.5 Les rôles liés à l'achat..... | 27 |
| 5.6 L'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur..... | 27 |
| CHAPITRE III : LE CADRE METHODOLOGIQUE DE RECHERCHE | 29 |
| 1. L'approche méthodologique | 30 |
| 1.1 Outil de collecte de données | 30 |
| 1.2 Les objectifs de la recherche | 30 |
| 1.3 L'élaboration du questionnaire..... | 30 |
| 1.3.1 Types de questions..... | 31 |
| 2. l'échantillonnage | 31 |
| 2.1 Méthode d'échantillonnage..... | 31 |
| 2.2 Population de l'étude..... | 31 |
| 2.3 Taille de l'échantillon..... | 31 |
| 3. Modalités pratiques de l'enquête..... | 32 |
| 3.1 Mode d'administration du questionnaire | 32 |
| 3.2 Période de l'enquête | 32 |
| CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSION | 33 |
| 1. Traitement et analyse des résultats..... | 34 |
| 1.1 Description de l'échantillon..... | 34 |
| 1.2 Analyse descriptive..... | 35 |
| 1.3 Test de corrélation | 42 |
| CONCLUSION GENERALE | 44 |
| RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES | 47 |
| ANNEXES | 50 |
| Annexe A. Organigramme de l'entreprise Ramy Food Company..... | 51 |
| Annexe B. Organigramme de la direction Marketing de Ramy Food Company..... | 54 |
| Annexe C. Principaux matériaux d'emballage..... | 57 |

| | |
|---|----|
| Annexe D. Repères symboliques liés aux couleurs | 60 |
| Annexe E. Questionnaire..... | 63 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|--|----|
| Tableau N°1 : Les différentes formes de packaging et leurs significations..... | 19 |
| Tableau N°2 : Les différentes lignes de packaging et leurs significations..... | 20 |
| Tableau N°3 : Profil des répondants..... | 34 |
| Tableau N°4 : CSP des répondants..... | 35 |
| Tableau N°5 : Fréquence de consommation, de connaissance du produit, et d'achat d'emballage mal fait..... | 36 |
| Tableau N°6 : Attirances des consommateurs..... | 36 |
| Tableau N°7 : Importance du packaging dans les domaines de produits..... | 37 |
| Tableau N°8 : La fonction la plus importante du packaging..... | 38 |
| Tableau N°9 : Echelle de l'originalité du packaging..... | 38 |
| Tableau N°10 : Fréquences des avis des consommateurs sur le packaging | 40 |
| Tableau N°11 : Note du produit..... | 41 |
| Tableau N°12 : Test de corrélation | 42 |

LISTE FIGURES

| | |
|--|----|
| Figure N°1 : La pyramide des rotations des couleurs..... | 18 |
| Figure N°2 : Processus de prise de décision dans l'achat | 26 |
| Figure N°3 : Modèle de processus d'achat | 27 |
| Figure N°4 : échelle de la qualité du packaging | 39 |
| Figure N°5 : Attitude envers le packaging des boissons fruitée classique de 2L de Ramy..... | 40 |
| Figure N°6 : Echelles de la décision d'achat..... | 44 |

LISTE DES ABRÉVIATIONS

TFC : Taiba Food Company

SARL : Société A Responsabilité Limité

RFC: Ramy Food Company

RBC: Ramy Berverage Company

ZF: Zine Food

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

CSP : Catégorie Socio Professionnelle

R&D : Recherche et Développement

INTRODUCTION GENERALE

Le domaine agroalimentaire en Algérie est en évolution, de nombreuses entreprises se lancent et la concurrence devient rude entre elle, le consommateur se trouve confronté à faire le choix entre plusieurs marques, et c'est là où le packaging joue un rôle pour séduire et attirer le consommateur.

Le packaging est l'un des moyens de différenciation des concurrents, media a part entière vendeur silencieux vecteur d'échec ou de succès d'un produit ou d'une marque le packaging a une importance capitale pour les entreprises. Le packaging est donc un élément essentiel pour les entreprises et nombres d'entre elle ne savent pas comment utiliser cet atout et comment l'intégrer à son marketing.

Selon Devisme (2005) « ...les produits alimentaires ou de grande consommation sont des produits a durée de vie courte, qui nécessitent une réflexion packaging approfondie... » il doit être donc étudié dans cette optique pour optimiser son impact sur les consommateurs

Notre problématique s'articule donc autour de l'impact du packaging sur la décision d'achat des consommateurs, l'on désire aussi connaître l'impact du packaging sur les attitudes des consommateurs ainsi que la fonction la plus importante du packaging pour les consommateurs

Pour répondre à ces questions nous utiliserons une approche quantitative

Dans ce contre, nous avons effectué notre stage au sein de Ramy Food Company spécialisée dans la fabrication et la distribution des boissons non alcoolisées. Aussi, nous avons choisi cette entreprise car le domaine des boissons, d'un point de vue économique et social, occupe une position importante. Car il peut produire d'important bénéfices et employer un grand nombre de travailleurs

Notre recherche d'un point de vu managériale a pour but d'offrir des résultats qui aideront les responsables marketing ainsi que l'équipe design de Ramy dans leur prise de décisions

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous avons structuré notre travail en quatre chapitres, comme suit :

Le premier chapitre portera sur la problématique de la recherche qui comporte le contexte, la pertinence de la recherche, la question de recherche, et la présentation de l'entreprise Ramy Food Company. L'objectif de ce chapitre est de formuler les questions de recherche ainsi que les hypothèses.

Le deuxième chapitre présentera le cadre conceptuel et la revue de littérature où nous décrivons les différents concepts liés au packaging et à la décision d'achat considéré dans notre recherche. Le troisième chapitre se focalisera sur les choix méthodologiques opérés.

Dans le dernier chapitre on présentera les résultats de notre recherche ainsi que leurs interprétations.

CHAPITRE I :

PROBLEMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous présentons le contexte de notre recherche et les raisons qui nous ont motivés à choisir ce thème ainsi que les questions de recherches et les hypothèses formulées. Nous présenterons également le contexte organisationnel de notre étude, c'est à dire le lieu de notre stage pratique.

1. Contexte de la recherche

Dans le domaine agroalimentaire en Algérie et plus précisément celui des boissons, le marché pullule de boisson en tous genre qu'elle soit sucrées ou allégées, qu'elle soit gazeuse ou minérale, elles sont présentes un peu partout dans les points de ventes.

Dans ce contexte, le consommateur se trouve confronté à faire le choix entre plusieurs marques, et c'est là où le packaging joue un rôle pour séduire et attirer le consommateur. Il permet ainsi au produit de se distinguer de la concurrence, d'exprimer la valeur du contenu, de donner des informations relatives à sa qualité et de véhiculer des images et des émotions.

Le packaging, à lui seul, peut maintenant être un facteur d'échec ou de succès d'une marque, d'un produit, c'est pour ça que de plus en plus d'entreprise misent davantage sur le packaging et osent l'innovation graphique et technologique.

Selon Sargueil.A, (2012) *« un « bon » packaging, c'est un packaging qui réussit les « trois rendez-vous ». Le rendez-vous avec l'acheteur dans un premier temps : l'offre doit être séduisante et attractive pour susciter la préférence. Avec le consommateur ensuite : le packaging « intelligent » rend son usage simple et facile. Avec le citoyen enfin : le packaging est nécessairement « responsable », prenant en compte les problématiques du développement durable. »*

Dans cette optique, notre recherche aura pour objectif de déterminer l'impact que peut avoir le packaging la décision d'achat des consommateurs. Et pour réaliser cette étude, nous avons choisi l'entreprise Ramy du groupe « Taiba Food Company ».

2. Pertinence de la recherche

Ce thème de recherche nous paraît important que ce soit du côté théorique que managériale.

2.1 Pertinence théorique de la recherche

Ce travail nous a semblé pertinent car notre raisonnement est basé sur un modèle théorique sur lequel nous nous sommes appuyés afin d'évaluer sur le terrain l'impact du packaging sur la décision d'achat des consommateurs

2.2 Pertinence managériale de la recherche

D'un point de vue managérial, notre recherche a pour but d'offrir des résultats qui aideront les responsables marketing ainsi que l'équipe design de Ramy dans leur prise de décisions.

3. Question de recherche

Le but et l'intérêt de cette recherche est de connaître l'impact du packaging sur la décision d'achat. Dans ce contexte, nous avons formulé la question centrale de recherche comme suit :

« Quel est l'impact du packaging sur la décision d'achat des consommateurs ? »

De cette question centrale découlent les questions secondaires suivantes :

- Quelle est la fonction la plus importante du packaging pour les consommateurs ?
- Quel est l'impact du packaging des boissons fruitées classiques de 2L de Ramy sur les attitudes des consommateurs ?
- Quel est la décision des consommateurs face à la boisson fruitée classique de 2L de Ramy ?
- Y a-t-il une corrélation entre l'originalité/l'esthétisme d'un packaging et la qualité du packaging ainsi que la qualité du contenu d'un produit ?

4. Les hypothèses

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

H1a- La fonction la plus importante du packaging dans un produit pour les consommateurs est de protéger le produit.

H1b- La fonction la plus importante du packaging dans un produit pour les consommateurs est de rendre pratique le produit (transport, utilisation, prise en main).

H1c- La fonction la plus importante du packaging dans un produit pour les consommateurs est d'informer.

H1d- La fonction la plus importante du packaging dans un produit pour les consommateurs est d'attirer.

H2- Le packaging des boissons fruitée classique de 2L de Ramy impacte positivement l'attitudes des consommateurs positivement.

H3- La décision d'achat des consommateurs face à la boisson fruitée classique de 2L de Ramy et majoritairement positive.

H4- Il y a une corrélation positive entre l'originalité/l'esthétisme d'un packaging, d'un côté, et la qualité du packaging ainsi que la qualité du contenu d'un produit, de l'autre côté.

5. Contexte organisationnel

Nous y aborderons une présentation détaillée de l'organisme d'accueil où nous avons effectué notre stage, l'entreprise Taiba Food Company.

5.1 Présentation de l'entreprise :

5.1.1 Historique de TAIBA FOOD COMPANY : TFC

TAIBA FOOD COMPANY est une société privée créée en 2007 sous le statut d'une SARL avec un capital social de 101 500 000.00DA, implantée au niveau de la zone industrielle de Rouïba à Alger, une zone stratégique pour l'approvisionnement en matière première ainsi que pour la distribution sur le territoire national. TAIBA FOOD COMPANY est de type commercial et industriel ayant une structure bien définie et une activité orientée vers l'agroalimentaire, en particulier les jus de fruits. Elle est spécialisée dans La fabrication et la distribution des boissons non alcoolisées avec un effectif total de 840 agents repartis entre les cadres, les techniciens et les exécutants. L'entreprise occupe une superficie de 5000m.

« *RAMY* », est la marque commerciale par laquelle TFC est connue par le grand public.

Les filières de la société se présentent comme suit :

- SARL Ramy Food Company (RFC) créée le 14-10-2009 (Rouiba) : Spécialisée dans la production et la distribution des boissons fruitées conditionnées dans des boites en carton, toutes marques et grand format (1l, 2l).
- SARL D&M (Djouider et Maouchi) créée le 07-02- 2012 (Rouiba) : Spécialisée dans la production et la distribution des boissons fruitées conditionnées dans des boites en carton toutes marques « petites contenances ».
- SARL Ramy Beverage Company (RBC) créée le 27-02-2012 (Rouiba) : Spécialisée dans la production des boissons fruitées, gazéifiées et énergisantes conditionnées dans les canettes, toutes marques et de contenances (24cl, 33cl).
- SARL Zine Food Company (ZF) créée le 04-11-2012 (Rouiba) : Spécialisée dans la production et la distribution des boissons fruitées conditionnées dans des bouteilles en plastique (PET), RAMY 1.25l, RAMY Délice 1.5l.
- SARL Ramy Milk: (El harrach) créée en 2015: Spécialisée dans la production et la distribution des boissons laitiers conditionnées dans des boites en carton, 1L, 20cl, 180ml et 125 ml.

5.1.2 Présentation de la marque Ramy

La marque Ramy, est née d'une volonté d'offrir au consommateur algérien un produit d'une qualité inégalable et un service irréprochable, ceci grâce à un investissement lourd d'équipements ultramoderne et à l'innovation permanente, ainsi qu'aux multiples précautions et contrôles pour préserver une réputation sans défaut¹.

5.1.3 Missions et objectifs de l'entreprise

La mission principale du TFC est d'offrir au consommateur algérien un produit d'une qualité incomparable et un service irréprochable.

D'autres missions sont projetées par l'entreprise dans le moyen et long terme. Ces missions se présentent comme suit :

- ✓ Le développement de l'activité de l'entreprise ;

¹ Voir annexe -A- L'organigramme de l'entreprise Ramy Food Company

- ✓ L'assurance d'un approvisionnement régulier du marché des jus, des boissons énergétiques et produits laitiers ;
- ✓ Répondre aux attentes des consommateurs afin de les fidéliser à travers un développement optimal de ses produits.

Quant aux objectifs, ils se présentent comme suit :

- ✓ Offrir de l'emploi, surtout aux jeunes ;
- ✓ Mettre en place des conditions de production renforçant le climat de confiance entre les partenaires commerciaux et favoriser les échanges ;
- ✓ Mettre en place une démarche qualité dans le domaine alimentaire qui doit être, cohérente, progressive et réaliste ;
- ✓ Développer l'activité et son extension ;
- ✓ Augmenter le chiffre d'affaire et les parts de marché.

5.2 Présentation du département d'accueil

5.2.1 Présentation de la direction marketing

Les opérations liées à la communication marketing sont réalisées par la direction Marketing qui est l'une des directions les plus importantes au sein de l'entreprise TFC et constituée de 16 personnes².

5.2.2 Les missions de la direction Marketing

Les missions de la direction se présentent comme suit :

- ✓ D'accroître les débouchés de l'entreprise ;
- ✓ D'étendre le marché de l'entreprise ;
- ✓ D'améliorer l'efficacité de l'entreprise ;
- ✓ D'élaborer des stratégies permettant de fidéliser les consommateurs ;

² Voir l'organigramme de la direction marketing en annexe -B-

- ✓ Mettre en place des plans de communication à travers la publicité et la promotion ;
- ✓ Prospecter le marché pour se rapprocher et satisfaire au mieux les attentes des consommateurs.

5.2.3 Les missions des cellules de la direction Marketing

Cette direction comme nous l'avons vu, est dirigée par un directeur Marketing qui chapote tout le travail de la direction. Dix-huit (18) personnes assurent les aspects liés au marketing de l'entreprise. Les missions des différentes directions, se présentent comme suit :

- ✓ Coordinatrice générale : elle s'occupe entre autres de :

- 1- Repartir les tâches entre les différentes cellules ;
- 2- Assurer la cohérence des actions ;
- 3- Identifier les tâches non réalisées ;
- 4- Préparer et suivre le budget annuel de la direction marketing.

- ✓ Aspect Juridique : s'occupent de :

- 1- INAPI : institut national algérien de la propriété industrielle ;
- 2-CNRC : Centre National de Registre de Commerce ;
- 3-EAN : Codes à Barres ;
- 4-Affichage urbain.

- ✓ Communauté management : elle s'occupe de :

- 1- Représenter la marque sur internet ;
- 2- Gérer la présence de la marque sur les réseaux sociaux ;
- 3- La E-réputation de la marque sur les réseaux sociaux.

- ✓ Evènementiel : il s'occupe entre autres de :

- 1-Sponsoring ;
- 2-Préparation et suivi des évènements ;
- 3-La bonne exploitation des évènements ;

✓ Catégorie management : s'occupe de :

- 1- Prospection : marché, concurrents ;
- 2- Merchandising ;
- 3- Fonction transversale : entre service commercial et marketing ;
- 4- L'expertise au marché.

✓ Etudes et veille : s'occupe de :

- 1- Réaliser des recherches dans les domaines : consommateur, la concurrence et les autres facteurs d'environnement du marché ;
- 2- Former les stagiaires ;
- 3- Participer aux Foires et Salons ;
- 4- Assurer la veille concurrentielle.

✓ Chargée de presse et relations publiques : elle s'occupe de :

- 1- Transmettre aux différents médias, les informations de l'entreprise ;
- 2- L'organisation des conférences de presse pour faire passer une information sur les dernières activités de l'entreprise.

✓ Webmaster : il s'occupe entre autres de :

- 1- La conception du site web, son développement et son suivi technique ;
- 2- Le graphisme du site web : Gérer des interfaces graphiques visuelles multimédia ;
- 3- L'animation éditoriale : gérer le contenu éditorial (articles, événements...) ;
- 4- Le référencement : améliorer le référencement du site.

✓ Trade marketing : il s'occupe entre autres de :

- 1- Mise au point de la politique promotionnelle ;
- 2- Proposition d'actions de ventes, et de démarche à suivre ;

- 3- Suivre le déroulement des actions, surveiller leur rentabilité et optimiser les résultats ;
 - 4- Piloter toutes les opérations du Trade marketing et construire des équipes de travail.
- ✓ Chef produit : il s'occupe de :
- 1- Définir l'offre, le plan Marketing ainsi que le plan d'action ;
 - 2- Assurer le développement et la gestion du produit ou la gamme de produits ;
 - 3- Suivre l'évolution commerciale du produit.

CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUEL ET REVUE DE LITTERATURE

L'objet de ce chapitre est de présenter la revue de littérature ainsi que le cadrage conceptuel du packaging, nos variables principales sont donc le packaging et la décision d'achat, Pour ce faire, nous allons structurer ce chapitre en quatre sections. Dans un premier temps nous aborderons les généralités du packaging. Ensuite, nous mettrons le point sur les éléments du packaging. Après quoi, nous focaliserons nos propos sur les grandes fonctions du packaging.

Enfin, nous terminerons ce chapitre par une section sur le consommateur et la décision d'achat.

1. La posture épistémologique :

Nous inscrivons notre recherche dans un paradigme épistémologique positiviste. Et afin de confirmer ou réfuter les hypothèses préalablement citées, et afin de respecter les objectifs fixés par l'entreprise Ramy, nous avons suivis une démarche scientifique déductive.

2. Généralité sur le packaging

2.1 Qu'est-ce que le packaging ?

« La plupart des biens de grande consommation ne sont pas vendus nus (ou « en vrac ») mais conditionnés (ou emballés). Généralement, les termes d'emballage, de conditionnement et de packaging sont utilisés indifféremment. Par contre, dans le cadre de notre travail, nous préférons utiliser celui de packaging parce que, contrairement aux deux autres, il n'évoque pas seulement les aspects physiques et fonctionnels du « contenant » des produits mais aussi les aspects décoratifs dont l'importance sera développée ci-après. » (Baynast ; Lendrevie et Levy, 2017, P.202).

Dans le même ordre d'idée, le packaging est aussi 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 clients.

Pour Boulocher et al. (2005, P.19), « le packaging correspond au conditionnement, mais assorti d'une fonction très importante : celle de communiquer la réalité du contenu ou tout au moins son image. Il est donc protecteur mais aussi informatif, vendeur et esthétique ».

Par ailleurs, selon Kotler et al. (2015, P.429), « le rôle du packaging est essentiel dans certaines activités comme l'alimentaire, les cosmétiques, l'hygiène-beauté ou les parfums.

En effet, il constitue souvent le premier contact entre un consommateur et un produit. Il doit attirer l'attention du client en rayon et donner envie d'acheter ».

2.2 L'emballage

Selon Boulocher et al. (2005, P.19) l'emballage représente la nature physique du matériau utilisé pour protéger le contenu.

D'après Urvoy. (2012, P.17) « l'emballage (du francique *balla*, paquet) se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit (un carton d'emballage, du plastique...).

L'emballage peut être le contenant du produit (un tube de crème hydratante, une boîte de conserve, un pot de yaourt, etc...). »

L'emballage est l'ensemble des éléments vendus avec le produit pour en assurer sa présentation, sa conservation ou son transport. L'emballage est également souvent désigné sous le terme de packaging ou de conditionnement selon sa nature.

Un produit est lié à plusieurs types d'emballage :

- L'emballage primaire : est en contact direct avec le produit ;
- L'emballage secondaire ou suremballage ; peut avoir deux fonctions :
 - 1- Rassembler plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente ;
 - 2- Mettre en valeur l'emballage primaire.
- L'emballage tertiaire appelé également « emballage logistique » : permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper pour le transport ou la palettisation. (Urvoy, 2012, P.18).

L'emballage peut être assuré par le fabricant du produit ou être fourni sur le lieu de vente par le distributeur au moment de la vente pour des produits vendus en vrac ou à la découpe. »³.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/emballage/>. Page consulté le 25/4/2020 à 14H00 ;

2.3 Les principaux matériaux d'emballages

« Le choix du matériau doit répondre à plusieurs impératifs : - sécurité-résistance : rigidité, imperméabilité ; conservation : pas de migration, stabilité chimique, maintien de l'arôme, de la saveur, de l'aspect extérieur du contenu ; respect de l'environnement : recyclabilité, biodégradabilité.

Il a également pour rôle d'apporter du service, d'innover, de se différencier. Il participe ainsi à la fonction de séduction de l'emballage ». (Boulocher et al., 2005, P.32).

Selon le même auteur, « l'industrie de l'emballage utilise un large éventail de matériaux. Il y a des matériaux issus de ressources renouvelables, tels que le bois ou les fibres papetières, ou de ressources finies, tels que les plastiques, les métaux et le verre. Il y a également des matériaux issus de l'association de plusieurs matériaux pour additionner les avantages des uns et des autres, tel que l'emballage souple »⁴.

« Ces dernières années, les innovations s'accélèrent. Il n'y a pas de matériaux d'hier et de demain. Il n'y a que des matériaux en perpétuelle évolution, stimulés par les exigences, contradictoires et financières du marché et portés par des progrès constants. Néanmoins, si les produits se multiplient, les industriels tentent aujourd'hui de réduire le poids d'emballage et d'orienter leurs recherches vers des packagings écologiques, empruntant à la nature : le retour aux matériaux primitifs est une piste de développement envisagée dans les projets d'innovation ». (Urvoy, 2012, P.8).

2.4 Le conditionnement

Le conditionnement (du latin *conditio*, 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 emballé et avec quelles machines. (Urvoy, 2012, P.19).

Le conditionnement désigne la nature du matériau utilisé pour l'emballage.

Kotler et al., (2015, P.432) affirment que le conditionnement doit être conçu en cohérence avec le positionnement souhaité, avec les conditions d'usage envisagées et avec l'ensemble

⁴ Voir le tableau en annexe -C- montrant les principaux matériaux d'emballage ainsi que leur domaine d'utilisation

du marketing-mix. Une erreur en la matière peut entraîner des conséquences désastreuses et immédiates.

2.5 Différence entre packaging, emballage et conditionnement

Le conditionnement a une fonction de protection et de contenance du produit. En ce qui concerne l'emballage à une fonction de communication. Le packaging, quant à lui est un terme utilisé par les anglo-saxons qui désigne le conditionnement et l'emballage à la fois.

3. Les éléments du packaging

3.1 Les couleurs

« La couleur, en tant qu'étendard d'une marque ou d'un produit, constitue tout d'abord un signal, la perception de la couleur est immédiate. C'est elle que l'on perçoit en premier, bien avant la forme, autre élément essentiel qui permet d'éveiller le sens visuel du consommateur pour l'alerter. Le packaging d'un produit est visible à dix mètres si l'aspect couleur est bien résolu. La couleur d'un packaging lui donne donc son identité première. La couleur devient importante en « effet masse linéaire », c'est à- dire lorsque les produits d'une même gamme sont présentés côte à côte.

Mais la couleur est également un signe, puisqu'elle donne du sens. C'est un langage qui permet à la marque de communiquer une certaine image d'elle-même et de son produit, et de renforcer son caractère distinctif.

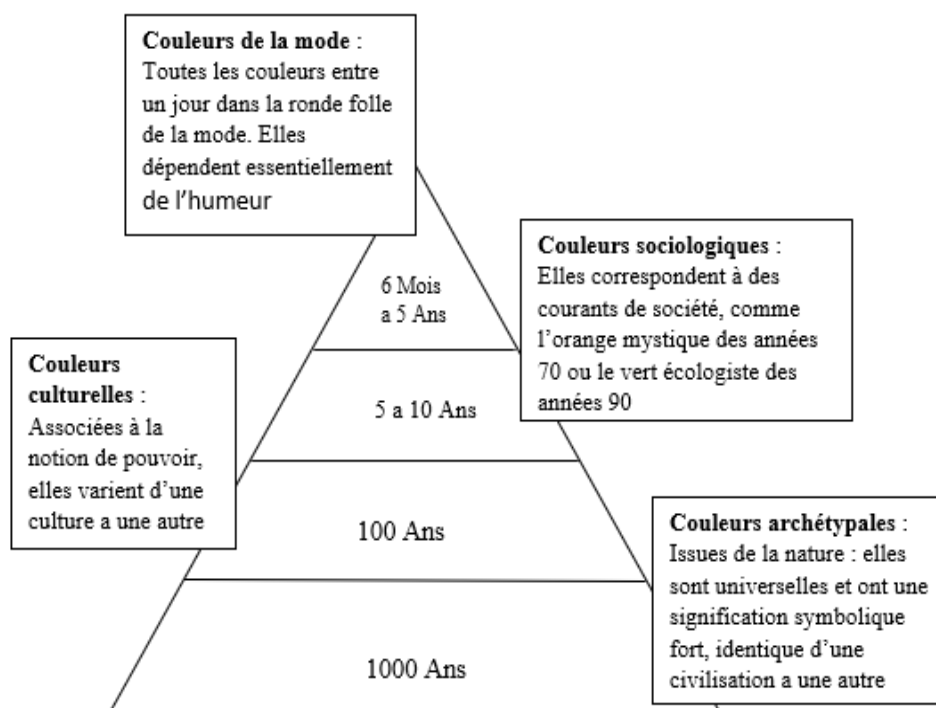
La perception des couleurs et leur influence ont fait l'objet de nombreuses investigations. Leur capacité à attirer l'attention, à influencer l'acte d'achat, constitue souvent un enjeu marketing majeur, et plus particulièrement en matière de packaging. La couleur d'un emballage a même un effet direct sur la qualité perçue du produit, et induit des différences de perception en termes de goût. Le symbolisme des couleurs représente un enjeu vital pour les marques. C'est un sujet complexe. De ce fait, les couleurs ont un champ symbolique très étendu, qui varie en fonction des époques, des régions, des milieux, des techniques et des supports» (Divard et Urien, 2001).

Selon Urvoy. (2012, P.102) Le choix d'une couleur pour un produit obéit souvent au « code packaging », au « code couleur » de la famille de produits. Le code couleur a parfois été institué par le leader. Ce qui entraîne généralement une uniformisation visuelle des rayons.

C'est pourquoi certaines marques n'hésitent pas à transgresser les codes couleurs en vigueur, pour se démarquer et s'affirmer⁵. (Urvoy, 2012, P.102)

Le schéma suivant démontre la pyramide de rotation des couleurs

Figure N°1 : La pyramide des rotations des couleurs



Source : Adapté de G. Caron (2002)⁶

3.2 La forme

« La forme peut être un élément très puissant de personnalisation et d'identification du produit. Même si aujourd'hui, les formes sont, en tout état de cause, de plus en plus standardisées pour répondre aux impératifs de la production industrielle, les marques tentent de se « débanaliser » par une forme originale. Cet attrait pour les formes est sensible sur tous les marchés : tout le monde veut une forme pour la simple raison qu'elle est reconnaissable à dix mètres » Boulocher et al., (2005, P.45).

⁵ Voir tableau en annexe -D- montrant Quelques repères symboliques liés aux couleurs

⁶ http://www.admirabledesign.com/article.php3?id_article=84

« Utiliser des emballages standard permet, au détriment de la spécificité du produit, non seulement de limiter les risques, car d'autres industriels l'ont déjà éprouvé, mais aussi de s'affranchir d'un investissement initial : les frais de développement et de moules sont répartis sur plusieurs clients. Sans compter qu'un standard est souvent disponible tout de suite. C'est pourquoi, aujourd'hui, de nombreux industriels n'hésitent pas à recourir aux emballages standard » Emballages Magazine (n°735, janvier-février 2005).

3.3 Les signes d'identité universel :

Le tableau suivant montre quelques repères par rapport aux formes

Tableau N°1 : Les différentes formes de packaging et leurs significations.

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

Source : d'après Urvoy, (2012, P.96)

Quant au tableau suivant il montre quelques repères par rapport au lignes

Tableau N°2 : Les différentes lignes de packaging et leurs significations

| Les lignes | |
|-------------------|---|
| Ligne horizontale | Elle symbolise le calme, l'ouverture et l'infini. |
| Ligne verticale | Elle évoque le dynamisme, la masculinité. |
| Ligne oblique | Elle symbolise le mouvement, le dynamisme et l'élan. |
| Ligne courbe | Elle s'apparente à la féminité, à la générosité, à la gourmandise. |
| Ligne brisée | Elle est signe d'agitation, de confusion. |
| Ligne convergente | Elles évoquent à la fois un choc, la violence, mais aussi l'éloignement ou l'expansion. |

Source : d'après Urvoy, (2012, P.96)

4. Les grandes fonction du packaging

4.1 Les objectifs d'un bon packaging

D'après Philippe Devismes. (2005, P.36) pour optimiser le nombre de chance de succès d'un packaging il est nécessaire de respecter un certain nombre d'objectifs qui sont :

- **Suscité l'attention** : L'emballage 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 produit. Plus le consommateur a trouvé de l'attrait pour le produit, plus la mémorisation de ce produit et de la marque sera grande ;
- **Suscité 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 seul 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 doit 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 facing dans ce domaine ;

- Informer : L'information passe autant par les textes que par les 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 composants contribuent à une meilleure mémorisation et doivent donc être travaillées en fonction de cet objectif.

Le packaging doit aider les consommateurs à clarifier l'offre. Son rôle est donc avant tout de communiquer sur la marque du produit et non sur la marque de l'entreprise. Cet état de fait évolue de façon très sensible depuis quelques années. Une marque ne peut pas se diversifier si elle vend tous ses produits sous un même nom, car il y a alors risque de confusion pour le consommateur. Il faut donc adopter une politique de marque produit, c'est à dire utiliser différents noms pour chacun des produits de la gamme.

La notion de packaging « media à part entière » prend ici toute sa dimension, l'image visuelle étant un acte de consommation qui fait appel à l'imaginaire pour interpeller et séduire. Ce qui démontre clairement que le packaging ne sert plus seulement aujourd'hui à protéger, présenter et contenir.

4.2 Le packaging en tant que levier d'action marketing

Différents facteurs expliquent le rôle essentiel joué par le packaging en tant que levier d'action marketing (Kotler et al.,2015, P.430) :

- Le libre-service : Le packaging doit accomplir la plupart des fonctions inhérentes à la vente : attirer l'attention, décrire les caractéristiques du produit, inspirer confiance ;
- La reconnaissance : Le packaging permet la reconnaissance immédiate de la marque ;
- L'image : Le packaging contribue à communiquer le positionnement du produit.

4.3 Les mécanismes de lecture d'un emballage

Un produit dans la main est acheté dans 80% des cas, le consommateur le repose rarement. Or, la perception est différente suivant la distance, de ce fait on distingue généralement les distances suivantes (Devismes, 2005, P.23-24) :

➤ A 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 le comportement humain et la symbolique qui leur est associée.

La couleur permet d'identifier une marque en lui confèrent une personnalité unique. Elle 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.

➤ A 4 mètres

A 4 mètres du produit c'est la forme, aussi importante que la couleur, qui est en vue. Signe de reconnaissance vers le consommateur, elle lui permet d'insérer le produit au sein d'un univers de références.

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, la forme, le consommateur peut reconnaître instantanément à quelle famille appartient le produit.

➤ A 1 mètre

A 1 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 offre la possibilité d'associer au produit une personnalité unique, une valeur ajoutée. Apposée en appel, la marque facilite l'identification du produit et développe sa notoriété. En signature, 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 typologie, en exprimant une personnalité, traduit le caractère de la marque et du produit.

➤ **Dans la main**

Dans la main, la relation entre le produit et le consommateur change. Le produit, touché et vu de près par le consommateur, acquiert une nouvelle dimension. Les détails apparaissent distinctement favorisant un fort enrichissement de l'image. L'illustration accroche et doit provoquer le désir (Devismes, 2005, P.23-24).

4.4 Fonctions techniques et de communication du packaging

Selon Baynast et al., (2017, P.202), le packaging joue un double rôle ; technique et communicationnel.

En ce qui concerne les fonctions techniques :

- Protection et conservation du produit ;
- Commodité d'utilisation ;
- Transport, stockage ;
- Rangement et élimination ;
- Protection de l'environnement.

En ce qui concerne les fonctions de communication :

- Impact visuel « alerte » ;
- Reconnaissance ;
- Identification ;
- Expression du positionnement ;
- Information du consommateur ;
- Impulsion à l'achat.

4.5 L'importance du packaging

Baynast et al., (2017, P.203) notent que, dans le secteur des biens de grande consommation, l'importance du packaging tient à deux raisons principales.

- La première est la généralisation de la vente en libre-service, notamment dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés) : comme le produit ne bénéficie pas de la présence d'un vendeur, il doit « se vendre tout seul ». Cela signifie qu'il doit attirer le regard des clients, être reconnu ou identifié par eux et susciter leur désir d'achat. Le packaging joue, à cet égard, un rôle important de « vendeur silencieux ».
- La seconde est la contribution du packaging pour différencier les offres. Quand les différences « intrinsèques » entre celles-ci sont faibles, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque.

5. LE CONSOMMATEUR ET LA DECISION D'ACHAT

5.1 Le consommateur

Le consommateur au sens strict du terme est la personne utilisant ou consommant le produit.⁷

Dans le même ordre d'idée, Brée (2017, P9) note que « les consommateurs sont, pour l'entreprise, des agents vitaux car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement hyper compétitif, une organisation doit savoir apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que ses concurrents ; la valeur consommateur pouvant être définie comme la différence entre l'ensemble des avantages perçus (utilitaires ou symboliques) apportés par un produit (pris dans son acception la plus large) et le coût (en argent, en temps et en efforts) nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement ».

⁷ Définitions marketing, consulté le 25/04/2020 <https://www.definitions-marketing.com/definition/consommateur/>

5.2 L'achat

L'achat est l'opération juridique civile ou commerciale qui aboutit à l'acquisition par l'acheteur, de la propriété d'un bien ou d'un droit contre la remise par ce dernier, au vendeur d'un prix consistant en valeurs, généralement exprimées en unités monétaires.⁸

L'acte s'opère dans le cadre d'un processus comprenant une série de décisions et d'exécution.

Tandis que la vente est un acte passif, demeurant dans l'attente de l'acquisition par une autre personne d'un objet, l'achat est un acte actif demandant de la part du requérant un assentiment, un déboursement et une appropriation pratique d'un objet.

5.3 La décision d'achat :

« L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête qui est de satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Le consommateur doit donc, en tant que tel, prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire

La résolution d'un acheteur potentiel à procéder à l'acte d'achat d'un bien ou d'un service en vue de satisfaire un besoin, après jugement des caractéristiques de l'offre.

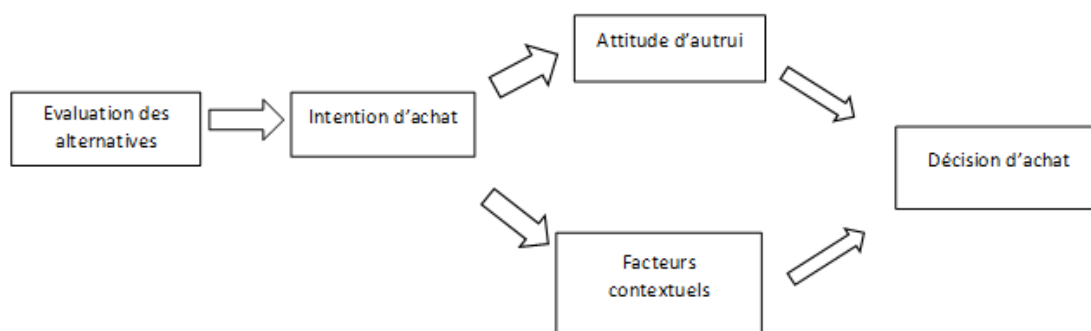
On distingue trois facteurs dans la décision d'achat :

1. la décision produit : déterminant quel produit sera acheté au vu des ressources disponibles.
2. la décision marque : définissant quelle sera la ou les marques achetées parmi celles en concurrence sur le même type de produit.
3. la décision distributeur : statuant sur le distributeur retenu parmi les points de vente en concurrence ».⁹

⁸ Dictionnaire juridique de Serge Braudo, consulté le 25/04/2020 <https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/achat.php>

⁹ Décision marketing appropriée consulté le 25/04/2020, <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-variantes-du-processus-de-decision/1---la-decision-d-achat>.

Figure N°2 : Processus de prise de décision dans l'achat



Source : D'après Kotler et al., (2015, P.207)

5.4 Le processus décisionnel :

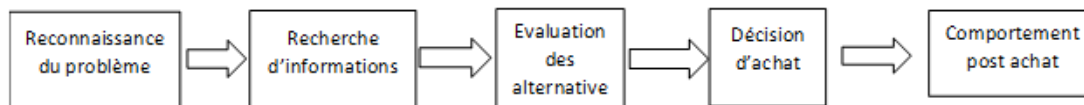
« Il est essentiel d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la reconnaissance du problème et la recherche d'information jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit. Le schéma ci-dessous illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq phases : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Ce modèle fait clairement apparaître que le processus de décision commence bien avant et finit bien après l'acte d'achat.

Ces cinq étapes ne surviennent cependant pas toujours. Certaines peuvent être sautées ou inversées. Ainsi, un consommateur habitué à une marque, lorsqu'elle constate qu'il n'en a plus, passer directement de la reconnaissance du problème à l'achat. Dans d'autres cas, les consommateurs décident de procéder à un achat spontané suite à une information non sollicitée.

C'est pourquoi il est important d'être en contact avec les consommateurs à chaque étape de la décision.

Ce schéma constitue cependant un bon point de départ car il inclut toutes les questions susceptibles de survenir pour un nouvel achat à forte implication » Kotler et al., (2015, P.207).

Figure N°3 : Modèle de processus d'achat



Source : D'après Kotler et al., (2015, P.201)

5.5 Les rôles liés à l'achat :

Selon Chantal Ammi (1993), six rôles pouvant être attribués à l'acheteur d'un produit :

- L'initiateur : Il suggère pour la première fois l'idée d'acheter un produit ;
- L'influenceur : Est celui qui exerce son influence sur la décision directement ou indirectement ;
- Le prescripteur : Est faiseur et leader d'opinion ;
- Le décideur : Celui qui détermine s'il faut acheter, à quel endroit, à quel moment, quel produit, de quelle manière et pour quel montant ;
- L'acheteur : qui procède à la transaction ;
- L'utilisateur : qui consomme ou utilise le produit ou le service.

5.6 L'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur

« Le packaging d'un produit joue un rôle essentiel sur les intentions d'achat des consommateurs.

Souvent exposé à divers stimuli (publicité sur lieu de vente, position et prix d'un produit sur le rayon...), le consommateur n'a pas besoin de plus de 7 secondes pour se faire une première impression à partir d'une information simple.

Plus un consommateur passe de temps à décrypter votre packaging (principalement à lire le texte présent sur ce dernier), moins il sera enclin à l'acheter.

Afin de conquérir le potentiel acheteur, on mise sur des packagings faciles d'utilisation, ergonomiques. Pour faciliter la lecture du produit, les pictogrammes sont les bienvenus ; ils ont un fort pouvoir de mémorisation et sont un gage de qualité.

Les éléments d'étiquetage (images, textes, typographie, couleurs) conduisent les consommateurs à prendre des décisions non rationnelles. Par exemple, la couleur blanche évoquera instinctivement la propreté, la simplicité tandis que le vert est assimilé aux produits écoresponsables.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, un packaging original et esthétique sera massivement partagé sur les différents canaux. En effet, 40% des consommateurs partageraient leurs photos d'un packaging s'il est intéressant ».¹⁰

¹⁰ https://reperes.eu/branding-packaging-impacts-decision-dachat/?fbclid=IwAR35-v-rgAuOLadfbgJu2WZ5kLZDuX7_IKQt3RzkiSpKBwWTgEy59FRiuG8#:~:text=L'influence%20du%20packaging%20sur,intentions%20d'achat%20des%20consommateurs.&text=Pour%20faciliter%20la%20lecture%20du,sont%20un%20gage%20de%20qualit%C3%A9. . Page consulté le 25/4/2020 ;

Chapitre III : CADRE METHODOLOGIQUE DE RECHERCHE

Dans ce chapitre nous présentons la posture épistémologique dans laquelle nous inscrivons notre recherche, ensuite nous aborderont l'approche méthodologique suivie dans notre recherche, ainsi que les méthodes et techniques de collecte et de traitement de données.

1. L'approche méthodologique

Nous avons opté dans notre recherche pour une approche déductive appropriée pour mesurer les variables considérées dans notre cadre conceptuel, nous allons donc suivre une approche quantitative.

1.1 Outil de collecte de données

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études de marché,

Dans notre cas, nous avons choisi d'effectuer une enquête par : Questionnaire

1.2 Les objectifs de la recherche

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

Quel est la fonction les plus importante du packaging pour les consommateurs ?

Quel est l'impact du packaging des boissons fruitée classique de 2L de Ramy sur les attitudes des consommateurs ?

Quel est la décision des consommateurs face à la boisson fruitée classique de 2L de Ramy ?

Y a-t-il une corrélation entre L'originalité/l'esthétisme d'un packaging et la qualité du packaging ainsi que la qualité du contenu d'un produit ?

1.3 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est un outil indispensable pour le recueil d'information.

« Le questionnaire a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées » (Combessie, 2007, P33).

1.3.1 Type de questions

- Les questions ouvertes : le répondant à la possibilité de s'exprimer librement, ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins, et les motivations des consommateurs ;
- Les questions semi-ouvertes : ces questions permettent au répondant de choisir entre diverses possibilités de réponses ;
- Les questions fermées : ces questions ne laissent qu'un choix limité de réponses, elles facilitent le traitement statistique des données recueillies ;
- Une fiche signalétique : destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concernent son âge, sexe, profession...etc.

2. L'échantillonnage

2.1 Méthode d'échantillonnage

Nous avons choisi la méthode d'échantillonnage non probabiliste, il s'agit d'interroger les répondants les plus accessibles, car l'identification des consommateurs composant la population de l'étude est difficile à déterminer.

2.2 Population de l'étude

Nous avons ciblé les consommateurs et les non consommateurs de boissons fruitées ainsi que les consommateurs et les non consommateurs des boissons fruitée classique de 2 L de Ramy en particulier.

2.3 Taille de l'échantillon

Pour qu'un échantillon soit représentatif, il faut avoir un grand nombre de répondant, mais pas trop volumineux pour permettre une analyse rapide et minimiser les couts et les délais. Pour construire un échantillon représentatif, nous nous sommes fixé l'objectif d'interroger 120 répondants.

3 Modalité pratique de l'enquête

3.1 Mode d'administration du questionnaire

Nous avons opté pour la méthode d'administration en ligne afin d'assurer une meilleure qualité d'information avec les répondants, et avoir le contrôle sur notre échantillon pour valoriser notre enquête.

3.2 Période de l'enquête :

La période de récolte de données s'est déroulée du 23/07/2020 au 25/08/2020.

Chapitre IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans ce chapitre nous évoqueront l'analyse des résultats recueillis ainsi que leurs interprétations, cela nous permettra de confirmer nos hypothèses ou de les rejeter, nous commencerons par une description de notre échantillon, puis une analyse statistique, et pour finir un test de corrélation descriptive.

1. Traitement et analyse des résultats

Après l'administration du questionnaire et la collecte de données, nous avons procédé aux traitements des informations recueillies, ou nous allons traiter le questionnaire à l'aide du logiciel SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques, version 24.0) et Excel.

1.1 Description de l'échantillon

A partir du tableau ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon se décompose en partie égale, soit 60 femmes et 60 hommes.

La majorité est âgées entre 18-25 ans avec un pourcentage de 59.2%.

Quant au revenu mensuel des ménages des personnes interrogées le plus dominant est celui Moins de 18.000 DA, avec un pourcentage de 37.5% suivie des deux tranches de revenu 40.000 à 59.999 et de 18.000 à 39.999 DA avec un pourcentage de 15.8% et 15% respectivement.

En ce qui concerne la situation familiale des répondants, 70% d'entre eux sont célibataires, et 28.3% sont mariés.

Tableau N°3 : Profil des répondants

| Variable | Caractéristique des variables | Effectifs | Pourcentage (%) |
|--------------|-------------------------------|-----------|-----------------|
| Genre | -Homme | 60 | 50% |
| | -Femme | 60 | 50% |
| Age | -Entre 18 et 25 ans | 71 | 59.2% |
| | -Entre 26 et 35 ans | 16 | 13.3% |
| | -Entre 36 et 45 ans | 13 | 10.8% |
| | -46 ans et plus | 20 | 16.7% |

| | | | |
|----------------------------|-------------------------|----|-------|
| Revenu mensuel | -Moins de 18.000 Da | 45 | 37.5% |
| | -De 18.000 à 39.999 Da | 18 | 15% |
| | -De 40.000 à 59.999 Da | 19 | 15.8% |
| | -De 60.000 à 79.999 Da | 13 | 10.8% |
| | -De 80.000 à 100.000 Da | 8 | 6.7% |
| | -Plus de 100.000 Da | 17 | 14.2% |
| Situation familiale | Célibataire | 84 | 70% |
| | Marié(e) | 34 | 28.3% |
| | Divorcé(e) | 1 | 0.8% |
| | Veuf(Ve) | 1 | 0.8% |

Source : Elaboré par nous-même à partir du logiciel SPSS

A partir du tableau ci-dessus nous remarquons que notre échantillon se compose de 50% d'étudiants, de 19.2% de cadres supérieur, de 16.7% d'employé(e)s et le reste de la population interrogée entre retraités, artisans et chef d'entreprise.

Tableau N°4 : CSP des répondants

| | | Effectif | Pourcentage |
|--------|-----------------------|----------|-------------|
| Valide | Artisans, commerçant, | 7 | 5.8 |
| | Cadre supérieur | 23 | 19.2 |
| | Employé | 20 | 16.7 |
| | Retraité | 10 | 8.3 |
| | Étudiant | 60 | 50.0 |
| | Total | 120 | 100.0 |

Source : Elaboré par nous à partir du logiciel SPSS

1.2 Analyse descriptive

Aux questions « consommez-vous des boissons fruitées ? » et « Connaissez-vous la boisson fruitée classique de 2L de Ramy ? » 87.5% des répondants sont consommateur de boissons fruitée et 78.3% des répondants connaissent la boisson fruitée classique de 2L de Ramy. Quant à la question « Achèteriez-vous un produit même si son emballage est mal fait ? » 69.2% des répondants ont dit qu'ils n'achèteront pas un produit si son emballage est mal fait.

Tableau N°5 : Fréquence de consommation, de connaissance du produit, et d'achat d'emballage mal fait

| Variable | Caractéristiques de la variable | Effectifs | Pourcentage |
|---|---------------------------------|-----------|-------------|
| -Consommez-vous des boissons fruitées ? | -Non | 12 | 12.5% |
| | Oui | 105 | 87.5% |
| - Connaissez-vous la boisson fruitée classique de 2L de Ramy ? | Non | 26 | 21.7% |
| | Oui | 94 | 78.3% |
| Achèteriez-vous un produit même si son emballage est mal fait ? | Non | 83 | 69.2% |
| | Oui | 37 | 30.8% |

Source : Elaboré par nous à partir du logiciel SPSS

Q : par quoi êtes-vous attiré en premier dans un produit ?

Selon les résultats obtenus 45% des répondants ont dit qu'ils étaient attirés par sa marque et près de 30% on dit qu'ils sont attirés par son emballage.

Tableau N°6 : attirances des consommateurs

| | | Réponses | | Pourcentage d'observations |
|--|--|----------|-------------|----------------------------|
| | | N | Pourcentage | |
| Attirance des consommateurs ^a | Êtes-vous attiré en premier dans un produit par sa marque ? | 80 | 44.7% | 66.7% |
| | Êtes-vous attiré en premier dans un produit par son emballage ? | 53 | 29.6% | 44.2% |
| | Etes-vous attirer en premier dans un produit par son alignement en surface ? | 8 | 4.5% | 6.7% |
| | Etes-vous attirer en premier dans un produit par son prix ? | 38 | 21.2% | 31.7% |
| Total | | 179 | 100.0% | 149.2% |

Source : Elaboré par nous à partir du logiciel SPSS

Q : Pour vous quelle catégorie de produit attachez-vous le plus d'importance au packaging ?

Selon les résultats obtenus 23% ont répondu qu'ils attaché de l'importance au packaging des produits frais, 17.9% attaches de l'importance au packaging des boissons.

Tableau N°7 : Importance du packaging dans les domaines de produits

| | | Réponses | | Pourcentage d'observations |
|---|--|----------|-------------|----------------------------|
| | | N | Pourcentage | |
| Importance du packaging des produits ^a | Attachez-vous de l'importance au packaging des produits frais ? | 79 | 23.2% | 65.8% |
| | Attachez-vous de l'importance au packaging des produits d'hygiène ? | 57 | 16.7% | 47.5% |
| | Attachez-vous de l'importance au packaging des produits cosmétique ? | 51 | 15.0% | 42.5% |
| | Attachez-vous de l'importance au packaging des produits d'entretiens ? | 24 | 7.0% | 20.0% |
| | Attachez-vous de l'importance au packaging des boites de conserve ? | 41 | 12.0% | 34.2% |
| | Attachez-vous de l'importance au packaging des boissons ? | 61 | 17.9% | 50.8% |
| | Attachez-vous de l'importance au packaging des produits surgelés ? | 28 | 8.2% | 23.3% |
| Total | | 341 | 100.0% | 284.2% |

Source : Elaboré par nous à partir du logiciel SPSS

Q : Selon vous quel est la fonction la plus importante du packaging ?

35,3% des répondants ont affirmé que pour eux protéger le produit est la fonction la plus importante, 24.4% pensent que c'est d'informer, 22.7% pensent que c'est de Rendre pratique le produit (transport, utilisation, prise en main), et enfin 17.6% pensent que c'est d'attirer.

Tableau N°8 : La fonction la plus importante du packaging

| | | Réponses | | Pourcentage d'observations |
|---|--|----------|-------------|----------------------------|
| | | N | Pourcentage | |
| La fonction plus importante du packaging ^a | Selon vous quel est la fonction la plus importante du packaging ? Protéger le produit | 42 | 35.3% | 35.3% |
| | Selon vous quel est la fonction la plus importante du packaging ? Rendre pratique le produit (transport, utilisation, prise en main) | 27 | 22.7% | 22.7% |
| | Selon vous quel est la fonction la plus importante du packaging ? Attirer | 21 | 17.6% | 17.6% |
| | Selon vous quel est la fonction la plus importante du packaging ? Informer | 29 | 24.4% | 24.4% |
| Total | | 119 | 100.0% | 100.0% |

Source : Elaboré par nous à partir du logiciel SPSS

Q : Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) diriez-vous que l'originalité ou l'esthétisme d'un packaging (forme/couleur/matière) vous influencent-elle dans l'achat de produits ?

D'après les résultats obtenus, la majorité des répondants disent être d'accord que l'originalité ou l'esthétisme d'un packaging (forme/couleur/matière) les influencent lors de l'achat d'un produit, 21.7% sont restés neutre et 30.8% sont tout à fait d'accord.

Tableau N°9 : échelle sur l'originalité du packaging

| | | Effectif | Pourcentage |
|--------|-----------------------|----------|-------------|
| Valide | Pas du tout d'accord | 2 | 1.7 |
| | Pas d'accord | 9 | 7.5 |
| | Peut-être/Indifférent | 26 | 21.7 |
| | D'accord | 46 | 38.3 |
| | Tout à fait d'accord | 37 | 30.8 |
| | Total | 120 | 100.0 |

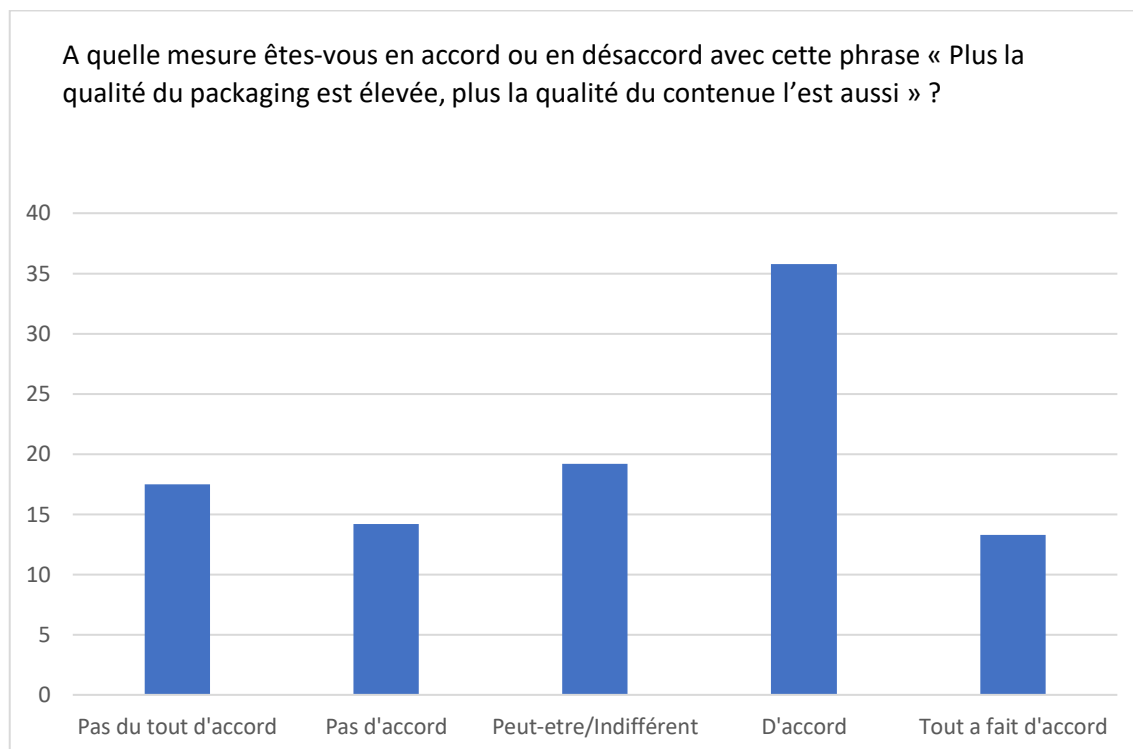
Source : Elaboré

par nous à partir du logiciel SPSS

Q : A quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec cette phrase « Plus la qualité du packaging est élevée, plus la qualité du contenu l'est aussi » ?

D'après les résultats obtenus, la majorité des répondants disent être d'accord avec la phrase « Plus la qualité du packaging est élevée, plus la qualité du contenu l'est aussi », 19.2% sont restés neutre et 17.5% sont pas du tout d'accord.

Figure N°4 : échelle de la qualité du packaging



Source : Elaboré par nous à partir du logiciel EXCEL

Quant à la question « Est-ce que le packaging des boissons fruitées classique de 2L de Ramy vous plait il ? », nous remarquons que le packaging des boissons fruitées classique de 2L de Ramy plait à 81.7%. Quand a la question « Diriez-vous que ce produit a une belle couleur ? », le résultat montre que 71.7% des répondant trouvent que la boisson fruitée classique de 2L de Ramy a de belles couleurs. En ce qui concerne la question « Diriez-vous que ce produit a de belles formes ? », le résultat a montré que 69.2% des répondants trouvent que la boisson fruitée classique de 2L de Ramy a de belles formes.

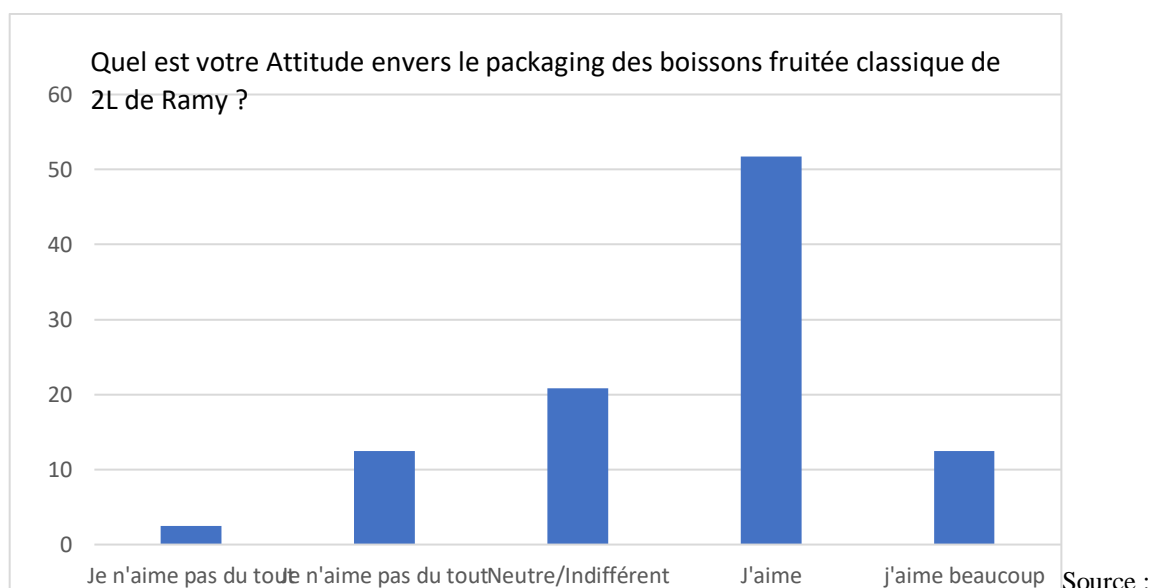
Tableau N°10 : Fréquences des avis des consommateurs sur le packaging

| Variable | Caractéristiques de la variable | Effectifs | Pourcentage |
|---|---------------------------------|-----------|-------------|
| - Est-ce que le packaging des boissons fruitées classique de 2L de Ramy vous plait il ? | -Non | 22 | 18.3% |
| | Oui | 98 | 81.7% |
| - Diriez-vous que ce produit a une belle couleur ? | Non | 34 | 28.3% |
| | Oui | 86 | 71.7% |
| - Diriez-vous que ce produit a de belles formes ? | Non | 37 | 30.8% |
| | Oui | 83 | 69.2% |

Source : Elaboré par nous à partir du logiciel SPSS

Q : Quel est votre attitude envers le packaging des boissons fruitée classique de 2L de Ramy ?

A partir du graphique ci-dessous nous remarquons que l'attitude des répondants est majoritairement positive avec un pourcentage de 51.7%.

Figure N°5 : Attitude envers le packaging des boissons fruitée classique de 2L de Ramy

Elaboré par nous à partir du logiciel EXCEL

Q : Regardez le produit, pouvez-vous donner une note de 1 à 5

Le résultat a montré qu'un peu plus de la moitié de nos répondants disent « j'aime ».

Tableau N°11 : Note du produit

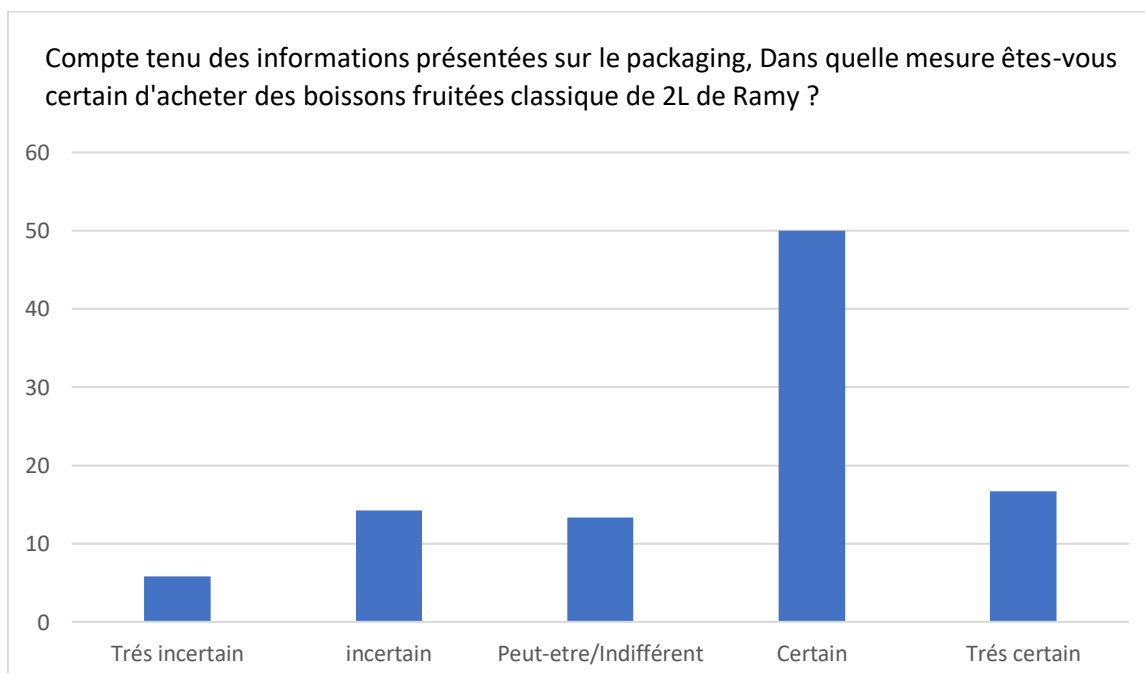
| | | Effectif | Pourcentage |
|--------|-----------------------|----------|-------------|
| Valide | Je n'aime pas du tout | 2 | 1.7 |
| | Je n'aime pas | 9 | 7.5 |
| | Neutre/Indifférent | 27 | 22.5 |
| | J'aime | 64 | 53.3 |
| | J'aime beaucoup | 18 | 15.0 |
| | Total | 120 | 100.0 |

Source : Elaboré par nous à partir du logiciel SPSS

Q : Compte tenu des informations présentées sur le packaging, Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter des boissons fruitées classique de 2L de Ramy ?

D'après les résultats obtenus, la majorité disent être « Certain » d'acheter la boisson fruitée classique de 2L de Ramy avec un pourcentage de 50%, alors que la minorité sont partagée entre « Très certain » a 16.7%, et « Peut-être/Indifférent » avec 13.3%.

Figure N°6 : Echelle de la décision d'achat



Source : Elaboré par nous à partir du logiciel EXCEL

1.3 Test de corrélation

Nous avons croisé les deux questions « Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) diriez-vous que l'originalité ou l'esthétisme d'un packaging (forme/couleur/matière) vous influencent-elle dans l'achat de produits ? » et « A quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec cette phrase « Plus la qualité du packaging est élevée, plus la qualité du contenu l'est aussi » ? » à l'aide d'un test de corrélation. Le degré de signification est inférieur à 0.005, nous concluons donc qu'il y a une relation entre les deux variables. Quant au coefficient de corrélation il est de 32.6% nous en déduisons qu'il y a une corrélation faible entre les variables significativement différentes de zéro à un risque d'erreur de 5%.

Tableau N°12 : Test de corrélation

| Corrélations | | | | |
|-----------------|--|----------------------------|--|---|
| | | | Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) diriez-vous que l'originalité ou l'esthétisme d'un packaging (forme/couleur/matière) vous influencent-elle dans l'achat de produits ? | A quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec cette phrase « Plus la qualité du packaging est élevée, plus la qualité du contenu l'est aussi » ? |
| Rho de Spearman | Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) diriez-vous que l'originalité ou l'esthétisme d'un packaging (forme/couleur/matière) vous influencent-elle dans l'achat de produits ? | Coefficient de corrélation | 1.000 | .326** |
| | | Sig. (Bilatéral) | . | .000 |
| | | N | 120 | 120 |
| | A quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec cette | Coefficient de corrélation | .326** | 1.000 |
| | | Sig. (Bilatéral) | .000 | . |

| | | | | |
|--|--|---|-----|-----|
| | phrase « Plus la qualité du packaging est élevée, plus la qualité du contenu l'est aussi » ? | N | 120 | 120 |
| **. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral). | | | | |

Source : Elaboré par nous-même à partir du logiciel SPSS

Conclusion générale

Dans notre recherche nous nous sommes intéressés à l'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur. Nous avons traité le cas d'un produit de l'entreprise Ramy Food Company.

Pour y arriver nous avons opté pour une approche quantitative à travers une enquête par sondage auprès des consommateurs et non-consommateurs, pour la boisson fruitée classique de 2L de Ramy.

Nous avons obtenu des résultats qui démontrent que le packaging impact positivement la décision d'achat des consommateurs. Ces résultats nous ont permis de confirmer l'hypothèse qui précise que la fonction la plus importante du packaging dans un produit pour les consommateurs est de protéger le produit. En ce qui concerne l'hypothèse selon laquelle le packaging des boissons fruitée classique de 2L de Ramy impact les attitudes des consommateurs positivement, elle a été aussi confirmée. Par ailleurs, nous confirmons aussi l'hypothèse qui stipule que la décision d'achat des consommateurs face à la boisson fruitée classique de 2L de Ramy est majoritairement positive. En outre nous avons aussi traité la corrélation entre l'originalité ou l'esthétisme d'un packaging, d'un côté, et la qualité du packaging ainsi que la qualité du contenu d'un produit, de l'autre côté, et nous avons confirmé cette hypothèse.

De ce fait, et de ce qui précède nous proposons à l'entreprise Ramy Food Company de prendre en considération cet atout qu'est le packaging d'y accorder plus d'importance et d'oser utiliser des couleurs et des formes plus vives. Aujourd'hui la tendance n'est pas seulement du côté de la beauté du packaging, le consommateur cherche un emballage responsable. Cette prise de conscience de l'environnement dans l'élaboration des emballages, peut sembler intéressante, pourtant cette dernière devient un réel avantage concurrentiel. Voilà pourquoi utiliser un emballage en carton bio dégradable est une réelle valeur ajoutée pour l'entreprise.

La limite de notre étude se situe principalement dans la représentativité de notre échantillonnage, en la confidentialité de la charte graphique, n'ayant pas d'étude antérieure faites par l'entreprise par rapport à la boisson fruitée classique de 2L de Ramy, Le manque d'information par rapport au sujet du côté théorique, et enfin les conditions sanitaires due à la pandémie mondiale du Covid-19.

Cependant, les recherches menées lors de la préparation de ce mémoire restent incomplètes. Nous espérons que de nouvelles recherches pourront enrichir nos propres recherches et que

les résultats obtenus feront l'objet d'une base de données pour d'autres travaux complémentaires à l'avenir.

Enfin, une des voies de recherches futures serais de réaliser une étude qualitative du produit qui fait l'objet de cette étude au près d'un focus groupe et aussi faire une étude comparative entre l'ancien packaging et le nouveau.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Livre :

- Ammi, C. (1993). Le marketing : un outil de décision face à l'incertitude, Ellipses
- Boulocher, V. Drecq, V. Flambard-Ruaud, S. (2005). Le packaging, E-thèque.
- Brée, J. (2017). Le comportement du consommateur, 4e édition, Dunod
- Clauzel, Riché et Guichard 2016, Comportement du consommateur : Nouvelles tendances et perspectives.
- Combessie, J. (2007). La méthode en sociologie 5-ème édition, La Découverte
- Denis Darpy (1999), La procrastination du consommateur : Une contribution à l'explication du report d'achat, Gestion et management. Université Paris-Dauphine Paris 9.
- Devismes, P. (2005) Packaging mode d'emploi. Dunod.
- Divard, R. Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. Recherche et Applications en Marketing, vol. 16, n° 1.
- Kotler, P. Keller, K. Manceau, D. (2015) Marketing management 15-ème édition. Pearson.
- Levy, J. Baynast, A. Lendrevie, J. (2017) Mercator 15-ème édition. Dunod.
- Urvoy, J., Sanchez-poussineau, S., Le nan, E. (2012) Packaging toutes les étapes du concept au consommateur. Eyrolles.

Site internet :

- 16 Repères, page consulté le 25/4/2020 ; https://reperes.eu/branding-packaging-impacts-decision-dachat/?fbclid=IwAR35-v-rgAuOLadfbgJu2WZ5kLZDuX7_1KQt3RzkiSpKBwWTgEy59FRiuG8#:~:text=L'influence%20du%20packaging%20sur,intentions%20d'achat%20des%20consommateurs.&text=Pour%20faciliter%20la%20lecture%20du,sont%20un%20gage%20de%20qualit%C3%A9.%20
- Caron, G. (2002). Sur le sens des couleurs des couleurs, http://www.admirabledesign.com/article.php?id_article=84
- Décision marketing appropriée consulté le 25/04/2020, <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-variantes-du-processus-de-decision/1---la-decision-d-achat>.
- Définitions marketing, consulté le 25/04/2020 <https://www.definitions-marketing.com/definition/consommateur/>

- Définition Marketing, consulté le 25/4/2020 <https://www.definitions-marketing.com/definition/emballage/>
- Dictionnaire juridique de Serge Braudo, consulté le 25/04/2020 <https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/achat.php>
- Université de Genève, Méthodologie, Lexique, consulté le 18/07/2020 • <http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html>

Magazine :

- Emballages Magazine (n°735, janvier-février 2005.)

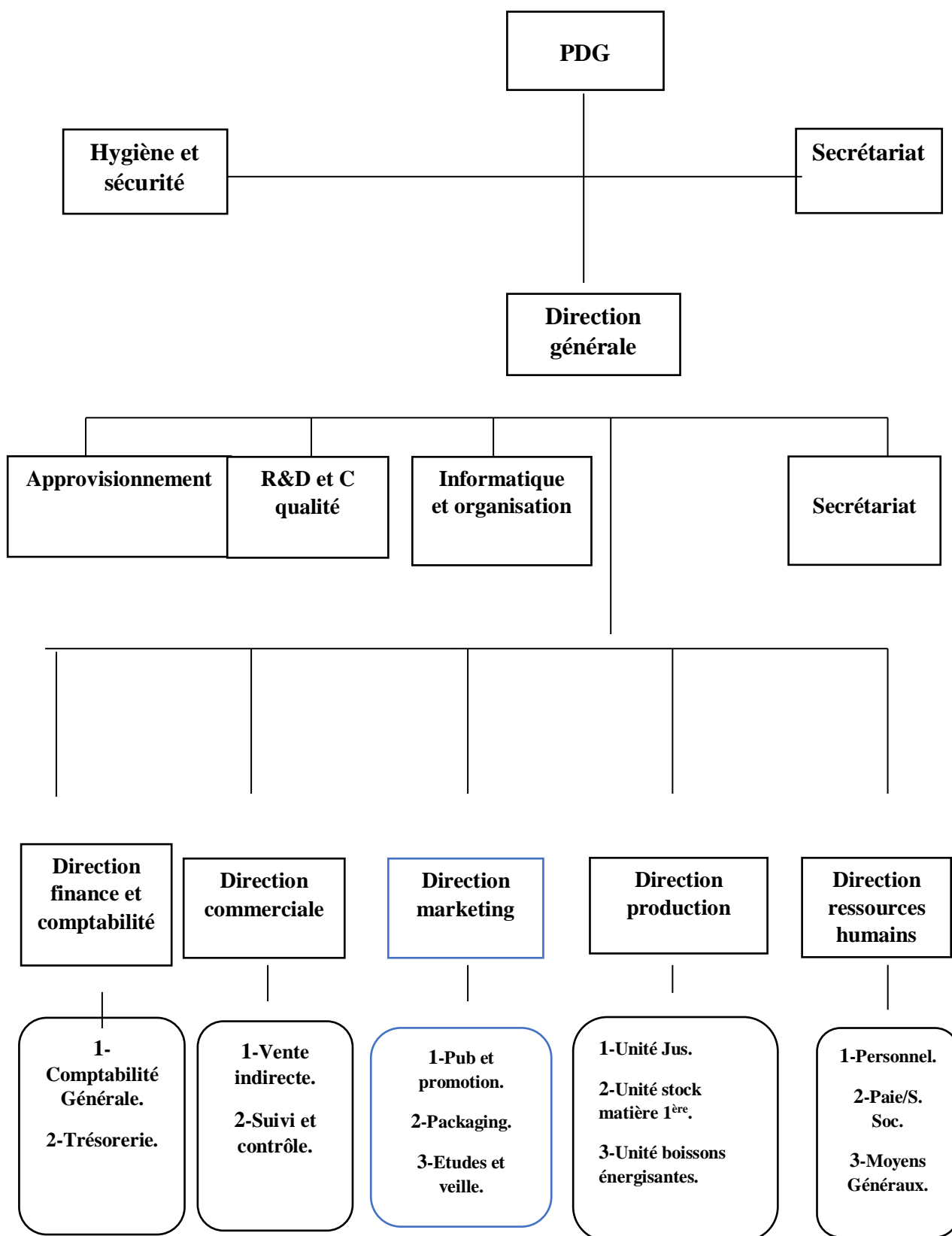
Article :

- Guichard, N., Muratore, I., (2011). Ce Produit est-il sain ?

ANNEXES

**ANNEXE A – ORGANIGRAMME DE
L'ENTREPRISE RAMY FOOD
COMPANY**

ANNEXE -A-

L'organigramme de l'entreprise Ramy Food Company ¹¹

¹¹ Document interne de l'entreprise, 2020

**ANNEXE B – ORGANIGRAMME DE LA
DIRECTION MARKETING DE RAMY
FOOD COMPANY**

ANNEXE -B-

L'organigramme de la direction Marketing de Ramy Food Company

| Directeur Marketing | |
|---|---|
| Assistants Marketing | Service infographie |
| <ul style="list-style-type: none"> - Coordinatrice générale - Aspect Juridique - Evènementiel. - Communauté management. - Catégorie management. - Etudes et veille. - Webmaster. - Chargé de presse et relations publiques. - - Trade marketing. - Chef produit. | <ul style="list-style-type: none"> - Design - Création et validation des maquettes - Suivi des impressions. - Suivi des fournisseurs. - Suivi des commandes. |

**ANNEXE C – PRINCIPAUX
MATERIAUX D'EMBALLAGE**

ANNEXE -C-

Les principaux matériaux d'emballage

| Famille de matériaux | Type 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... |
| Plastique (Souvent utilisés comme matériaux dits « de structure») | Chlorures de polyvinyle (PVC), Polyéthylènetéréphtalate (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 celluloseux | Bois, Papier, Carton... | Emballage des fruits frais et secs (palettes, cagettes et paniers), bouchons de bouteilles en liège... |

| | | |
|------------------------|---|--|
| | | <p>Papiers et sachets utilisés pour les fruits et légumes...</p> <p>Cartons pour emballer les fruits et légumes...</p> |
| Les matériaux barrière | <p>Chlorure de polyvinylidène (PVDC), Copolymère (EVOH), absorbeurs UV (Tinuvin 326).</p> | <p>Le PVDC par exemple est couramment utilisé dans les films souples.</p> |

Source : d'après Urvoy (2012, P.7)

ANNEXE D – REPERES
SYMBOLIQUES LIES AUX COULEURS

ANNEXE -D-

Repères symboliques liés aux couleurs

| | Signification | Exemples d'univers produits liés à cette couleur | Exemples de marques |
|--------|---|---|---|
| Jaune | La lumière, la naissance, le renouvellement, la renaissance, la volonté, le dynamisme, la richesse. | Thé, miel, céréales, huile, parfums sélectifs (or), produits, haut de gamme (champagnes, chocolats...). | Ebly, Blédine, Twinings, Lesieur, J'adore de Dior, Amora... |
| Vert | Il évoque le calme (couleur centrale du spectre), l'équilibre, la santé, la naturalité. | Univers bio, jardinage. | Bonneterre, Fructis, Perrier, San Pellegrino, Matines, Fleury Michon, Vilmorin... |
| Bleu | Une couleur profonde pour la réflexion, la méditation, le calme, qui symbolise aussi le froid, la propreté, le liquide. | Lait, lessives, yaourts, pâtes alimentaires. | Nivea, Lustucru, Mustela, Danone... |
| Orange | Énergie, chaleur et enthousiasme, stimulation, expansion et indépendance. | Univers de la distribution, produits à cuire, exotisme. | Charal, Bic, Orange, Intermarché, Leclerc, Malibu, Lipton Ice Tea... |
| Rouge | Chaleur et force, puissance, passion, excitation, élan vital, tonicité. | Chocolat noir, beurre demi-sel, shampoing technique... | Coca-Cola, Marlboro, Bonne Maman, |

| | | | |
|--------|--|--|--------------------------------------|
| | | | Zapetti, Vittel... |
| Blanc | Sobriété, pureté, propreté, clarté, froid. | Lessive, univers du frais, discount... | Carrefour Discount, Le Chat... |
| Noire | Il symbolise le néant, l'inconscient, mais aussi l'origine. Sagesse et prudence. | Café, cirage, chocolat, alcools. | Lindt, Jacques Vabre... |
| Violet | Mystère et mysticisme. Spiritualité et mélancolie. Légèreté et tonicité. | Parfums, produits allégés, gourmandise... | Taillefine, OEnobiol, Milka... |

Source : Urvoy, (2012, P.101)

ANNEXE E - QUESTIONNAIRE

ANNEXE -E-

Questionnaire :

Questionnaire



Madame, Monsieur, bonjour,

Je m'appelle Boukhalfa Mohamed Anis et je suis étudiant en Management Marketing à l'École Nationale Supérieure de Management. J'effectue présentement, dans le cadre de mon mémoire, une étude sur l'impact du packaging sur la décision d'achat des consommateurs. Je vous demande de bien vouloir m'accorder quelques minutes de votre temps en répondant à ce questionnaire. Je vous assure que vos réponses seront traitées de manière confidentielle et à des fins pédagogiques.

Merci pour votre précieuse aide.

1-Consommez-vous des boissons fruitées ?

O-Oui

O-Non

2-Connaissez-vous la boissons fruitée classique de 2L de Ramy ?

O-Oui

O-Non

3-Par quoi êtes-vous attiré en premier dans un produit ?

- Sa marque
- Son emballage
- Son alignement en surface
- Son prix

4-Achèteriez-vous un produit même si son emballage est mal fait ?

- O-Oui
- O-Non

5-Selon vous quel est la fonction la plus importante du packaging ?

- O-Protéger le produit
- O-Rendre pratique le produit (transport, utilisation, prise en main)
- O-Informer
- O-Attirer
- O-Autre:.....

6-Pour vous quelle catégorie de produit attachez-vous le plus d'importance au packaging ?

- Produits frais
- Produits d'hygiene
- Cosmétique
- Produits d'entretiens
- Boîtes de conserve
- Boissons
- Produits surgelés
- Autres:.....

7-Sur une echelle de 1 (pas du tout d'accord) a 5 (tout a fait d'accord) diriez-vous que l'originalité ou l'esthétisme d'un packaging (forme/couleur/matière) vous influencent-elle dans l'achat de produits ?

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord O O O O O Tout à fait d'accord

8-A quelle mesure êtes-vous d'accord avec cette phrase « Plus la qualité du packaging est élevée, plus la qualité du contenu l'est aussi »

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord O O O O O Tout à fait d'accord

Voici en photos la boisson fruitée 2L de Ramy



9-Es-ce que le packaging des boissons fruitée classique de 2L de Ramy vous plait il ?

- O-Oui
- O-Non

10-En quoi le packaging des boissons fruitée classique de 2L de Ramy vous plait il ?

.....

.....

.....

11-En quoi le packaging des boissons fruitée classique de 2L de Ramy ne vous plait il pas ?

.....

.....

.....

12-Quel est votre Attitude envers le packaging des boissons fruitée classique de 2L de Ramy ?

(Si vous aimez beaucoup l'aspect de ce produit donnez-lui la note de 5, si au contraire vous n'aimez pas du tout ce produit donnez-lui la note de 1, si vous avez un avis nuancé, utilisez les notes comprises entre les deux extrêmes)

1 2 3 4 5

Je n'aime pas du tout J'aime beaucoup

13-Regardez le produit, pouvez-vous donner une note de 1 à 5 ?

1 2 3 4 5

Je n'aime pas du tout J'aime beaucoup

14-Diriez-vous que ce produit a une belle couleur ?

-Oui

-Non

15-Diriez-vous que ce produit a de belles formes ?

-Oui

-Non

16-Compte tenu des informations présentées sur le packaging, Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter des boissons fruitées classique de 2L de Ramy ?

1 2 3 4 5

Très incertain Très certain

signalétique

17-Etes-vous une/un ?

-Homme

-Femme

18-Quel âge avez-vous ?

O- Entre 18 et 25 ans

O- Entre 26 et 35 ans

O- Entre 35 et 45 ans

O- 46 ans et plus

19-Quel est votre situation familiale ?

O-Célibataire

O-Marié(e)

O- Divorcé (e)

O- Veuf (ve)

20-Quel est le revenu mensuel de votre ménage ?

O-Moins de 18.000 DA

O-De 18.000 à 39.999 DA

O-De 40.000 à 59.999 DA

O-De 60.000 à 79,999 DA

O-De 80.000 à 100.000 DA

O-Plus de 100.000 DA

21-Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

O-Artisans, Commerçant, Chef d'entreprise

O-Cadre

O-Employés

O-Ouvriers

O-Retraités

O-Etudiant

Nous vous remercions pour votre collaboration

