

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 professionnel en Marketing Management

**L'impact d'un nouveau packaging sur l'intention d'achat du
consommateur
Cas des compléments alimentaires de la marque « Alvityl »
(Unliab Pharmaceuticals)**

Élaboré par : MOUFFOK Asma

Encadré par : Dr ROUANE Rafik

- Maître de conférences-

Année 2017-2018

RÉSUMÉ

Face à des consommateurs qui changent leurs habitudes de consommation régulièrement, le packaging doit souvent évoluer. Il a pour mission principale de véhiculer l'image d'une marque. Créer un bon packaging est maintenant devenu une nécessité pour toutes les entreprises quelque soit le secteur d'activité, afin de maintenir des parts de marchés et conquérir une nouvelle clientèle.

Ce travail se donne comme objectif de mesurer l'impact du changement du packaging sur l'intention d'achat du consommateur, en réalisant une enquête auprès des consommateurs des compléments alimentaires. Pour réaliser notre étude nous avons pris comme cas les produits de la marque Alvityl.

Mots clés : packaging- Changement du packaging- consommateur- habitude de consommation- intention d'achat- - compléments alimentaires.

ABSTRACT

In front of the regular change of the consumers' habits, the packaging, which main mission is to convey the brand's image, shall regularly be subject to evolution. Designing good packaging has now become a necessity for all companies, regardless of their sector of activity, to maintain market share and win new customers.

The purpose of this work is to measure the impact of packaging change on the consumer's purchase intent by conducting a survey with consumers of food supplements. To realize our study we took as a case study the products of the Alvityl brand.

Key-words: packaging- packaging change - consumers- consumption habits- purchase intent- food supplements

ملخص

تتطور عادات المستهلك واحتياجاته باستمرار مما يؤدي الى وجوب تطور التغليف المستمر كونه يلعب دورا رئيسيا في نقل صورة العلامة التجارية، اذ أصبح الآن إنشاء تغليف جيد ضرورة قصوى لجميع الشركات مهما كان قطاع نشاطها وذلك من أجل الحفاظ على حصصها في السوق وكسب عملاء جدد.

يكمن الهدف من هذا العمل في قياس تأثير تغير التغليف على نية الشراء لدى المستهلك، عن طريق إجراء تحقيق مع مستهلكي المكملات الغذائية ومن أجل تحقيق دراستنا، أخذنا كحالة دراسية منتجات ماركة Alvityl.

كلمات المفتاح: التغليف-المستهلك-العادات الاستهلاكية-نية الشراء-المكملات الغذائية.

REMERCIEMENTS

Au terme de ce mémoire, je tiens à exprimer ma reconnaissance à mon encadreur Monsieur Rouane Rafik. Je le remercie pour ses précieux conseils, sa patience, ses orientations qui ont constitué un apport considérable à ce travail.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs qui m'ont enseigné tout au long de mon cursus scolaire et universitaire, et d'une façon particulière Madame Bernoussi Nedjma, pour ses conseils qui ont guidé mes réflexions, et d'avoir accepté à me rencontrer et répondre à mes questions durant ma recherche.

Mes vifs remerciements vont également à mon tuteur de stage Monsieur Oughlis Racim, pour ses bonnes explications qui m'ont éclairé le chemin de la recherche, sans oublier Madame Loudjani Zahra et tout le personnel d'Unilab Pharmaceuticals.

Je remercie mes très chers parents, de m'avoir donné un magnifique exemple de labeur et de persévérance, je suis redevable d'une éducation dont je suis fier.

Je remercie mes très chers frères et belles sœurs, pour leur encouragement durant la période de cette recherche.

Enfin, je remercie toutes mes amies que j'aime tant, Sarah, Hind, Safa, Imène, Asma, Hadjer, Randa, Khadidja... pour leur sincère amitié et confiance, je tiens aussi à remercier d'une façon toute particulière A.Youcef.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE	4
1 Contexte et objectifs de l'étude	5
2 Pertinence de l'étude	8
2.1 Pertinence théorique	8
2.2 Pertinence managériale	9
3 Question de la recherche	9
4 Contexte organisationnel	10
4.1. Présentation générale de l'entreprise UNLIAB PAHRAMCEUTICALS ...	10
4.2.. Présentation des laboratoires URGO.....	15
4.3. Présentation de la marque Alvityl.....	16
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	18
1. La notion du packaging.....	19
1.1. L'emballage	19
1.2. Le conditionnement.....	20
1.3. Le design packaging.....	21
1.3.1. Les critères d'un bon design	21
1.3.2. Le design packaging dans le marketing Mix.....	21
2. Les fonctions du packaging.....	23
2.1. La fonction technique du packaging.....	23
2.2. La fonction publicitaire du packaging.....	24
3. Les éléments de l'identité d'un packaging.....	25
3.1. Les couleurs.....	25
3.2. La forme d'un packaging.....	27

3.3. La typographie.....	27
4. L'évolution du packaging comme un outil marketing.....	27
5. Le packaging et les consommateurs.....	29
5.1. Les attentes des consommateurs à l'égard du packaging.....	29
5.2. La typologie des consommateurs.....	32
5.3. Les mécanisme de lecture d'un emballage.....	32
5.4. L'intention d'achat dans le processus d'achat du consommateur.....	33
6. Le changement du packaging.....	36
6.1. Le changement du packaging entre tactique et stratégique.....	36
6.2. L'échec, la stabilité et le succès d'un nouveau packaging.....	37
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	39
1. Approche méthodologique et posture épistémologique	40
1.1. Posture épistémologique.....	40
1.2. Approche méthodologique.....	40
1.2.1. Outils de collecte des données.....	40
1.2.2. Echantillonnage.....	43
1.2.3. Modalités pratiques de l'enquête	44
1.2.4. Traitement et analyse des résultats.....	44
1.2.5. Le pré-test du questionnaire.....	45
2. Conception de l'étude.....	46
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	49
1. Analyse des résultats.....	50
1.1. Profil des répondants.....	50
1.2. Habitudes de consommation.....	51
1.3. Visibilité/ Top Of Mind	55
1.4. Le packaging des produits énergétique : intention d'achat	56
1.4.1. Scénario1 : produits énergétiques « enfants ».....	56
1.4.2. Scénario3 : produits énergétique « adultes ».....	59
1.4.3. Scénario 2 : Produits Appétit « Enfants».....	62
1.4.4. Scénario 4 : Produits Appétit « Adultes».....	65
1.5. Intention d'achat de la gamme Alvityl, face aux concurrents potentiels.....	68

1.5.1. L'impact du packaging de la gamme Alvityl sur l'intention d'achat, face aux concurrents potentiels.....	69
1.5.2. Visibilité de la gamme Alvityl, face aux concurrents potentiels.....	78
1.5.3. Clarté des informations de la gamme Alvityl face aux concurrents potentiels.....	79
1.5.4. Différentiation de la gamme Alvityl des autres gammes concurrentes.....	80
1.6. L'impact du packaging de la gamme Alvityl sur l'intention d'achat du consommateur selon chaque référence	81
1.6.1. L'impact du packaging d'Alvityl vitalité Sirop sur l'intention d'achat.....	81
1.6.2. L'impact du packaging d'Alvityl Tonus sur l'intention d'achat	84
1.6.3. L'impact du packaging d'Alvityl Appétit sur l'intention d'achat.....	88
1.7. Présentation complète de la gamme Alvityl avec les trois variantes packaging des trois références.....	92
2. Synthèse des résultats	93
3. Recommandations	93
CONCLUSION	94
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	97
ANNEXE A--PISTE A	101
ANNEXE B--PISTE B.....	103
ANNEXE C--PISTE C.....	105
ANNEXE D--QUESTIONNAIRE.....	107

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1 : Évolution du chiffre d'affaire d'Unilab Pharmaceuticals durant les sept dernières années.....	12
Tableau N°2 : Exemple de types du packaging.....	20
Tableau N°3 : La fonction technique du packaging.....	23
Tableau N°4 : Objectifs assignés aux fonctions de communication du packaging.....	24
Tableau N°5 : Emballage et attentes des consommateurs : du beau, du pratique et de l'écologie.....	31
Tableau N°6 : Les mécanismes de lecture d'un emballage sur le point de vente.....	32
Tableau N°7 : Les raisons tactiques et stratégiques pour le changement du packaging.....	37
Tableau N°8 : Les échelles de mesures utilisées dans le questionnaire.....	42
Tableau N°9 : spécificité de l'étude.....	43
Tableau N°10 : Plan d'analyse bi-variée.....	45
Tableau N°11 : Profil des répondants.....	50
Tableau N°12 : Marques achetées le plus souvent en général	53
Tableau N°13 : Marque (Alvityl) achetée au cours des 12 derniers mois.....	54
Tableau N°14 : L'impact du packaging sur l'intention d'achat des produits énergétiques pour enfants	58
Tableau N°15 : L'impact du packaging sur l'intention d'achat des produits énergétiques pour adultes.....	61
Tableau N°16 : L'impact du packaging sur l'intention d'achat des produits Appétit pour enfants.....	64
Tableau N°17 : Intention d'achat des produits Appétit pour enfants.....	67
Tableau N°18 : L'impact du packaging actuel sur l'intention d'achat des acheteuses de la gamme Alvityl et des acheteuses d'autres marques	70
Tableau N°19 : L'impact du nouveau packaging V1 sur l'intention d'achat des acheteuses de la gamme Alvityl et des acheteuses d'autres marques	72
Tableau N°20 : L'impact du nouveau packaging V2 sur l'intention d'achat des acheteuses de la gamme Alvityl et des acheteuses d'autres marques	74
Tableau N°21 : Intention d'achat d'Alvityl Vitalité/ Sirop selon les trois variantes du packaging.....	81
Tableau N°22 : Clarté des informations des trois variantes packaging d'Alvityl Vitalité Sirop..	82
Tableau N°23 : Préférence entre les trois variantes packaging d'Alvityl Vitalité Sirop... ..	83
Tableau N°24 : Intention d'achat d'Alvityl Tonus selon les trois variantes du packaging	84

Tableau N °25 : Clarté des informations des trois variantes du packaging d'Alvityl Tonus.....	85
Tableau N °26 : Préférence entre les trois variantes packaging d'Alvityl Tonus.....	86
Tableau N °27 : Intention d'achat d'Alvityl Appétit selon les trois variantes du packaging...	88
Tableau N °28 : Clarté des informations des trois variantes du packaging d'Alvityl Appétit....	89
Tableau N °29 : Préférence entre les trois variantes packaging d'Alvityl Appétit.....	90

LISTE DES FIGURES

Figure N°1 : Modèle conceptuel avec les hypothèses de l'étude	10
Figure N°2 : Chiffres d'affaires d'Unilab Pharmaceuticals des sept dernières années.....	12
Figure N°3 : Organigramme d'Unilab Pharmaceuticals.....	13
Figure N°4 : Fonctionnement d'Unilab Pharmaceuticals.....	14
Figure N°5 : Partenaires commerciaux d'Unilab Pharmaceuticals.....	14
Figure N°6 : Partenaires financiers d'Unilab Pharmaceuticals.....	15
Figure N°7 : Partenaires industriels d'Unilab Pharmaceuticals.....	15
Figure N°8 : Les marques des laboratoires URGO.....	16
Figure N°9 : Le design utilisé comme une composante du mix marketing.....	22
Figure N°10 : Les fonctions du packaging.....	23
Figure N°11 : Quelques repères symboliques liés aux couleurs.....	26
Figure N°12 : Les valeurs de consommations et les attentes packaging qui y sont associées.....	29
Figure N°13 : Un modèle de processus d'achat.....	34
Figure N°14 : L'évolution des alternatives à la décision d'achat.....	35
Figure N°15 : Raisons d'utilisation des vitamines/ compléments alimentaires.....	51
Figure N°16 : Consommateurs des vitamines/compléments alimentaires.....	52
Figure N°17 : Marques achetées le plus souvent en général	53
Figure N°18 : Marque (Alvityl) achetée au cours des 12 derniers mois.....	54
Figure N°19 : Visibilité/ Top of Mind.....	55
Figure N° 20 : Intention d'achat des produits énergétiques pour enfants	57
Figure N°21 : Intention d'achat des produits énergétiques pour adultes.....	60
Figure N°22 : Intention d'achat des produits Appétit pour enfants	63
Figure N°23 : Intention d'achat des produits Appétit pour adultes.....	66
Figure N°24 : L'intention d'achat de la gamme Alvityl face aux concurrents potentiels.....	69
Figure N°25 : Classement de l'intention d'achat de la gamme Alvityl face aux concurrents potentiels (linéaire avec le packaging actuel)	76
Figure N°26 : Classement de l'intention d'achat de la gamme Alvityl face aux concurrents potentiels (linéaire avec le nouveau packaging V1)	76
Figure N°27 : Classement de l'intention d'achat de la gamme Alvityl face aux concurrents potentiels (linéaire avec le nouveau packaging V2)	77
Figure N°28 : Visibilité de la gamme Alvityl face aux concurrents potentiels.....	78
Figure N°29 : Clarté des informations de la gamme Alvityl face aux concurrents potentiels	79
Figure N°30 : Différentiation de la gamme Alvityl des autres gammes concurrentes.....	80

Figure N°31 : Intention d'achat d'Alvityl Vitalité/Sirop selon les trois variantes du packaging.	81
Figure N°32 : Clarté des informations des trois variantes packaging D'Alvityl Vitalité/Sirop...	82
Figure N°33 : Préférence entre les trois variantes packaging d'Alvityl Vitalité Sirop.....	83
Figure N°34 : Raison de préférence du packaging V2 d'Alvityl Vitalité sirop	84
Figure N°35 : Intention d'achat d'Alvityl Tonus selon les trois variantes du packaging	85
Figure N°36 : Clarté des informations des trois variantes du packaging d'Alvityl.....	86
Figure N°37 : Préférence entre les trois variantes packaging d'Alvityl Tonus.....	87
Figure N°38 : Raison de préférence du packaging V2 d'Alvityl Tonus	88
Figure N°39 : Intention d'achat d'Alvityl Appétit selon les trois variantes du packaging.....	89
Figure N°40 : Clarté des informations des trois variantes du packaging d'Alvityl Appétit.....	90
Figure N°41 : Préférence entre les trois variantes packaging d'Alvityl Appétit.....	91
Figure N°42 : Raison de préférence du packaging V1 d'Alvityl Appétit	91
Figure N°43 : La gamme complète Alvityl avec les trois variantes packaging.....	92

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

OTC : Over The Counter

CRP : Child-resistant packaging

TOM: Top Of Mind

Pack actuel: Packaging actuel

Pack V1: Nouveau packaging V1

Pack V2: Nouveau packaging V2

INTRODUCTION

Dans une société de consommation, où le marché connaît une guerre de concurrence, et face aux consommateurs de plus en plus exigeants, quel que soit le secteur d'activité, les entreprises doivent développer leurs performances marketing, d'une part pour affronter la concurrence, et d'une autre part pour susciter l'adhésion et la fidélisation des consommateurs.

Le marché des compléments alimentaires est caractérisé par un nombre important de marques différentes, exposées sur les linéaires des pharmacies (plus de 6900 pharmacies sur le territoire national, (informations fournies par l'entreprise)), et avec la qualité et le prix quasi identiques, il est primordial d'améliorer l'offre à travers une bonne qualité, un prix compétitif et un bon packaging qui est l'un des principaux ambassadeurs de la marque.

La majorité des compléments alimentaires sont vendus habillés, emballés, en libre accès en pharmacie, le packaging peut donc influencer l'acte d'achat des consommateurs. Il est à la croisée de la fonctionnalité du produit et de sa communication, c'est le premier contact entre le produit et le consommateur.

Selon une étude (Shopper Engagement Study, 2012), il a été prouvé que 76% des décisions d'achats sont prises de manière impulsive au sein du point de vente. Soulignant l'importance de retenir l'attention des clients et de les intéresser aux produits à travers le packaging, qui est devenu un vecteur permanent de la communication de l'entreprise.

En tant qu'étudiante en marketing, avide de comprendre comment le packaging influence l'acte d'achat du consommateur dans un point de vente. Le choix de ce thème est tout à fait lié à notre spécialité, effectivement le packaging est aujourd'hui intégré dans la stratégie marketing des entreprises.

De nos jours l'innovation packaging est fortement liée à l'évolution des tendances de consommation. Le packaging doit être au service du consommateur et répondre aux nouvelles habitudes de consommation, de ce fait il doit souvent évoluer.

À cet effet, dans ce travail de recherche nous essayerons de mesurer l'impact d'un nouveau packaging sur l'intention d'achat du consommateur, en prenant comme cas d'étude les compléments alimentaires de la marque Alvityl. Les responsables marketing de cette marque souhaitent améliorer sa conception, en développant de nouvelles voies de positionnement.

Ce présent mémoire est structuré en quatre chapitres. Dans le premier chapitre nous introduirons le sujet de recherche en présentant le contexte de notre étude, les objectifs qu'elle doit atteindre ainsi que les hypothèses.

Dans le second chapitre, qui s'intitule revue de littérature et cadre conceptuel, et dans lequel nous poserons un regard critique sur les anciennes études menées qui ont un rapport avec notre sujet, tout en définissant les concepts, et les termes utilisés dans notre étude.

Le troisième chapitre comprend la méthodologie suivie pour mener notre enquête, nous mettrons en avant la posture épistémologique suivie, l'approche méthodologique, les instruments et méthodes de collecte de données ainsi que la conception de notre étude.

Enfin, dans le quatrième chapitre, nous allons d'une part, présenter les résultats de notre étude, et d'une autre part faire une synthèse de ces résultats et proposer des recommandations à l'entreprise.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous allons exposer dans un premier lieu, le contexte et les objectifs de notre thématique de recherche, ainsi que la pertinence théorique et managériale. Dans un second lieu nous aborderons le contexte organisationnel en présentant l'entreprise Unilab Pharmaceuticals, les laboratoires Urgo et la marque « Alvityl ».

1. Contexte et objectifs de l'étude

Longtemps délaissé par les laboratoires parapharmaceutiques, le packaging fait aujourd'hui l'objet de soins attentifs par les responsables marketing et les spécialistes en packaging¹, en faisant de ce dernier l'un des acteurs essentiels de marché des compléments alimentaires, qui doit à la fois protéger et contenir le produit, assurer sa commercialisation et sa promotion dans le point de vente, mais également véhiculer des messages ou une vision que l'entreprise souhaite faire parvenir aux consommateurs.

Les compléments alimentaires se vendent sans ordonnance, c'est-à-dire sans le conseil d'un professionnel de santé, en libre accès en pharmacie, c'est ce qu'on appelle l'OTC (Over The Counter).

Plus de 50% des algériens consomment des compléments alimentaires, dont 95% sont importés de l'étranger, (Benhamed, 2017). La compétition entre les laboratoires parapharmaceutiques s'exacerbe et devient de plus en plus rude.

La réflexion portée sur le packaging des compléments alimentaires est donc encore plus stratégique du fait qu'elle représente la première impression que le consommateur aura du produit, et rentre en considération dans son acte d'achat.

La réglementation est certes plus stricte comparant aux biens de grande consommation, (les étiquètes doivent être claires pour être facilement identifiables par le consommateur, des témoins d'ouverture et des systèmes à l'épreuve des enfants (CRP)² sont obligatoires, les numéros de série et dates de péremption doivent être affichés...). Le packaging joue un rôle majeur dans la commercialisation des OTC, contrairement aux médicaments vendus sur ordonnance³.

1. <http://www.soledadcrea.com/comprendre-impact-packaging-pharmacie/> consulté le 22 Avril 2018 à 11h

2. CRP : Le conditionnement à l'épreuve des enfants, est conçu de telle manière à empêcher de jeunes enfants d'ingérer des produits qui pourraient être nocifs ou toxiques. Il est réputé très difficile à ouvrir pour des enfants de moins de cinq ans

3. <https://www.pharmapackeurope.com/fr/visit/news-and-updates/le-packaging-des-medicaments-en-vente-libre-tendances-actuelles> consulté le 25 Avril 2018 à 10h30

La marque Alvityl est née en 1959 en France, au fil des années elle incarne son expertise professionnelle, en étant une référence sur un marché très compétitif des vitamines et minéraux, ancré sur le segment des vitamines pour les enfants.

Mais la marque a également réussi à s'exporter au-delà du marché français, particulièrement bien implantée en Belgique, en Afrique francophone et au Maghreb.

En Algérie, la marque est numéro un sur le marché des vitamines, avec un taux de notoriété de 90%.

En 2008, les Laboratoires URGO ont racheté la marque Alvityl à SOLVAY et depuis lors, les équipes en charge de la marque ont mis au point des initiatives visant à assurer sa poursuite de la croissance. Ces initiatives comprenaient la commercialisation de nouvelles références, l'élargissement de la gamme et l'expansion de la marque sur les marchés internationaux.

Cependant, la concurrence est devenue plus dure et la position d'Alvityl en tant que leader peut être remise en question. Par exemple, en Algérie, les ventes ont commencé à baisser. Alvityl est depuis longtemps la seule marque répondant aux besoins des enfants mais les offres juniors des autres marques de vitamines (Gelpore, Bion Junior, Centrum Junior, AZINC Junior ...) sont devenues courantes.

Dans ce contexte, les équipes URGO / Alvityl ont initié un processus de renforcement d'Alvityl, donnant une nouvelle dynamique à cette marque et identifiant les leviers à activer pour s'assurer qu'Alvityl reste la référence sur le segment des vitamines pour les enfants et toute la famille.

En 2015, une étude d'audit de marque a été réalisée en France et en Algérie par le groupe Urgo, qui a souligné le fort attachement des personnes à cette marque, appréciée pour sa fiabilité. Mais cette recherche a également mis en évidence la convergence de certains doutes et besoins d'amélioration concernant la marque. Parmi ces besoins, les personnes rencontrées ont exprimé le désir d'être rassuré sur la catégorie des vitamines pour les enfants et ont également exprimé qu'il n'était pas forcément pertinent de communiquer sur les bienfaits physiques seulement.

Sur la base de ces résultats de recherche, de nouvelles voies de positionnement ont été développées par Urgo. Une nouvelle vision de marque a été formulée : «Génération Alvityl. Aider les enfants à bien grandir, génération après génération ».

Ces résultats ont également montré que si la variété de la gamme était bien valorisée (les enfants n'ayant pas toujours les mêmes besoins - ces besoins peuvent être spécifiques) la façon dont la gamme est présentée n'est pas toujours facilement comprise:

Ceci peut être dû au fait que certains avantages ne sont pas toujours bien compris, donc valorisés (ex: Tonus: problème trop générique, pas de différenciation réelle par rapport aux multivitamines dans leur ensemble).

Mais cela peut aussi venir du packaging, du fait de la coexistence de nombreuses couleurs différentes (dont la signification n'est pas évidente), des noms de produits qui ne sont pas toujours significatifs, des indications qui ne sont pas facilement repérables). Il en résulte donc l'idée d'une gamme un peu désordonnée / qui manque d'homogénéité.

C'est pour ces raisons que les équipes d'Alvityl souhaitent désormais changer et améliorer la conception de la marque et ont mandaté une agence de création packaging qui a imaginé deux nouveaux packagings possibles.

C'est donc dans ce contexte que s'inscrit notre étude dans le processus de rénovation d'Alvityl, en réalisant un « test packaging », c'est un test d'achat en linéaire et qui consiste à proposer des maquettes de packaging, en installant le nouveau packaging à côté de l'ancien et à côté de ses concurrents. Par la suite nous mesurons le nombre de personnes choisissant spontanément le nouveau packaging. Selon la méthode de (Urvoy, 2012, p. 147)

D'un point de vue méthodologique les consommateurs peuvent être interrogés au processus de développement packaging, en les considérant comme des experts extérieurs afin de repiloter le travail des designers, c'est ce qu'on appelle un « test consommateur ».

L'objectif principal de notre étude est de mesurer l'impact des nouveaux packagings sur l'intention d'achat du consommateur, en identifiant le nouveau packaging le plus performant, et qui a le plus de potentiel pour recruter de nouveaux consommateurs et retenir les consommateurs actuels, et celui qui véhicule le mieux la nouvelle vision d'Alvityl.

Pour y parvenir, nous nous sommes fixés les objectifs spécifiques suivants :

1. Évaluer :

- La visibilité des deux nouveaux packagings : est-ce qu'ils performant mieux que le packaging actuel ? Sont-ils visibles dans les rayons ? Est-ce qu'ils permettent d'exprimer mieux la vision de la marque ? Est-ce qu'ils séduisent/ attirent les non-consommateurs ? Dans quelle mesure les clients actuels vont accueillir ces nouveaux packagings ?
- La pertinence et la clarté de la segmentation de la marque « Alvityl ».

2. Déterminer lequel entre les deux packagings :

- confère plus de statut à la marque (expertise, confiance...);
- permet de mieux décoder le linéaire ;

- est plus compréhensible (identification claire du besoin/ de la marque...);
- améliore l'image de la marque (en faisant paraître plus moderne et plus premium).

3. Identifier :

Les moyens d'amélioration possibles, pour que le packaging gagnant soit encore plus performant.

2. Pertinence de l'étude

Ce thème de recherche nous semble pertinent au regard de son apport, non seulement théorique mais également managérial.

2.1. Pertinence théorique

Le packaging remplit deux fonctions, une fonction technique et une fonction publicitaire. La grande majorité des travaux scientifiques et thèses ayant été réalisés sur le packaging traite l'aspect technique seulement, sans trop s'intéresser à sa fonction publicitaire qui n'a donné lieu qu'à très peu de recherches scientifiques. La plupart des articles parlant sur le packaging sont écrits par des professionnels du marketing et non pas par des chercheurs universitaires. Par rapport aux autres médias publicitaires le packaging semble bien marginalisé.

« Le marketing de l'emballage n'est pratiquement jamais enseigné dans nos grandes écoles de commerce, (serait-ce un médium de communication moins noble ou moins efficace que d'autres comme la publicité ?).

Les grands auteurs marketing n'y consacrent que quelques lignes [...] tout en indiquant son importance » (Cavassilas, 2007, p. 82)

« Assez peu de travaux ont été consacrés à l'influence du conditionnement notamment en ce qui concerne l'utilisation par le consommateur des informations figurant sur le packaging » (Filser, 1994, p. 365), cité par (Cavassilas, 2007, p. 83)

Cette problématique nous a donc motivé à choisir ce thème de recherche, qui est destiné à approfondir notre réflexion dans le domaine du packaging.

La plupart de ces travaux de recherches ayant traité l'aspect publicitaire du packaging, ont pris comme exemple les biens alimentaires et produits cosmétiques. À notre connaissance, cette recherche est la première dans son genre dans le secteur parapharmaceutique, à s'intéresser à l'influence du packaging des compléments alimentaires sur l'intention d'achat du consommateur.

2.2. Pertinence managériale

D'un point de vue managérial, notre recherche autour du packaging de la marque Alvityl a pour but d'offrir aux responsables marketing de cette marque les premiers résultats portant sur l'impact des nouveaux packagings sur l'intention d'achat des consommateurs.

En effet, il nous paraît pertinent de montrer aux entreprises productrices en général, et aux entreprises parapharmaceutiques en particulier, l'importance du packaging, car les connaissances sur le marketing de l'emballage sont moins partagées, sinon dans des réunions ou de revues confidentielles.

« Les professionnels de l'emballage concurrents par leurs matériaux ou leurs techniques ont –pour la plupart- une attitude de réserve plus ou moins justifiée par le degré de compétitivité de leur marché » BSN Emballage, (Cavassilas, 2007, p. 82)

3. Question de la recherche

L'intérêt de cette recherche, est de comprendre l'influence d'un nouveau packaging des compléments alimentaires sur l'intention d'achat du consommateur. Pour atteindre cela, et assurer la réalisation des objectifs fixés préalablement, nous avons formulé la question principale de notre recherche de la manière suivante :

« Quel est l'impact d'un nouveau packaging des compléments alimentaires sur l'intention d'achat du consommateur ? ».

Afin de répondre à cette problématique, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H1 : Le packaging des compléments alimentaires a un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur

H2 : Le packaging actuel de la gamme « Alvityl » a un impact positif sur l'intention d'achat des clients actuels ;

H3 : Le packaging actuel de la gamme « Alvityl » a un impact positif sur l'intention d'achat des nouveaux clients ;

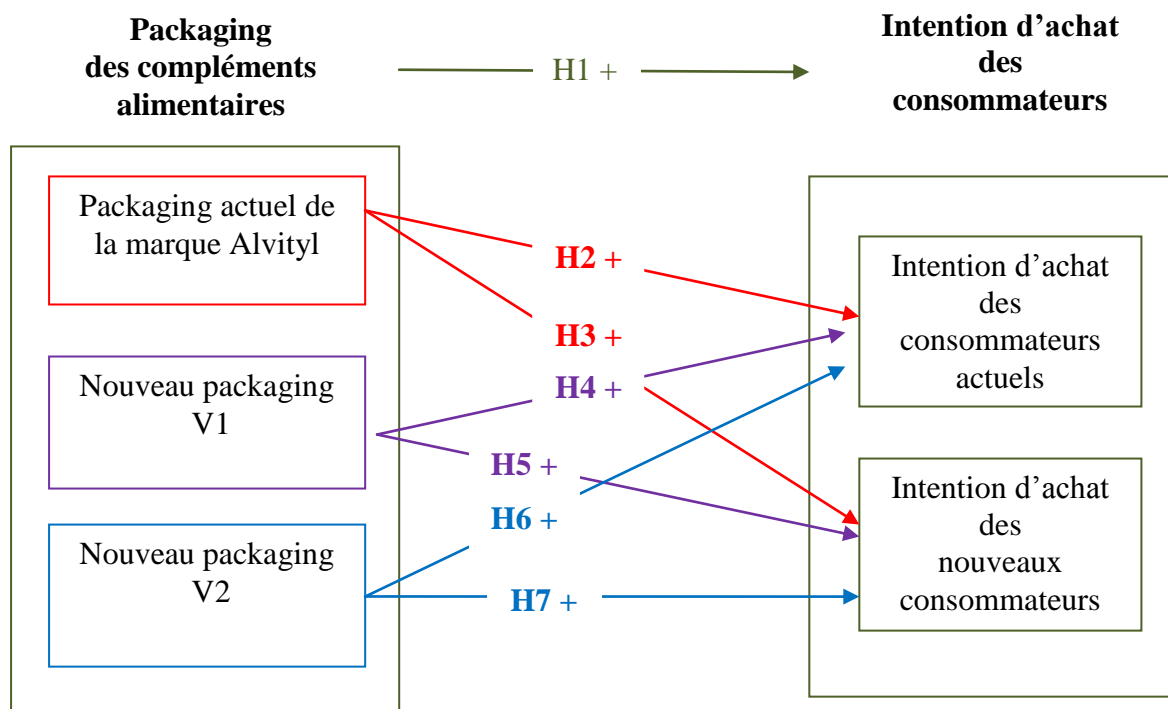
H4 : Le nouveau packaging V1 de la gamme « Alvityl », a un impact positif sur l'intention d'achat des clients actuels ;

H5 : Le nouveau packaging V1 de la gamme « Alvityl », a un impact positif sur l'intention d'achat des nouveaux clients ;

H6 : Le nouveau packaging V2 de la gamme « Alvityl », a un impact positif sur l'intention d'achat des clients actuels ;

H7 : Le nouveau packaging V2 de la gamme « Alvityl », a un impact positif sur l'intention d'achat des nouveaux clients.

Figure N°1. Modèle conceptuel avec les hypothèses de l'étude



Source : élaboré par nous-même

4. Contexte organisationnel

Dans cette section, nous allons présenter l'entreprise où nous avons effectué notre stage pratique, Unilab Pharmaceuticals, ainsi que les laboratoires Urgo et la marque Alvityl.

4.1. Présentation générale de l'entreprise Unilab Pharmaceuticals

Depuis 1992, date de sa création, Unilab Pharmaceuticals assure la représentation exclusive de plusieurs laboratoires pharmaceutiques et parapharmaceutiques de renommée internationale.

Principalement orientés vers le grand public, les produits promus par Unilab Pharmaceuticals sont des acteurs majeurs de l'O.T.C, des compléments alimentaires, des dispositifs médicaux, de l'hygiène corporelle et intime, de la phytothérapie et de la cosmétique.

Parmi les principaux partenariats signés on peut citer :

Les Laboratoires Urgo (France) avec les marques : Humex, Alvityl, Humer, Urgo ;

Rogé Cavallès (France) ;
Château Rouge (France) ;
Zambon avec Spifen(Italie) ;
Ajanta Pharma (Inde) avec Stopcolic ;
La gamme Essence de Cosnova (Allemagne).

Acteur local reconnu, Unilab Pharmaceuticals assure l'importation, le conditionnement et la fabrication de ces gammes dans le respect des normes qualité internationales.

Fort d'un effectif de 70 personnes respectant la parité, (51% de femmes et 49% d'hommes), le laboratoire est organisé pour répondre aux besoins de ses partenaires en terme de Promotion (médicale et pharmaceutique), de Distribution/Ventes, de Marketing, d'Affaires Réglementaires, de Supply Chain et de Contrôle de Gestion. Soucieux de l'épanouissement de son personnel, Unilab Pharmaceuticals attache une importance particulière à la formation de ses équipes.

Afin de soutenir la forte croissance d'Unilab Pharmaceuticals (+10% en moyenne par an sur les 5 derniers exercices), l'objectif majeur du laboratoire est désormais de lancer le démarrage de ses unités de production pharmaceutique de formes sèches, l'une au centre, l'autre à l'ouest d'Alger.

● **Positionnement d'Unilab Pharmaceuticals :**

- Son expertise des marchés OTC
- Une connaissance aigüe des flux logistiques & réglementaires
- Une grande proximité avec les autorités de santé du pays
- Une organisation commerciale tournée vers l'efficacité opérationnelle
- Des outils de ciblage des marchés OTC (connaissance des forts potentiels et des KOL (key opinion leaders))
- Des outils de segmentation et de ciblage performants
- Des outils permettant de suivre la performance des équipes sur le terrain
- Une promotion médicale omniprésente sur le marché

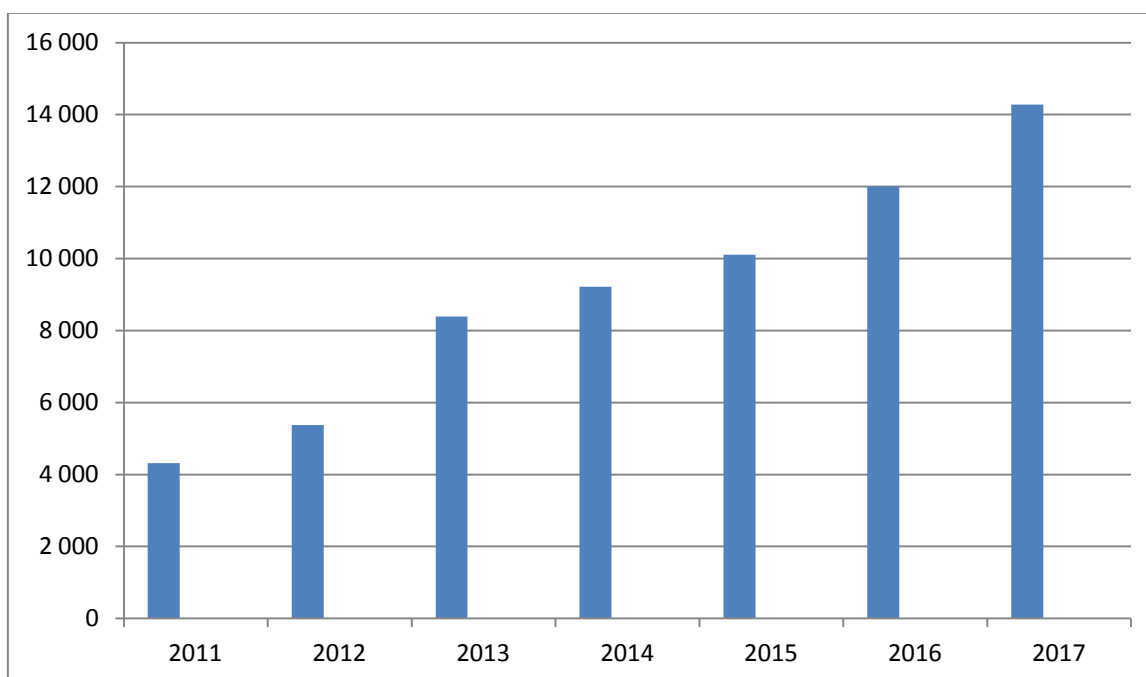
● Chiffres d'affaire d'Unilab Pharmaceuticals :

Tableau N°1. Evolution du chiffre d'affaire d'Unilab Pharmaceuticals durant les sept dernières années

Année	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Chiffre d'affaire K.euro	4 316	5 377	8 389	9 215	10 105	12 000	14 280
evolution %		25	56	10	10	19	19

Sources : document interne à l'entreprise

Figure N°2. Chiffre d'affaire d'Unilab Pharmaceuticals des sept dernières années



Source : élaboré par nous-mêmes

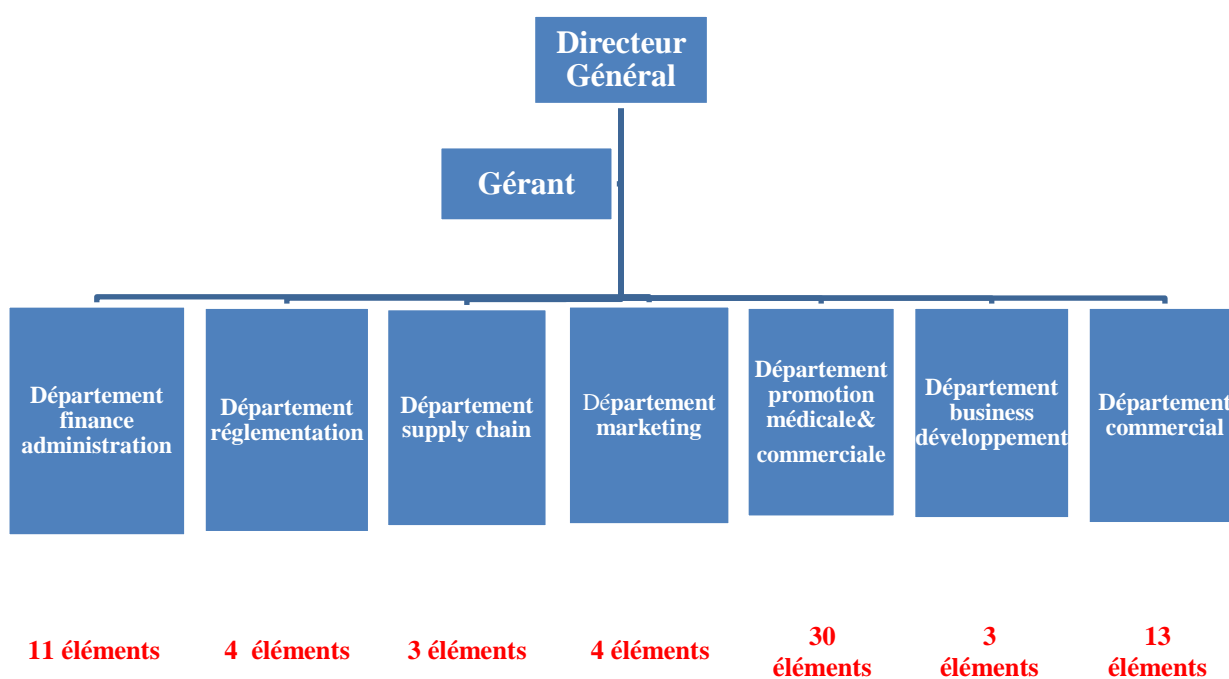
Ces résultats ont été rendus possibles grâce à l'activation de six leviers principaux :

- Promotion des marques auprès des cibles : Pharmaciens / Médecins ;
- Une relation très étroite entre Unilab et les Grossistes / les Pharmaciens / Les Médecins ;
- Un accompagnement opérationnel des équipes et un management de proximité ;

- Un monitoring des performances commerciales (connaissance des ratios de performance) ;
- Un déploiement efficient des outils Marketing et trade Marketing ;
- Un partenariat s'inscrivant dans la durée basé sur la confiance réciproque et une montée en puissance progressive.

- Organigramme d'Unilab Pharmaceuticals

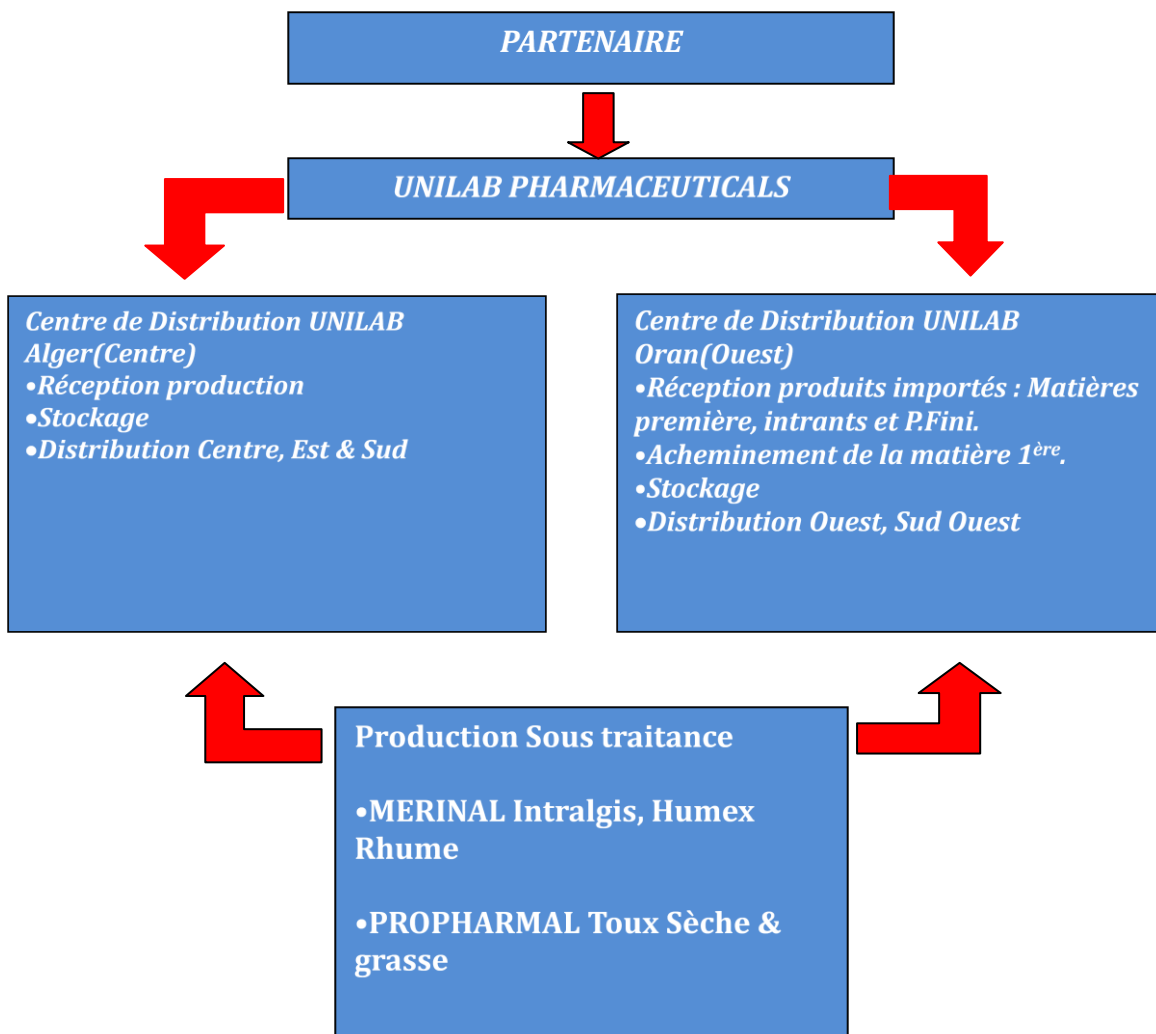
Figure N°3. Organigramme d'Unilab Pharmaceuticals



Source : document interne à l'entreprise

● **Fonctionnement d'Unilab Pharmaceuticals**

Figure N°4. Fonctionnement d'Unilab Pharmaceuticals



Source : document interne à l'entreprise

● **Partenaires commerciaux**

Figure N°5. Partenaires commerciaux d'Unilab Pahmarceuticals



Source : document interne à l'entreprise

- Partenaires financiers

Figure N°6. Partenaires financiers d'Unilab Pharmaceuticals



Source : document interne à l'entreprise

- Partenaires industriels

Figure N°7. Partenaires industriels d'Unilab Pharmaceuticals



Source : document interne à l'entreprise

4.1. Présentation des laboratoires URGO

Entreprise française à capital familial créée en 1880, Les laboratoires Urgo sont organisés en deux grands pôles d'expertise : la division Urgo HealthCare propose au grand public des solutions adaptées à ses maux du quotidien avec ses marques de référence, et la division Urgo Médical propose aux professionnels de santé des produits dédiés à la cicatrisation.

- **Historique**

- 1880 : création de l'entreprise par Eugène Fournier et Pierre Bon, à Dijon
- 1958 : création de la marque Urgo par Jean Le Lous
- 1979 : lancement du slogan « Y a de l'Urgo dans l'air... »
- 1991 : création d'une filiale en Allemagne
- 2002 : acquisition de Parema au Royaume-Uni
- 2005 : l'entreprise s'installe dans son nouveau centre industriel à Chevigny Saint Sauveur

- 2006 : création aux États-Unis de *Hollister Wound Care* avec *Hollister Incorporated*
- 2007 : acquisition de Vitafarma en Espagne
- 2008 : acquisition d'Alvityl
- 2011 : acquisition de LM Pharma, au Brésil

- **Marques**

Figure N°8. Les marques des laboratoires URGO



Source : document interne à l'entreprise

4.2. Présentation de la marque Alvityl

Depuis plus de 50 ans, la marque Alvityl incarne le savoir-faire et l'expertise professionnelle sur le marché des compléments alimentaires multivitaminés. En 2008, les Laboratoires URGO ont racheté la marque Alvityl à SOLVAY.

Alvityl propose une gamme aux formules et aux galéniques très complètes pour apporter chaque jour la juste dose en vitamines, minéraux et oligo-éléments nécessaire au bon fonctionnement de l'organisme.

- **Concurrents potentiels**

Supradyn

Juvamine

Solvityl

Gelphore

- **Missions de la marque¹**

Alvityl propose une gamme de produits qui répond aux besoins de ses consommateurs grâce à :

- Des galéniques adaptées à tous : un comprimé à croquer pour une prise nomade, un sirop pour les jeunes enfants et les personnes souffrant de difficultés de déglutition.
- Des dosages en vitamines, minéraux et oligo-éléments strictement respectueux des Apports Journaliers Recommandés (AJR) ou des Valeurs Nutritionnelles de Référence (VNR).
- Des formules très complètes.
- Des goûts appréciés par tous.
- Des conditionnements innovants et adaptés : Alvityl Vitalité Solution buvable multivitaminée est doté d'un flacon pressurisé qui assure une conservation optimale des vitamines, ainsi qu'une facilité d'utilisation. Alvityl Vitalité À croquer possède un bouchon dessicant qui protège de l'humidité, et qui assure aux comprimés une conservation parfaite des qualités du produit.
- La conformité à la réglementation en vigueur sur les compléments alimentaires.

¹ <http://www.alvityl.fr/marque/nos-missions/> ,consulté le 30 Avril 2018 à 12h15

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

L'objet de ce chapitre est de présenter la revue de littérature ainsi que le cadre conceptuel de la recherche, nous allons éclaircir dans ce chapitre la notion du packaging et son évolution comme un outil marketing, ses fonctions, les éléments qui le composent, ainsi que son influence sur l'intention d'achat du consommateur, en exposant les anciennes études menées en rapport avec le sujet de recherche et en définissant les principaux concepts utilisés dans ce travail de recherche.

1. La notion du packaging

La notion du packaging se diffère selon que l'on s'adresse à un chef de rayon, un responsable de fabrication ou un responsable technique d'emballage, un responsable marketing, un designer, un consommateur, etc (Urvoy, 2012, p. 17). Cette notion regroupe plusieurs variables qui seront exposées en ce qui suit

Le packaging se confond souvent avec les termes : Emballage, Conditionnement et Design. En Anglais, tout se dit « packaging ». Mais le fait que ce terme anglo-saxon soit utilisé tel quel en Français est révélateur de la difficulté de lui trouver une traduction satisfaisante. En effet ce terme regroupe trois notions, qui sont: l'emballage, le conditionnement et le design packaging.

1.1. L'emballage

«Commercialement ou théoriquement, l'emballage est un contenant permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité, la manutention, la conservation, le stockage et le transport des produits » noté par (Demeure, 2008, p. 135).

Un produit ne se limite pas à un seul emballage, il existe trois niveaux d'emballage :

- **L'emballage « primaire »** est en contact direct avec le produit
- **L'emballage « secondaire »**, ou « suremballage », regroupe deux fonctions:
 - rassembler plusieurs unités de consommation en une seule de vente
 - mettre en valeur l'emballage primaire
- **L'emballage « tertiaire »**, ou « emballage logistique », ou « de manutention », sert à transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper pour le transport ou le stockage. (Urvoy, 2012, p. 18)

Tableau N°2. Exemple de types du packaging

Type d'emballage	Exemple de produit
Primaire	Pot de yaourt, en matière plastique, en carton ou en verre, support ou non d'étiquette, contenant du produit.
Secondaire	Carton support d'étiquette (ou plastique transparent) qui regroupe 4 à 8 ou 16 pots de yaourts pour former un « pack ». Permet de créer la véritable unité de vente au consommateur
Tertiaire	Carton d'emballage qui permet de regrouper, pour le transport, 10 « packs » de yaourts

Source : (Demeure, 2008, p. 136)

1.2. Le conditionnement

« Le conditionnement est l'enveloppe matérielle ou premier contenant du produit et qui est constitué pour la vente en détail. Le conditionnement a pour but de faciliter les manipulations du produit, son magasinage, sa préservation, et éventuellement son emploi, cette protection peut également être conçue en vue de rendre la présentation attractive et informative pour le consommateur » (MANSILLON, G, REVIER, M, HANAK, J, et al, 1992) cité par (Hammache, Meziani, 2014, p17).

Nous pouvons dire alors que le conditionnement est un emballage primaire (première enveloppe ou premier contenant). C'est-à-dire celui qui est au contact direct avec le produit.

1.3. Le design packaging

Le design est un mot anglais (to design : concevoir), c'est une discipline développée au XX^{ème} siècle, visant à la création d'objet, d'environnements, d'œuvres graphiques, etc., à la fois fonctionnels, esthétiques et conformes aux impératifs d'une production industrielle, (Le petit Larousse, 2006)

C'est entre les deux guerres mondiales que ce mot est apparu, Raymond Loewy (le concepteur du fameux logotype de Coca-Cola, le créateur de la coquille Shell, le paquet de cigarette Lucky Strike...), est le premier designer qui a aperçu que les objets (une locomotive, une voiture, mais aussi un paquet de cigarette) se vendent mieux lorsqu'ils sont « designés ». Il a ajouté l'esthétique à la fonctionnalité. On outre c'est le premier qui a eu l'idée de faire apparaître la marque sur le recto comme sur le verso du paquet, dans le but que la marque reste identifiable quelle que soit la façon de poser le paquet, (Urvoy, 2012, p. 21).

1.3.1. Les critères d'un bon design

Un bon design doit satisfaire quatre critères principaux (Lendrevie & Lévy, 2013, p. 209):

- Attractivité : en suivant la formule du grand designer Raymond Loewy : « La laideur se vend mal », le design a pour but de rendre le produit attractif et attrayant. Un bon designer doit évaluer l'attractivité en fonction des objectifs de l'entreprise et de la cible visée.
- Fonctionnalité et ergonomie: l'utilité d'un produit se résume dans sa fonctionnalité ;
- Efficience en terme de fabrication : être facile à produire et peu couteux ;
- Identité de la marque ou de produit : un bon design renforce et valorise l'identité de la marque ou du produit.

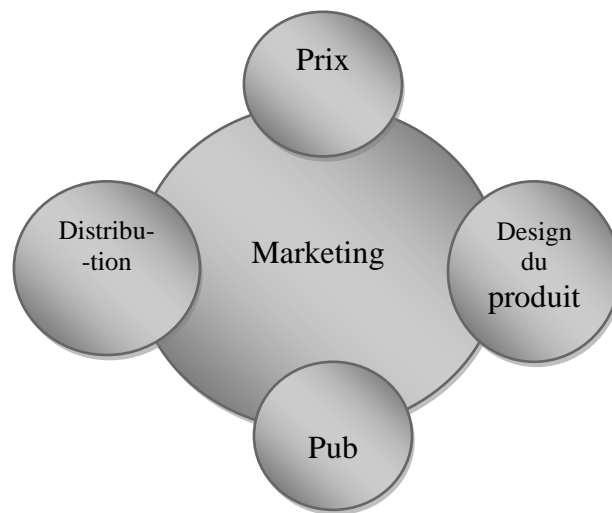
1.3.2. Le design packaging dans le marketing- mix

Le mix- marketing s'applique lors de la phase marketing opérationnel, il permet de matérialiser l'offre sur le marché cible, en définissant son environnement (distribution et en communication) et en structurant les caractéristiques conceptuelles (fonctionnelles et économiques). C'est ce qu'on appelle les 4 « P » selon les Anglo-Saxons : Product, Price, Place, Promotion, (Chanteloup C. C., 2011, p. 126).

Selon (Urvoy, 2012, p. 22), le design packaging s'inscrit dans le P de Promotion (communication), ce dernier à son tour s'inscrit dans le mix-marketing. C'est un des composantes principales qui contribue à la mise en place d'une stratégie de communication et de marketing afin de pouvoir communiquer sur un produit et qui concoure au développement des ventes.

En revanche, selon (Chanteloup, 2011, p. 125), le design packaging s'inscrit dans le P de Product, en suivant une démarche essentiellement esthétique, le design sert à atteindre une utilisation maximale, optimale et/ou aisée.

Figure N°9. Le design utilisé comme une composante du mix-marketing



Source : (Chanteloup, 2011, p. 125)

Afin de répondre au besoin des consommateurs qui sont de plus en plus exigeants, l'emploi du design comme un outil marketing- mix permet d'atteindre cet objectif, en effet tout en générant un profit qu'on puisse satisfaire durablement le consommateur.

Après avoir éclaircir la notion du packaging, on peut conclure que le packaging est un processus de développement et de décision qui va du concept d'un produit ou d'une gamme de produits à sa consommation (séparation de l'emballage, recyclage), en passant par l'achat sur le point de vente et sa séparation en linéaire.

Voici une définition du packaging, qui nous semble la meilleure à expliquer cette notion :

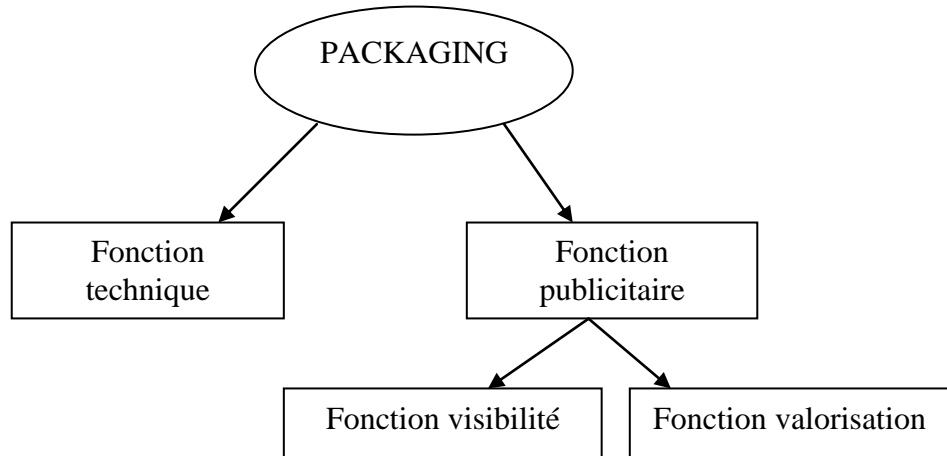
« Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients ».

(Lendrevie & Lévy, 2013, p. 210)

2. Les fonctions du packaging

Le packaging remplit une fonction « publicitaire » ou « commerciale » en plus sa fonction « technique ».

Figure N°10. Les fonctions du packaging



Source : (Cavassilas, 2007, p. 19)

2.1. La fonction technique du packaging

Tableau N°3. La fonction technique du packaging

Fonction technique	
La protection et la conservation du packaging	Agression susceptible de l'altérer : chocs, chaleur lumière, humidité ou sécheresse dégradations microbiennes...etc
La commodité d'usage	Faciliter la prise en main du produit, son versement et son dosage, son utilisation fractionnée.
La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination	Faciliter la manutention du produit par les clients, du transport du magasin au domicile, du rangement dans les placards et de l'élimination de l'emballage après usage du produit.
La protection de l'environnement	Accorder plus d'attention aux effets des packagings sur l'environnement sous la pression des pouvoirs publics ou des mouvements écologistes.

Source : Adapté par nous même selon (Lendrevie & Lévy, 2013, pp. 212-213)

2.2. La fonction publicitaire du packaging

Cette « fonction publicitaire » décline deux sous fonctions : (Cavassilas, 2007, p. 20)

- Une fonction de « visibilité »: attirer l'attention du consommateur en linéaire ;
- Une fonction de « valorisation » : établir dans l'esprit du consommateur des représentations mentales (abstraites, sensorielles (visuelle, odorantes, gustatives, etc)), émotionnelles, etc).

Cela va permettre au consommateur de se forger :

- Une image de la marque (son caractère, son origine, de ses valeurs, etc) ;
- Une image du produit (son gout, son contexte de consommations, etc) ;
- Une image de l'emballage (son mode de transport, son mode de manipulation, etc) ;
- Une image de lui-même (soit en tant qu'acheteur (son caractère, sa valeur sociale), ou en tant qu'utilisateur (sa catégorie d'appartenance, son caractère, etc).

Tableau N°4. Objectifs assignés aux fonctions de communication du packaging

FONCTIONS	OBJECTIFS EN ÉMISSION	OBJECTIFS EN RECEPTION
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 associé	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 (service apportés)
Métalinguistique	Expliquer, traduire, créer un nouveau code de communication	Compréhension, perception d'une nouveauté et d'une certaine originalité, décalage
Phatique	Contact, appel, injoction	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 informations 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, 1994), cité par (Cavassilas, 2007, p. 89)

L'intérêt du packaging est donc de proposer une lecture alternative des messages marketing que l'entreprise souhaite véhiculer. En effet c'est un bel objet porteur de sens, il constitue une vraie valeur ajoutée au produit qu'il emballe, il est destiné à assurer sa présentation visuelle, son utilisation, sa manutention et son transport, le packaging a pour vocation d'optimiser les implications visuelles de l'emballage à travers sa forme et les messages imprimés qu'il comporte.

3. Les éléments de l'identité d'un packaging

L'identité d'un packaging passe par les couleurs, la forme, et la typographie. Plus ces éléments sont spécifiques, et plus le packaging impose son identité, à condition que le positionnement graphique réponde à la forme du contenant.

Les designers et les professionnels du marketing, appellent ces éléments les « codes visuels catégoriels », selon (Bertin, 2010) et (Floch, 2002) ces derniers renvoient aux caractéristiques visuelles les plus fréquemment utilisées sans une catégorie donnée, comme des formes spécifiques, des couleurs, des matériaux, des polices de caractères, des mises en page ou des lustrations. (Celhay, Masson, Garcia, Folcher, Cohen, 2017, p49).

3.1. Les couleurs

Dans un linéaire, la perception de la couleur est immédiate, c'est ce que le consommateur perçoit en premier, bien avant la forme. Cet élément devient plus important en « effet masse linéaire »¹.

¹ L'effet masse linéaire est la présentation des produits d'une même gamme côte à côte

Figure N°11. Quelques repères symboliques liés aux couleurs



Source : adapté par nous-mêmes, selon Marco (Bassani, Sbalchiero, Ben Youssef, Magne, & Chebat, 2010, pp. 137,138)

Parmi toutes les formes de communication non verbale, la couleur est l'un des systèmes les plus immédiats pour communiquer le sens. Elle transmet non seulement du sens, mais permet aussi d'attirer l'attention et de distinguer d'un coup d'œil les produits au milieu des produits concurrents. Les recherches ont montré que lorsque le consommateur circule dans les rayons d'un supermarché, ses yeux s'arrêtent sur les emballages pendant environ 0.3 secondes. Pendant ce laps de temps, la couleur d'un emballage peut attirer l'attention du consommateur en communiquant des significations précises. (Bassani, Sbalchiero, Ben Youssef, Magne, & Chebat, 2010, p. 137)

3.2. La forme d'un packaging

La forme d'un packaging, est un outil puissant : elle permet de véhiculer un certain nombre de messages de façon directe, sans que le destinataire n'ait besoin de décoder consciemment la structure du message, c'est pourquoi la maîtrise du packaging suppose, au moins, une connaissance de la symbolique des formes, tout comme on évite le packaging à base de triangle inversé pour promouvoir un médicament. (Chanteloup, 2011, p. 78).

Voici quelques repères d'identité symboliques utilisés en packaging, selon (Urvoy, 2012, p. 96)

- « Le carré » : forme stable et rassurante par excellence, il inspire la solidité. C'est un signe de féminité ;
- « Le rectangle » : cette forme suggère la puissance, la force, l'assurance. Sur un plan symbolique, il représente l'homme. (Nombreux sont les packagings destinés aux hommes construits sur cette forme : sticks déodorants, eau de toilette...);
- « Le triangle » : Il évoque l'harmonie, l'union la proportion ;
- « Le rond ou le cercle » : Signe de ciel, il évoque l'infini, mais aussi la perfection ;
- « L'étoile » : Elle symbolise l'humain, la lumière.

3.3. La typographie

Une police de caractères associée au packaging, lui contribue son identité. Elle regroupe des dessins de lettres, chiffres ou signes définissant un style de caractère, (Urvoy, 2012, p. 96)

Au delà de la typographie, il s'agit de l'agencement des caractères d'écriture.

Les lettres majuscules est une fonction de donner davantage d'importance au mot retranscrit. (McCarthy & Mothersbaugh, 2002)

4. L'évolution du packaging comme un outil marketing

« Le Pack, guide pratique du marketing de l'emballage produits de grande consommation », rédigé en 1987 par BSN Emballage¹ et de divers professionnels (conditionneurs, distributeurs, designers, des sociétés d'étude, des fabricants et des publicitaires), est le premier ouvrage qui a proposé une réflexion de type conceptuelle et opérationnelle sur le packaging qui est un média à part entière. (Cavassilas, 2007, p. 81)

Cet ouvrage a montré que la fonction « communication » de l'emballage (bien que reconnu par tous), était peu abordée par les chercheurs marketing.

¹ BSN Emballage, Commission Marketing de l'emballage, France

« Handbook of Package Design Research », rédigé par Jhon Wiley & Sons en 1981, est le premier ouvrage américain réunissant les principaux articles concernant le packaging, il part du constat que le packaging est un domaine de recherche encore ignoré alors que son importance est fondamentale. (Cavassilas, 2007, p. 82)

Après la seconde guerre mondiale, et avec la formalisation du marketing-mix, que les entreprises commençaient à voir le packaging comme une source de business.

À partir des années soixante, la marque de biscuit française BN, par exemple, a bien compris que pour garder et gagner des parts de marché, il faut se porter sur le renouvellement (le traditionnel pain et chocolat est remplacé par un gouter tout prêt), lié à des packagings intelligents, représentatifs de la marque (BN mise alors sur un emballage pratique et hygiénique). (Imane, Tabet, 2017, p111)

Dans les années soixante-dix, les entreprises ont commencé à utiliser la publicité et les différents moyens de promotion. À cet effet le design s'est institutionnalisé dans la même période, avec l'apparition des agences de design.

Afin de poursuivre leurs développements, il est primordial de la part des entreprises d'investir sur leurs marques.

Le packaging est vu comme un médiateur de la marque et du produit. Il ne se contente plus alors d'être fonctionnel et esthétique, mais doit porter la marque donner du sens à cette marque et la démarquer de la concurrence. (Rundh, 2005).

Maintenant le rôle du packaging est connu par tout dans le monde, c'est la manière la plus fiable et la plus rapide pour mettre en valeur les qualités des produits (Keller, 2013) C'est aussi efficace pour que les gens adhèrent les produits. Le packaging facilite non seulement l'identification et la reconnaissance des produits dans les points de vente, mais aussi à contrôler les caractéristiques importantes des produits (Underwood, 2015), cité par (Imane, Tabet, 2017, p111).

Le packaging est la manière la plus fiable et la plus rapide pour mettre en valeur les qualités des produits (Keller, 1993). C'est aussi efficace pour que les gens apprécient les produits à consommer. Le packaging facilite non seulement l'identification et la reconnaissance des produits dans les points de vente, mais aussi à contrôler les caractéristiques importantes des produits (Underwood, 2003). Cité par (Imane, K, Tabet, A, 2017, p111).

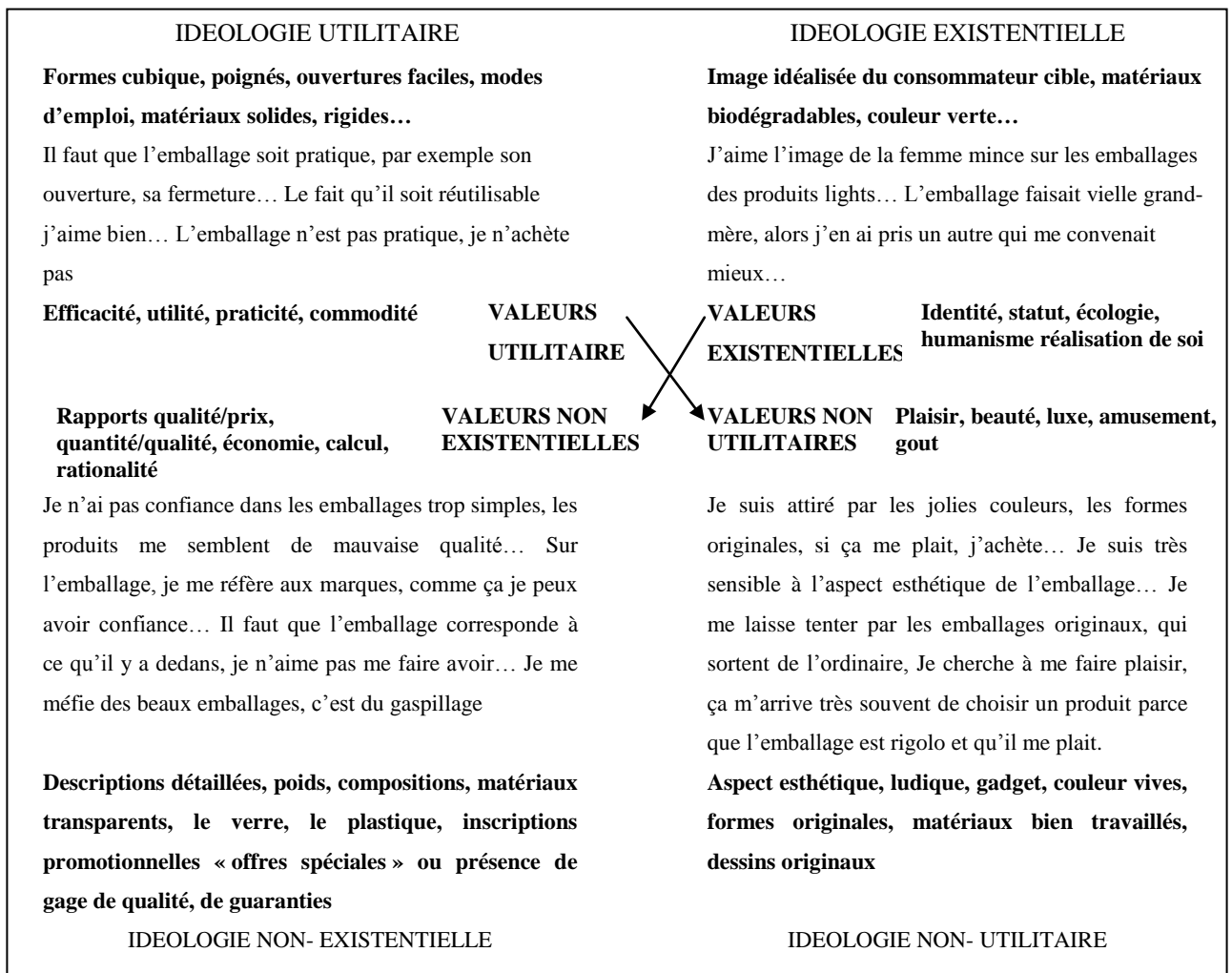
5. Le packaging et les consommateurs

Selon une enquête de l'association Consommation logement et cadre de vie (CLCV)¹, il a été prouvé que 44% des consommateurs estiment que l'emballage joue un rôle important dans leurs achats

5.1. Les attentes des consommateurs à l'égard du packaging

Une thèse de doctorat en sciences de gestion (Dano, 1996), a montré que les attentes qu'ont les consommateurs à propos du packaging, s'inscrivent dans l'une des quatre valeurs :

Figure N°12. Les valeurs de consommations et les attentes packaging qui y sont associées



Source : Florence (Dano, 1994, p.64), noté par (Cavassilas, 2007, p. 87)

¹ Enquête 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.

Cette analyse, nous montre comment les grandes valeurs attendues par les consommateurs, à propos du packaging doivent être traitées au niveau de différentes fonctions de la communication qu'elle attribue à un packaging.

Prenant l'exemple d'un consommateur à la recherche de valeurs « utilitaires » dans le packaging, ce dernier cherchera donc « une mise en avant des caractéristiques essentielles du produit, de sa performance, de sa finalité, des résultats qu'il fournit, de son efficacité, de sa praticité », « un style réaliste », une « mise en avant de la performance de la marque et de sa vocation à être un fournisseur de biens performants, utiles et efficaces », au niveau esthétique « un univers produit ou marque » , au niveau métalinguistique et un « aspect service de l'emballage » au niveau phatique.

Tableau N°5. Emballage et attentes des consommateurs : Du beau, du pratique et de l'écologie

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

Source : (Urvoy, 2012, p. 41)

5.2. La typologie des consommateurs

Il existe quatre types de consommateurs selon (Urvoy, 2012, pp. 37- 38):

- « L'innovation addict » : il est très influençable, c'est à partir des campagnes de communication, et ses envies qu'il achète les nouveaux produits ;
- « Le consommateur critique » ou « juge » : si les informations délivrées sur le packaging ne sont pas crédibles il n'achète pas ;
- « Le consommateur bon élève » : il fait la lecture, il achète avec enthousiasme s'il est satisfait ;
- « Le consommateur ecocitoyen » : il s'intéresse beaucoup plus à la fonction « emballage » qu'à la fonction « communication » d'un packaging. Il ne croit pas les packagings qui peuvent mentir, il consomme frais, bio et achète en vrac.

Grace aux nouvelles technologies, le consommateur s'avère de plus en plus informé, par conséquent il devient expert et critique, on parle de « consom'acteur ». il est intelligent et garde un œil critique face aux informations véhiculées par le packaging. Ce consommateur averti et attentif a donc de nouvelles attentes face aux produits mais également face aux packagings. Ce dernier doit répondre à de nouvelles exigences du consommateur.

5.3. Les mécanismes de lecture d'un emballage

Le rôle principal du packaging est d'attirer l'attention du consommateur, afin que ce dernier intègre le produit dans son choix et pour stimuler sa perception favorable du produit.

La lecture d'un emballage dans un point de vente se passe par plusieurs étapes qui sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°6. Les mécanismes de lecture d'un emballage sur le point de vente

<p style="text-align: center;">L'approche Du rayon</p>	<p style="text-align: center;">Formes Et couleurs</p>	<p>A plusieurs mètres du linéaire (de 5 à 10 mètres), c'est la couleur du produit qui est visualisée en premier par le consommateur. Il distingue des masses colorées qui répondent codes du linéaire dans lequel s'insère le produit (le linéaire du lait est blanc et celui de l'eau est bleu). A quelques mètres il distingue la forme, cette derrière facilite l'identification d'un type de produit.</p>
---	---	---

<p style="text-align: center;">L'approche du produit</p>	<p style="text-align: center;">Codes de segmentation Et codes de la marque</p>	<p>En s'approchant du produit, le consommateur comprend la segmentation qui le guide à trouver le bon produit, (Le lait entier est rouge, le lait écrémé est vert...). Dans le même stade il peut reconnaître les codes d'une marque</p>
<p style="text-align: center;">La prise en main du produit</p>	<p style="text-align: center;">Les sens en action</p>	<p>Le consommateur est en contact direct avec le produit, ses sens alors se mettent en action : La vue, le toucher, l'odorat et l'ouïe.</p>

Sources (Urvoy, 2012, p. 51)

De nos jours, les consommateurs portent de plus en plus attention au packaging des produits, et la plupart d'entre eux jugent le produit à partir de son emballage, soulignant le rôle important de ce dernier. Il devient alors primordial pour les entreprises de créer de bons packagings, attirants et séduisant, dans le but d'attirer le consommateur et susciter son adhésion et donc le pousser à acheter le produit. Cet attrait se fera grâce à l'aspect visuel du produit qui se compose de la couleur, la forme, la taille, la typographie, ... etc.

5.4. L'intention d'achat dans le processus d'achat du consommateur

« l'intention d'achat et l'acte d'achat ne sont pas différenciés (Bettman, 1979 ; Nicosia, 1966), ou bien sont considérés comme deux étapes distinctes, entre lesquelles le lien est direct et non explicité (Engel *et al.*, 1978 ; Howard & Sheth, 1969) », cité par (Bressoud, 2001, p. 56)

Voici quelques définitions de l'intention d'achat :

«L'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière » (Belk, 1985 ; Triandis, 1980) ;

« Le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat ». (O'Saughnessy, 1992). Cité par (Bressoud, 2001, p. 56)

Figure N°13.Un modèle de processus d'achat



Source : (Kotler, 2015, p. 201)

● **Reconnaissance du problème**

Le processus d'achat débute par l'existence d'un besoin ou un problème, il représente l'écart entre une situation présente et une situation désirée. Pour combler cet écart, le consommateur peut procéder à un acte d'achat. Donc c'est au responsable marketing d'étudier les stimulus qui influencent et stimulent ces besoins existants.

● **Recherche d'information**

Une fois la décision prise de satisfaire le besoin identifié, le consommateur va rechercher les options possibles. Pour ce faire, 2 types de recherches possibles :

- **Interne** : en faisant référence à sa mémoire et expériences passées
- **Externe** :
 - les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances) ;
 - les sources commerciales (publicités, sites Internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages) ;
 - les sources publiques (articles de presse, blogs, revues de consommateurs) ;
 - les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit).

● **Évaluation des alternatives**

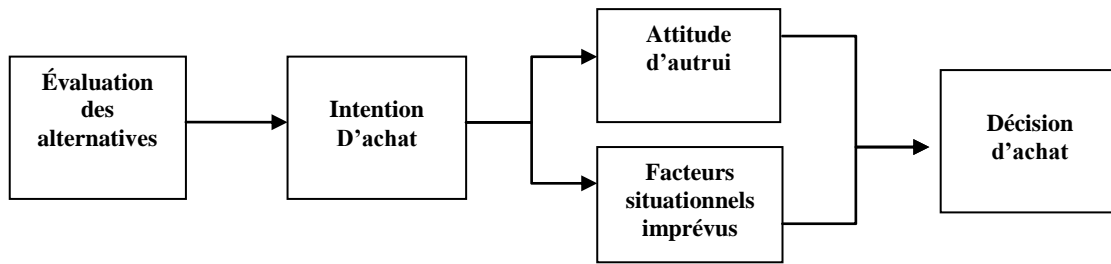
Après avoir collecté les informations, le consommateur va évaluer les différentes solutions à travers leurs attribues. En se basant sur ses préférences personnelles, il filtrer ces options afin de choisir les produits ou services qui contribuent le mieux à ses attentes.

En effet, le packaging joue un rôle important dans l'expression des préférences.

● **Décision d'achat**

Dans le passage de l'intention d'achat à la décision, deux facteurs interviennent : l'attitude d'autrui et les facteurs situationnels imprévus.

Figure N°14. De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source: : (Kotler, 2015, p. 207)

- L'attitude d'autrui, dépend de deux éléments, l'intensité de l'attitude négative d'autrui face aux produits préférés par le consommateur et la volonté de s'y conformer.
- Les facteurs situationnels imprévus, Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut modifier, différer ou abandonner une intention d'achat. Cela est lié un ou plusieurs risques perçus (risque fonctionnel, physique, monétaire, social, psychologique, temporel).

● Comportement post achat

C'est la dernière étape dans le processus d'achat, après avoir acheté et fait l'expérience du produit le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente, il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation du produit.

Analyse critique

Partant du principe que le comportement d'achat du consommateur est purement rationnel, or nous savons pertinemment que le comportement d'achat n'est pas toujours rationnel et ne suit pas forcément un cheminement logique ou chronologique. En effet il est aisé de remarquer que certains comportements d'achat relèvent davantage de l'émotionnel que du rationnel. Dans leur ouvrage, il nous semble que les auteurs ne prennent pas suffisamment en compte cet aspect propre à l'être humain d'une manière générale, qui dans son état physique et mentale renforce à la fois une part de rationnel et une part non pas de rationnel, mais plutôt d'émotionnel ou que certains qualifieront d'émotivité.

La personnalité du consommateur est à vrai dire complexe. Il s'agit d'un individu à part entière qui ne suit pas forcément un processus ordonné tel un automate. Dans ce sens nous n'adhérons que partiellement aux visions des auteurs.

Nous considérons plutôt que l'intention d'achat peut être le fait d'une réflexion approfondie à travers l'analyse des différentes options qui se prêtent à nous en tant que consommateur, mais peut également être la conséquence d'une émotion qui conduit à l'acte d'achat.

En somme, il nous paraît nécessaire de faire un point d'arrêt et de distinguer entre un comportement rationnel qui explore les différentes options avant de prendre une décision et un comportement émotionnel qui comme son nom l'indique fait prévaloir l'émotionnel sur le rationnel et enfin un comportement compulsif qui renvoie davantage à une pathologie qui relève souvent la sphère médicale.

Cette analyse critique trouve du sens selon nous, du fait que le consommateur est généralement confronté à une asymétrie d'information qui ne peut pas forcément d'avoir et d'analyser toutes les options qui se prêtent à lui avant de prendre une décision d'achat.

6. Le changement du packaging

Le packaging doit souvent évoluer, face aux consommateurs qui changent régulièrement leurs habitudes de consommations.

Il devrait être possible d'introduire des codes visuels nouveaux, mais à condition que certains soient conservés. Les consommateurs préfèrent les packagings atteignant un niveau modéré de nouveauté aux travers d'un mélange de codes visuels traditionnels et innovants, (Franck Celhay et al 2017, p32).

En design, il faut rassurer le consommateur : la mémoire, la familiarité, la culture et des styles reconnaissables sont des éléments qui rentrent en jeu (Jacquot, Fagot, & Voilley, 2012)

À partir de ces théories et principes, on peut constater que l'innovation en matière du packaging, est possible, mais doit être modérée pour être acceptée.

6.1. Le changement du packaging entre tactique et stratégique

Le changement d'un packaging d'un produit déjà existant, fait l'objet d'une forte implication de la direction marketing.

Chaque entreprise ou une marque, qui se lance dans une procédure de changement de packaging, cherche à atteindre un ou plusieurs objectif(s) spécifique(s).

Il est possible de classer les raisons liées au changement du packaging selon deux principaux types, (Singler, 2006, p. 64)

« Changements tactiques » : dans le but de réaliser un problème spécifique du produit, sans vouloir changer son positionnement ;

« Changements stratégiques » : afin d'exprimer une nouvelle vision de la marque ou mettre en œuvre une nouvelle stratégie.

Tableau N°7. Les raisons tactiques et stratégiques pour le changement de packaging

Raisons tactiques	Raisons stratégiques
Vieillesse de l'exécution packaging Actuelle	Changement de positionnement produit
Perte de spécificité du packaging actuel par rapport à son environnement concurrentiel.	Réorganisation de la structure de gamme
Faible capacité d'émergence visuelle en linéaire.	Harmonisation internationale du packaging.
Insuffisante personnalité de chaque référence au sein d'une gamme.	Renforcement de la présence de la marque ombrelle ¹ .
Insuffisante valorisation produit induite par le packaging.	Prise en compte de contraintes économiques ou industrielles impactant sur le packaging.

Source : (Singler, 2006, p. 64)

6.2. L'échec, la stabilité et le succès d'un nouveau packaging

Selon (Singler, 2006, p. 78), après avoir lancé un nouveau packaging, trois résultats sont possibles :

● L'échec du nouveau packaging

L'échec d'un changement de packaging, est dû principalement soit à :

- Un problème de visibilité et reconnaissance, lors de l'acte d'achat : ce qui renvoie à une faible présence en linéaire

Ou

- Un problème de l'image perçue : ce qui explique que le nouveau packaging, n'a pas réussi à véhiculer l'image de la marque.

● La stabilité du nouveau packaging

Le changement de packaging, n'induit aucune modification de l'intention d'achat des consommateurs, entre le packaging actuel et le nouveau packaging.

Les mêmes résultats comportementaux, conduisent à une interprétation des résultats très différente et à des recommandations d'action opposées.

Cette stabilité comportementale, s'explique par trois réalités différentes :

¹ Une marque ombrelle est une marque utilisée simultanément pour un ensemble de produits hétérogènes.

- Un changement packaging trop ténu pour pouvoir affecter le comportement d'achat : « le changement sans changement » ;
- Une évolution positive des attitudes sans transformation en comportement : « le changement moyen terme » ;
- Une stabilité issue de mouvements contraires : « le changement redistributeur ».

● **Le succès du nouveau packaging**

Un nouveau packaging, peut également apporter un renforcement significatif des performances comportementales, en influençant positivement l'intention d'achat des consommateurs.

À l'instar de l'échec, deux principales mécaniques sont à l'œuvre :

- Une mécanique ayant trait à la visibilité lors de l'acte d'achat ;
- Une mécanique ayant trait à la capacité de conviction induite par la nouvelle création.

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous éclaircirons l'approche méthodologique suivie, en démontrant la posture épistémologique choisie dans cette étude, ainsi que les méthodes et instruments de mesure choisis pour atteindre les objectifs de notre recherche.

1. Approche méthodologique et posture épistémologique

1.1. Posture épistémologique

« L'épistémologie est l'étude de la constitution des connaissances Valables », Selon (Piaget, 1969, p. 6), cité par (Gvarad, 2008, p. 7)

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste. L'inscription dans ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique qui tente d'étudier l'impact d'un nouveau packaging sur l'intention d'achat du consommateur.

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés par le groupe Urgo/ Alvityl, et afin d'infirmier ou confirmer les hypothèses que nous avons proposé au départ, nous avons suivi une démarche scientifique déductive, qui se définit en étant un raisonnement qui confirme à partir d'une thèse la vérité d'une proposition en utilisant les règles d'inférence, autrement dit c'est une opération intellectuelle par laquelle on passe d'une vérité générale à une vérité particulière, (Chabani,S, Oucherine,H, 2013, p52).

1.2. Approche méthodologique

Vu que nous suivons une approche déductive au cours de cette recherche, nous avons opté pour une approche quantitative.

1.2.1. Outil de collecte des données

Nous avons élaboré un questionnaire au près des consommateurs des compléments alimentaires.

« Un questionnaire, est un outil de recueil des données. Il est administré auprès d'une population ou d'un échantillon représentatif de cette population », (Gvarad, 2008, p. 112).

a. Type de questions

• Questions fermées

Gavard Perret et al, (2008, p112) ont observé que les questions fermées favorisent le traitement statistique des données quantitatives. Une question est dite fermée, si les modalités de réponses sont pré-codées.

Ce type de question apporte les avantages suivant :

- Plus grande facilité de réponse, d'administration et de traitement ;
- Biais liés à la variabilité d'enregistrement des réponses moins grands, modalités de réponses invariantes d'un répondant ou d'un enquêteur à l'autre ;
- Réponses directement comparables d'un répondant à l'autre, condition nécessaire à tout traitement statistique.

• Questions mixtes

Les modalités de réponses sont émises, mais accompagnées par la proposition « autres » à la fin des propositions pour donner une certaine liberté aux répondants, car il est important de ne pas négliger des nuances difficilement cernables.

• **Les questions filtres** : ce sont des questions fermées, qui permettent à filtrer les répondants, de manière à juger la validité des réponses. Par exemple, dans notre questionnaire nous avons filtré les répondants, acheteuses de vitamines pour vitalité et acheteuses de vitamines pour appétit.

b. La formalité des modalités de réponses

Nous avons utilisé trois types d'échelles de mesure :

- échelle nominale : chaque modalité correspond à une caractéristique, sans ordre ni hiérarchie ;
- échelle ordinale : les modalités de réponses, sont classées selon un ordre, ce qui permet de classer les répondants selon leurs degrés de satisfaction, préférence, etc ;
- échelle d'intervalle : « une échelle est dite d'intervalle si les distances entre chacune des modalités successives sont égales », (Gvarad, 2008, p. 115)

L'échelle de Likert : suggère aux répondants d'exprimer leur opinion à travers un «degré d'accord » avec une proposition. Initialement développée en cinq niveaux, elle est aujourd'hui utilisée avec un nombre d'échelons variable selon les auteurs et les problématiques étudiées

Le différentiel sémantique (ou échelle d'Osgood) : se présente « sous la forme d'un ensemble d'échelles constituées par deux adjectifs, expressions ou nombres ayant valeur d'antonymes et

séparés par un espace en n échelons (généralement 7) ». Une telle échelle permet de mesurer à la fois la direction et l'intensité de la réaction du répondant. (Gvarad, 2008, p. 115)

Le tableau ci-dessous résume les variables que nous avons pu mesurer grâce aux échelles de mesure citées au dessus, en se basant sur notre revue de littérature et cadre conceptuel :

Tableau N°8. Les échelles de mesure utilisées dans le questionnaire

Variables	Échelles de mesure
Intention d'achat	L'échelle de Likert
Clarté des informations	L'échelle de Likert
Différentiation	Le différentiel sémantique (ou échelle d'Osgood)
Visibilité	L'échelle de Likert

Source : élaboré par nous-même

Le nombre d'échelons

Nous avons utilisé dans notre questionnaire des échelles à nombre impair, (avec un point neutre) et qui ont plus de fiabilité (Churchill et Peter, 1984).

Il a été montré, que les échelles sans point neutre (à nombre pair), donnent des résultats positif de façon non naturelle, généralement les interviewés ont une barrière psychologique à juger négativement. En effet les répondants qui n'ont pas d'opinion indiquent généralement la première réponse positive. Noté par (Gvarad, 2008, p. 118).

c. Rubrique du questionnaire

- Admissibilité, il s'agit d'interroger les répondants qui sont accessibles seulement;
- Étape1 : Observation, nous avons proposé dans cette rubrique quatre scénarios différents l'un de l'autre, l'enquêté répond à un ou plusieurs scénario(s), tout dépend le type de produit (indication) qu'il consomme et pour qui il les achète (pour lui-même ou pour son/ ses enfant(s)). On mesure dans cette rubrique la visibilité des marques présentes sur le linéaire en général, et de la gamme Alvityl en particulier;
- Étape2 : Entretien face à face sur board, nous mesurons dans cette rubrique l'intention d'achat des consommateurs par rapport à la gamme Alvityl et ses concurrents potentiels;
- Étape3 : Entretien en face à face sur les références Alvityl présentées sur board, nous présentons aux consommateurs trois variantes d'emballage pour trois références Alvityl.

1.2.2. Echantillonnage

Méthode d'échantillonnage

Nous avons choisi la méthode d'échantillonnage non probabiliste, (par convenance). Il s'agit d'interroger les répondants qui sont accessibles. Ce choix est justifié car l'identification des consommateurs composant la population de l'étude est difficile.

Population de l'étude

Les consommateurs des vitamines, minéraux et compléments alimentaires.

Clients actuels et potentiels de la marque Alvityl

Unité d'échantillonnage

100 Femmes âgées de 25 à 50 ans, responsables des achats et acheteuses des compléments alimentaires.

En leur proposant trois cellules :

- Cellule1 : évaluation de l'offre actuelle ;
- Cellule2 : évaluation de l'offre avec la charte graphique V1 ;
- Cellule3 : évaluation de l'offre avec la charte graphique V2.

Tableau N°9. Spécificité de l'étude

Cellule 1: offre actuelle		Cellule 2: charte graphique V1		Cellule 3: charte graphique V2	
100 femmes 25 à 50 ans		100 femmes 25 à 50 ans		100 femmes 25 à 50 ans	
Au moins 50% acheteuses de vitamines Alvityl : pour elles-mêmes et/ou pour leurs enfants de 4/14 ans	Acheteuses de vitamines autres marques : pour elles-mêmes et/ou pour leurs enfants de 4/14 ans	Au moins 50% acheteuses de vitamines Alvityl : pour elles-mêmes et/ou pour leurs enfants de 4/14 ans	Acheteuses de vitamines autres marques : pour elles-mêmes et/ou pour leurs enfants de 4/14 ans	Au moins 50% acheteuses de vitamines Alvityl : pour elles-mêmes et/ou pour leurs enfants de 4/14 ans	Acheteuses de vitamines autres marques : pour elles-mêmes et/ou pour leurs enfants de 4/14 ans
Utilisation des vitamines/ compléments alimentaires : Au moins 30% pour la vitalité, contre la fatigue Au moins 30% pour l'appétit		Utilisation des vitamines/ compléments alimentaires : Au moins 30% pour la vitalité, contre la fatigue Au moins 30% pour l'appétit		Utilisation des vitamines/ compléments alimentaires : Au moins 30% pour la vitalité, contre la fatigue Au moins 30% pour l'appétit	

Source : élaboré par nous-même

1.2.3. Modalités pratiques de l'enquête

Mode d'administration du questionnaire:

Pour le recueil d'information, nous avons opté pour la méthode du face à face qui consiste à interviewer personnellement les individus, ce mode d'administration permet d'aider les personnes interrogées à répondre aux questions dont il est nécessaire de visualiser le packaging étudié.

Période/ étendue géographique de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée du 28 Avril au 20 Mai 2018, et cela dans la wilaya d'Alger, nous avons ciblé les pharmacies à proximité des hôpitaux (CHU Mustapha, CHU Nafissa Hamoud, CHU issad hassani, CHU Lamine Debaghine, etc).

1.2.4 Traitement et analyse des résultats :

Lors du traitement des résultats de notre enquête nous avons utilisé deux logiciels informatiques (SPSS version 22 et EXCEL). Nous avons partagé l'analyse des résultats en deux étapes :

- L'analyse uni-variée (tris à plat) :

C'est la première phase d'analyse, concerne le traitement d'une seule variable (question) à la fois, par le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de variable pour chaque question. (LEGROS, P LEGROS, M, 2009, p177) cité par (TELAIDJI, 2015, p. 90).

- L'analyse bi-variée (analyse croisée) :

Elle consiste à étudier les relations entre les résultats de deux variables (deux questions).

Dans le cas de variables nominales, il s'agira d'un tableau croisé dénombrant les nombres d'observations correspondant à chaque combinaison possible des deux variables, par des mesures quantifiant cette relation (par exemple le test de khi deux χ^2), afin d'apporter des explications en vue d'affirmer ou infirmer les hypothèses posées. (CARRICANO, M, POUJOL, F, 2009), cité par (TELAIDJI, 2015, p. 90)

Plan d'analyse bi-variée

Tableau N°10 Plan d'analyse bi-variée

	Q3A	Q3B	Q3C	Q3D	Q5_Alivityl Pack actuel	Q5_Alivityl Pack V1	Q5_Alivityl Pack V2
A9_Alivityl					H2&H3	H4&H5	H6&H7
Q4A_5	H1						
Q4B_5		H1					
Q4C_5			H1				
Q4D_5				H1			

Source : élaboré par nous-même.

1.2.5. Le pré test du questionnaire

« Le pré test d'un questionnaire consiste à soumettre le questionnaire à quelques personnes, il a pour objectif d'en évaluer l'efficacité, sa réalisation est indispensable car elle est susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité du questionnaire », noté par (GAUTHY-SINECHAL (M) et VANDERCAMMEN M ,1998) cité par (Berkane, 2015, p. 99)

Notre questionnaire a été testé sur 10 personnes de la population cible, Ce pré teste nous a aider à la détection des erreurs que nous avons commis en terme de contenu de questionnaire et de la forme, tels que :

- L'amélioration de la formulation des questions ;
- La vérification des fautes d'orthographe, et le vocabulaire utilisé est compréhensible ;
- Les réponses manquantes.

2. Conception de l'étude

Étape1 : Observation

2 scénarios pour les acheteuses de vitamines pour elles-mêmes

2 scénarios pour les acheteuses de vitamines pour leurs enfants

1 Vitalité
+
1 Appétit

Packaging actuel de la gamme Alvityl



5 références Vitalité



+ 1 référence Appétit

Nouveau Packaging 1



Les mêmes références testées*

Nouveau packaging 2



Les mêmes références testées*

Étape2 : Évaluation de la visibilité d'Alvityl face aux concurrents potentiels



Étape3 : Évaluation des trois variantes packaging de la gamme Alvityl



Présentation de la promesse Alvityl

- Alvityl est le leader des compléments alimentaires pour enfants : c'est la marque de référence pour les mamans depuis trois générations.
- Recommandée par les médecins et les pharmaciens depuis 1959, Alvityl incarne le savoir-faire et l'expertise professionnelle sur le marché des compléments alimentaires.
- Alvityl propose une gamme aux formules complètes et justement dosées pour répondre à chaque besoin du jeune enfant et de l'adolescent. Ce sont des produits faciles à prendre, au bon goût approuvé par les enfants.
- Générations Alvityl : Alvityl aide les enfants à bien grandir, générations après générations.

Exposition de la gamme complète d'Alvityl



CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Après avoir élaboré, testé puis vérifié scrupuleusement tous les questionnaires, nous avons dégagé l'échantillon que nous avons jugé pertinent. Et à partir de là, nous procéderons à l'analyse de leurs réponses, de manière à répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs, et afin d'infirmier ou confirmer les hypothèses que nous avons émises.

1. Analyse des résultats

1.1. Profil des répondants

Tableau N°11 : Profil des répondants

Variable	Caractéristiques des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Genre	Femme	100	100
Âge	25 à 34 ans	28	28
	35 à 44 ans	42	42
	45 à 50 ans	30	30
	Total	100	100
Situation professionnelle du chef de famille	Employé	24	24
	Cadre moyen	14	14
	Cadre supérieur	17	17
	Profession libérale	15	15
	Haut fonctionnaire de l'état	4	4
	Commerçant	10	10
	Retraité, pensionné	11	11
	Ouvrier qualifié	5	5
	Total	100	100
Enfants au sein du foyer	Moins de 4 ans	35	35
	Entre 4 et 14 ans	73	73
	Entre 15 et 18 ans	58	58

Source : élaboré par nous même à partir de SPSS

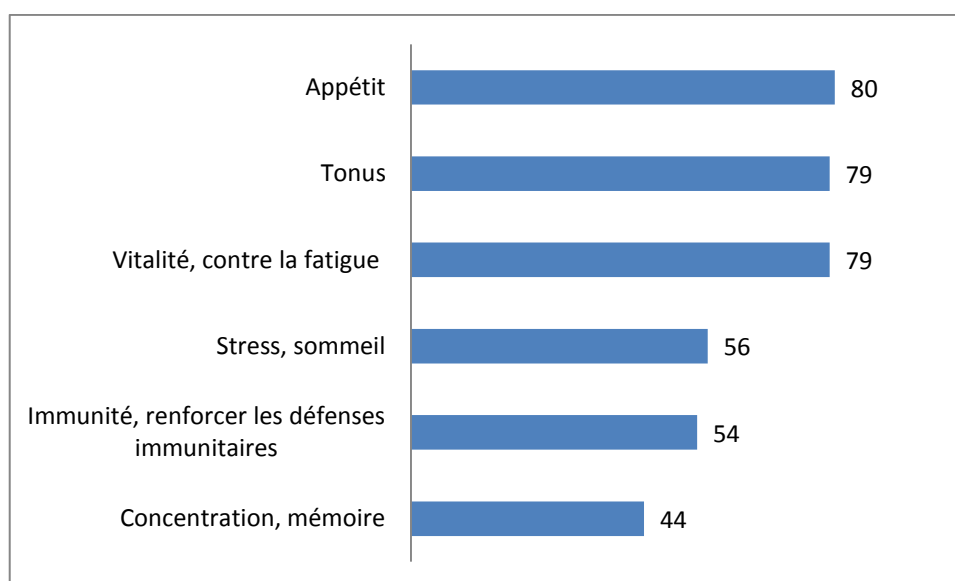
À partir du tableau ci-dessus, nous remarquons que l'échantillon est dominé par les femmes avec un pourcentage de 100%, la grande majorité de ces femmes sont âgées de 35 à 44 ans, représentant un taux de 42%, suivi par celles qui sont âgées de 45 à 50 ans avec un taux de 30%. Quant à la catégorie de 25 à 34 ans, elle ne représente que 28% du total de l'échantillon.

La situation professionnelle du chef de famille dominante, est celle des employés pour un pourcentage de 24%, suivi par celle des cadres supérieurs avec un taux de 17%, en revanche celle des hauts fonctionnaires de l'état représente 4% du total de l'échantillon.

Toutes les femmes ayant été interrogées, ont déclaré d'avoir des enfants vivant au sein de leurs foyers. La catégorie d'âge des enfants dominante, est celle de 4 à 14 ans, avec un pourcentage de 73%, suivi par celle de 15 à 18 ans avec un taux de 58% et dernièrement les enfants qui ont moins de 4 ans, représentent 35% de l'échantillon étudié.

1.2. Habitudes de consommation

Figure N°15 . Raisons d'utilisation des vitamines/ compléments alimentaires



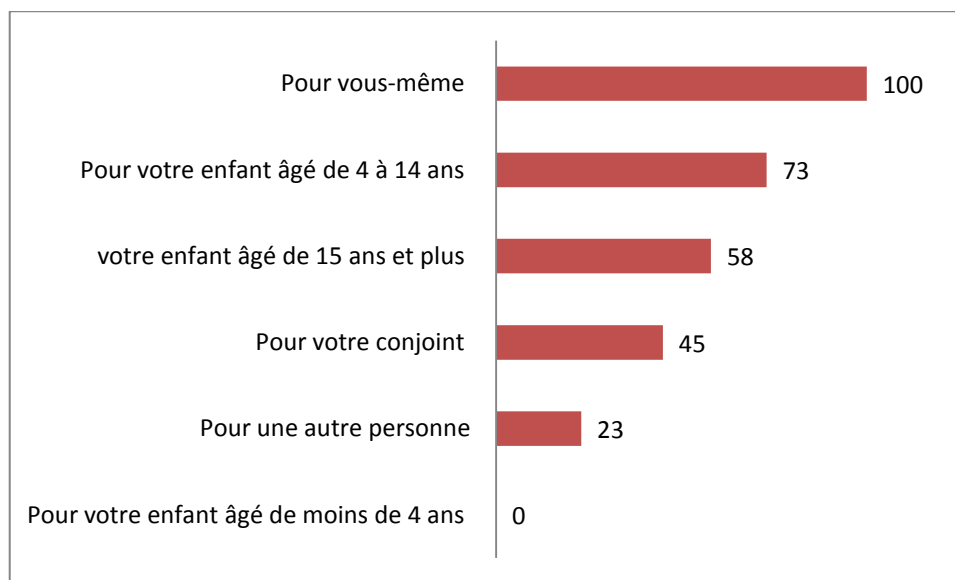
Source : élaboré par nous-même

La totalité des femmes interrogées, sont responsables des achats des compléments alimentaires, pour différentes indications.

La figure ci-dessus, nous montre qu'une grande partie des répondants, achètent les vitamines/ compléments alimentaires pour l'appétit, avec un taux de 80%, suivi par tonus

et vitalité, contre la fatigue avec des pourcentages identiques de 79%. Pour les autres indications, les résultats sont proches les uns aux autres, 56% pour stress et sommeil, 54% pour l'immunité et 44% pour concentration et mémoire.

Figure N°16 . Consommateurs des vitamines/ compléments alimentaires



Source : élaboré par nous même

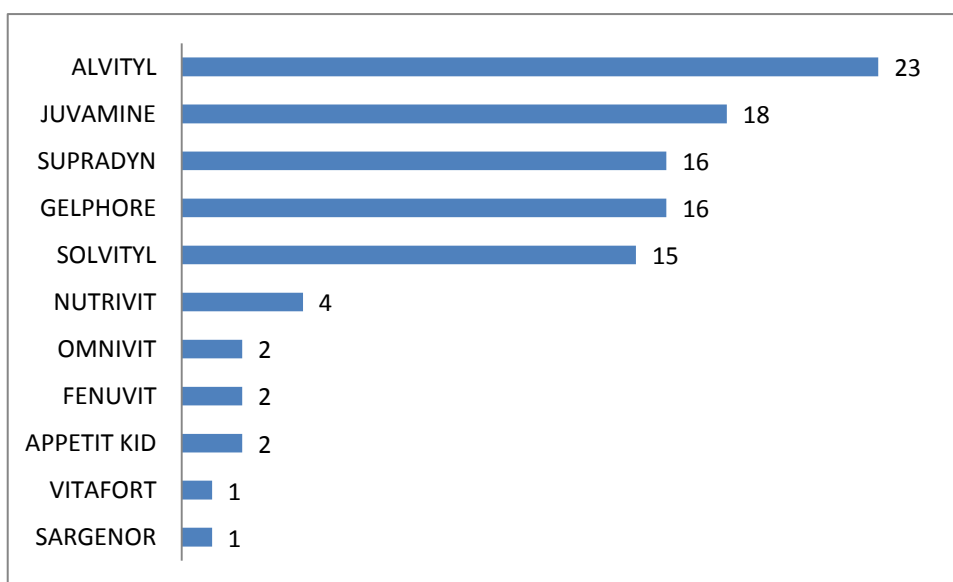
D'après la figure ci-dessus, nous remarquons que la totalité des femmes interrogées, achètent les vitamines et compléments alimentaires pour elles mêmes. Nous constatons aussi que 73% d'entre elles les achètent pour leurs enfants âgés de 4 à 14 ans, 58% les achètent pour leurs enfants de 15 et plus, 45 % de ces répondants les achètent pour leurs conjoints, et enfin 23 % achètent ces produits pour d'autres personnes.

Ce graphe, révèle aussi que la totalité des femmes ayant été interrogée, n'achètent pas ce type de produits pour leurs enfants âgés de moins de 4 ans.

Tableau N°12 . Marque achetée le plus souvent en général

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ALVITYL	23	19,2	23,0	23,0
	APPETIT KID	2	1,7	2,0	25,0
	FENUVIT	2	1,7	2,0	27,0
	GELPHORE	16	13,3	16,0	43,0
	JUVAMINE	18	15,0	18,0	61,0
	NUTRIVIT	4	3,3	4,0	65,0
	OMNIVIT	2	1,7	2,0	67,0
	SARGENOR	1	,8	1,0	68,0
	SOLVITYL	15	12,5	15,0	83,0
	SUPRADYN	16	13,3	16,0	99,0
	VITAFORT	1	,8	1,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
	Manquant	Système	20	16,7	
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à partir de SPSS

Figure N°17 . Marque achetée le plus souvent en général

Source : élaboré par nous même

À partir du tableau et du graphe ci-dessus, nous constatons que la marque Alvityl, est la marque achetée le plus souvent en général, avec un taux de 23 %. Les résultats obtenus

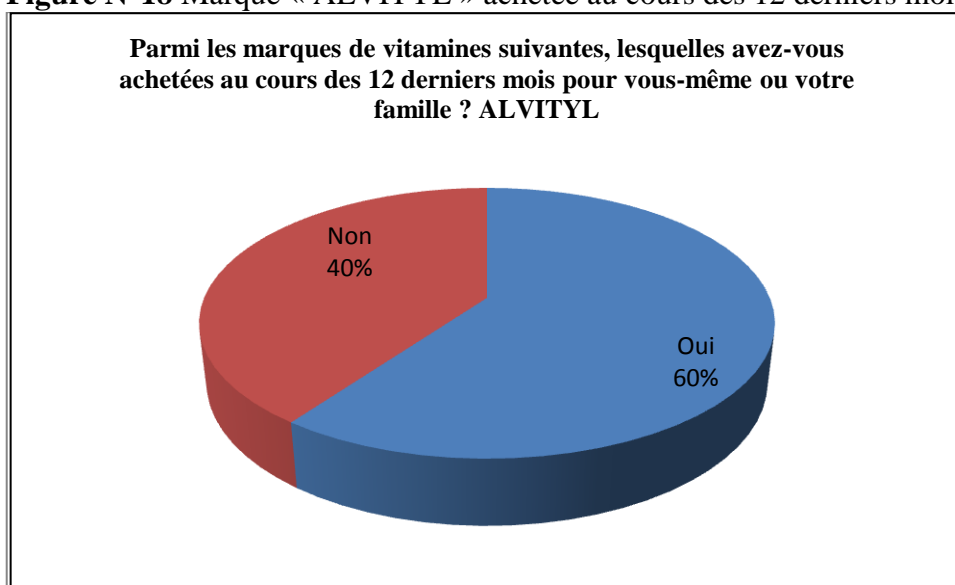
pour les marques Juvamine, Supradyn, Gelpore et Slovityl sont proches les uns des autres avec des taux successifs de 18%, 16%, 16% et 15 %. Ce qui nous confirme que ces marques sont les concurrents potentiels de la marque Alvityl.

Tableau N°13 Marque « ALVITYL » achetée au cours des 12 derniers mois

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	60	50,0	60,0	60,0
	Non	40	33,3	40,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à partir de SPSS

Figure N°18 Marque « ALVITYL » achetée au cours des 12 derniers mois



Source : élaboré par nous même

Le tableau et la figure ci-dessus, nous montrent que 60 % des femmes interrogées ont acheté un/des produit (s) de la marque Alvityl, au cours des douze derniers mois, en revanche 40 % d'entre elles ne l'ont pas acheté.

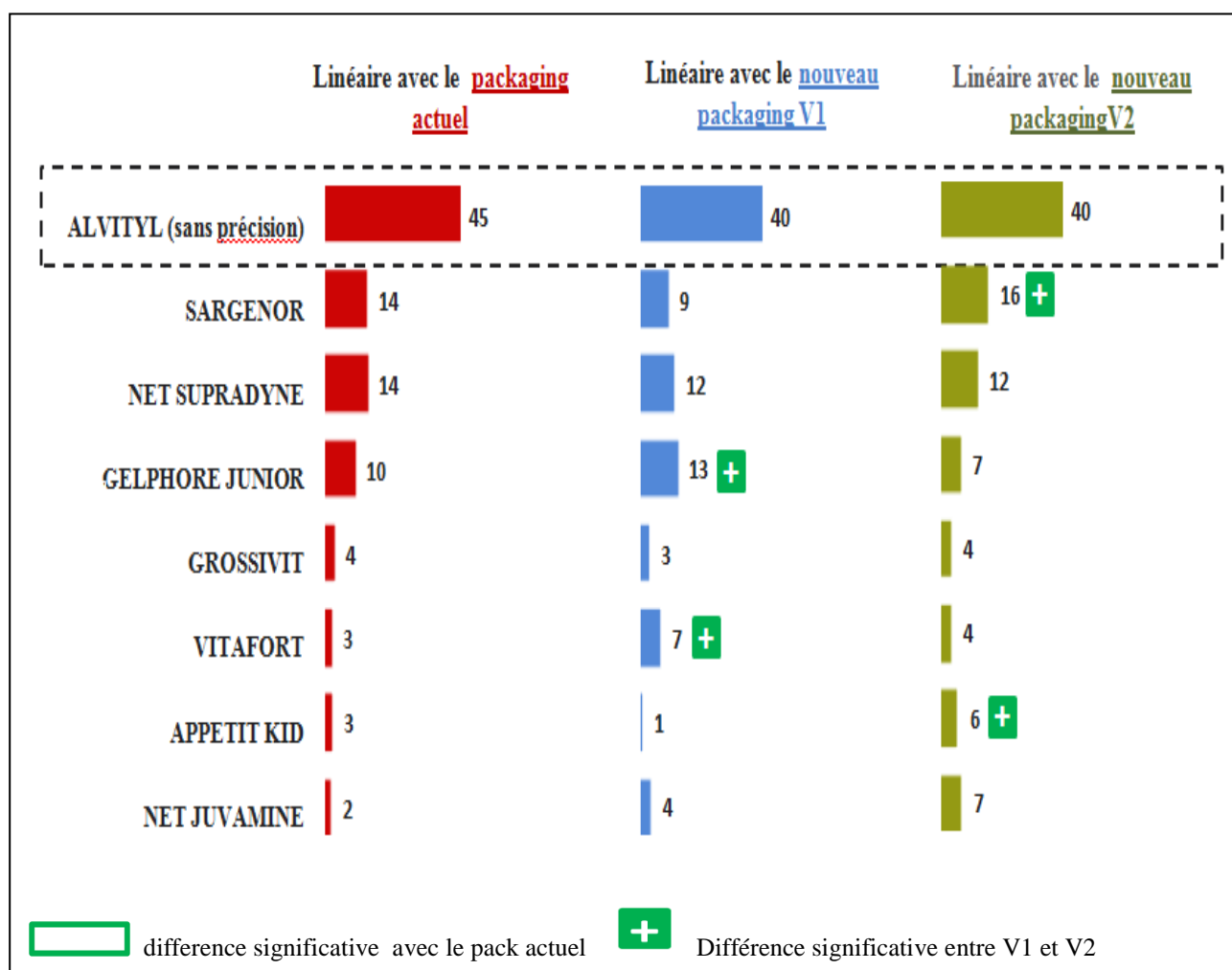
En se basant sur ces deux derniers résultats (figure N°... et figure N°...), nous pouvons dire que la marque Alvityl est le leader des compléments alimentaires.

1.3. Visibilité / Top of Mind

Après avoir amené les répondants en face du linéaire des compléments alimentaires, nous leur avons demandé de regarder le linéaire pendant une vingtaine de secondes (en utilisant un chronomètre), par la suite nous avons noté les marques que les répondants ont citées, et avoir vu en premier (Top of Mind). À savoir, nous leur avons proposé trois pistes distinctes, la première piste avec le packaging actuel de la gamme Alvityl, la deuxième piste avec le nouveau packaging 1 (V1), et la dernière piste avec le nouveau packaging 2 (V2).

Figure N°19. Visibilité / Top of Mind

Quels produits ou quelles marques vous souvenez-vous avoir vus sur le linéaire ?



Source : élaboré par nous même

D'après cette figure, nous remarquons que les deux nouveaux packagings, performenent aussi bien que le packaging actuel sur les linéaires, en terme de visibilité.

La majorité des personnes interrogées, ont cité spontanément Alvityl en Top Of Mind, et qui est clairement plus visible que les autres marques sur les linéaires. À noter, les résultats obtenus sont proches les uns des autres : 45% des répondants ont cité Alvityl en premier avec le packaging actuel, nous remarquons aussi un taux identique de 40% pour les deux nouveaux packagings (V1 et V2).

En somme , en terme de facing¹, les deux nouveaux packagings V1 et V2 rivalisent bien avec le packaging actuel sur la visibilité, sans différence significative.

1.4. Le packaging des produits énergétiques : Intention d'achat

Dans notre étude, nous nous sommes basés sur deux références de produits, la première concerne l'énergie (qui regroupe à son tour les indications suivantes : vitalité, tonus, boost), la deuxième référence concerne l'appétit. Commençant par les produits d'énergie :

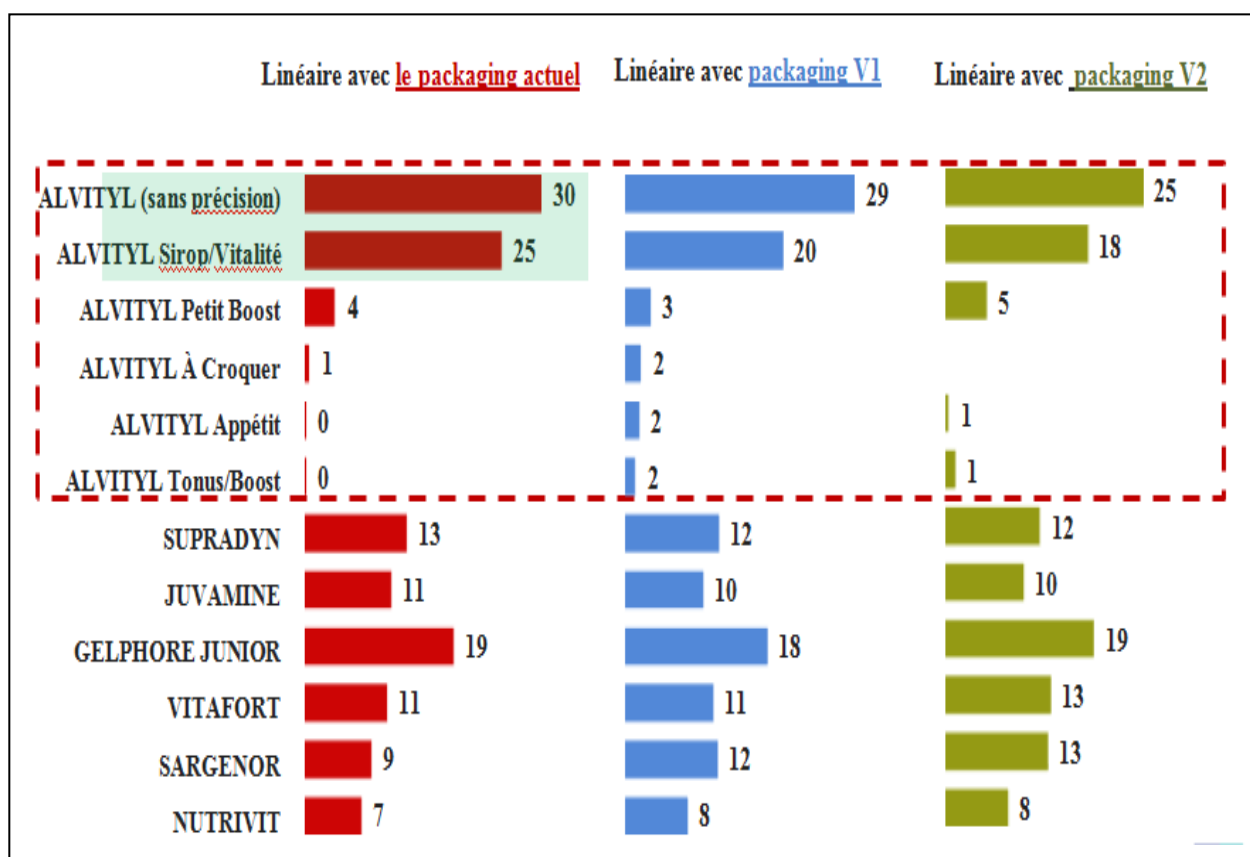
Pour cette référence, nous avons proposé deux scénarios, le premier scénario est destiné pour les acheteuses de vitamines énergétiques, pour leurs enfants, tandis que le deuxième scénario concerne la deuxième cible, qui est les acheteuses de vitamines pour elles mêmes.

1.4.1. Scénario 1 : Produits énergétiques « enfants »

Imaginez, votre enfant se sent fatigué, en manque de vitalité et n'est pas très en forme. Vous avez besoin d'acheter un produit pour votre enfant. Vous vous trouvez à présent face au rayon dans votre pharmacie habituelle.

Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité.

¹ Facing : Disposition des produits faisant directement face au consommateur sur un ou plusieurs niveaux d'un linéaire dans un point de vente.

Figure N°20. Intention d'achat des produits énergétiques pour enfants

Source : élaboré par nous même

Sur le linéaire des produits énergétiques, nous observons (à partir de la figure ci-dessus), qu'il n'y a pas de différence significative entre le packaging actuel et les deux nouveaux packagings (V1 et V2). Nous constatons que les trois packagings, tendent à avoir une intention d'achat plus positive par rapport aux autres marques.

Nous remarquons aussi que la gamme Alvityl tend à être plus choisie avec le packaging actuel qu'avec les deux nouveaux packagings, plus précisément le produit Alvityl Sirop/Vitalité avec un taux de 25 %, 20% pour le packaging V1 et 18% pour le packaging V2.

• **L'impact du packaging des produits énergétiques pour enfants sur l'intention d'achat (tri croisé)**

Afin de savoir si le packaging a influencé les répondants, choisissant les produits en priorité (d'après le dernier résultat), nous allons croiser la question Q3A (voir annexe D), (la référence que l'interviewé a choisi en premier pour son achat), avec la question

Q4A_5, (pour quelle raison avez-vous choisi ce produit ? L'emballage de ce produit me plait).

Prenant l'exemple du premier linéaire avec le packaging actuel de la gamme Alvityl, comme qu'il a été le plus choisi parmi les autres marques, (d'après les résultats précédents) :

Tableau N°14. L'impact du packaging sur l'intention d'achat des produits énergétiques pour enfants

Tableau croisé Pour quelle raison avez-vous choisi ce produit ? L'emballage de ce produit me plait *
Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité. En 1 er (packaging actuel)

		Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité. En 1 er (packaging actuel)										Total
		CROQUER	ALVITYL A PETIT BOOST	ALVITYL VITALITE	SIROP/ GENIOR	GELPHORE	JUVAMINE	NUTRIVIT	SARGENOR	SURADYN	VITAFORT	
Pour quelle raison avez-vous choisi ce produit ? L'emballage de ce produit me plait	Oui	Effectif	1	4	20	9	7	6	0	2	9	58
		%	1,7%	6,9%	34,5%	15,5%	12,1%	10,3%	0,0%	3,4%	15,5%	100,0%
	Non	Effectif	0	0	5	10	4	1	9	11	2	42
		%	0,0%	0,0%	11,9%	23,8%	9,5%	2,4%	21,4%	26,2%	4,8%	100,0%
Total		Effectif	1	4	25	19	11	7	9	13	11	100
		%	1,0%	4,0%	25,0%	19,0%	11,0%	7,0%	9,0%	13,0%	11,0%	100,0%

Source : élaboré par nous même partir de SPSS

Nous remarquons à travers le tableau ci-dessus, que 58 /100 personnes interrogées ayant choisi les références des produits énergétiques pour enfants en priorité, ont déclaré avoir choisi ces produits grâce à l'emballage (l'emballage de ce produit me plait).

34,5% de ces répondants, ont choisi le produit Alvityl Sirop/ Vitalité, grâce à son emballage qui a influencé positivement l'intention d'achat de ces acheteuses. En revanche 42/100 des personnes interrogées, n'ont pas pris en considération l'emballage lors de leurs choix des produits.

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	36,502 ^a	8	,000
Rapport de vraisemblance	42,996	8	,000
Association linéaire par linéaire	10,054	1	,002
N d'observations valides	100		

a. 9 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,42.

La relation entre l'intention d'achat des produits énergétiques pour enfants et le packaging, est significative (p value <0.005), ce qui explique que le packaging de ces produits a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	,604	,000
	V de Cramer	,604	,000
N d'observations valides		100	

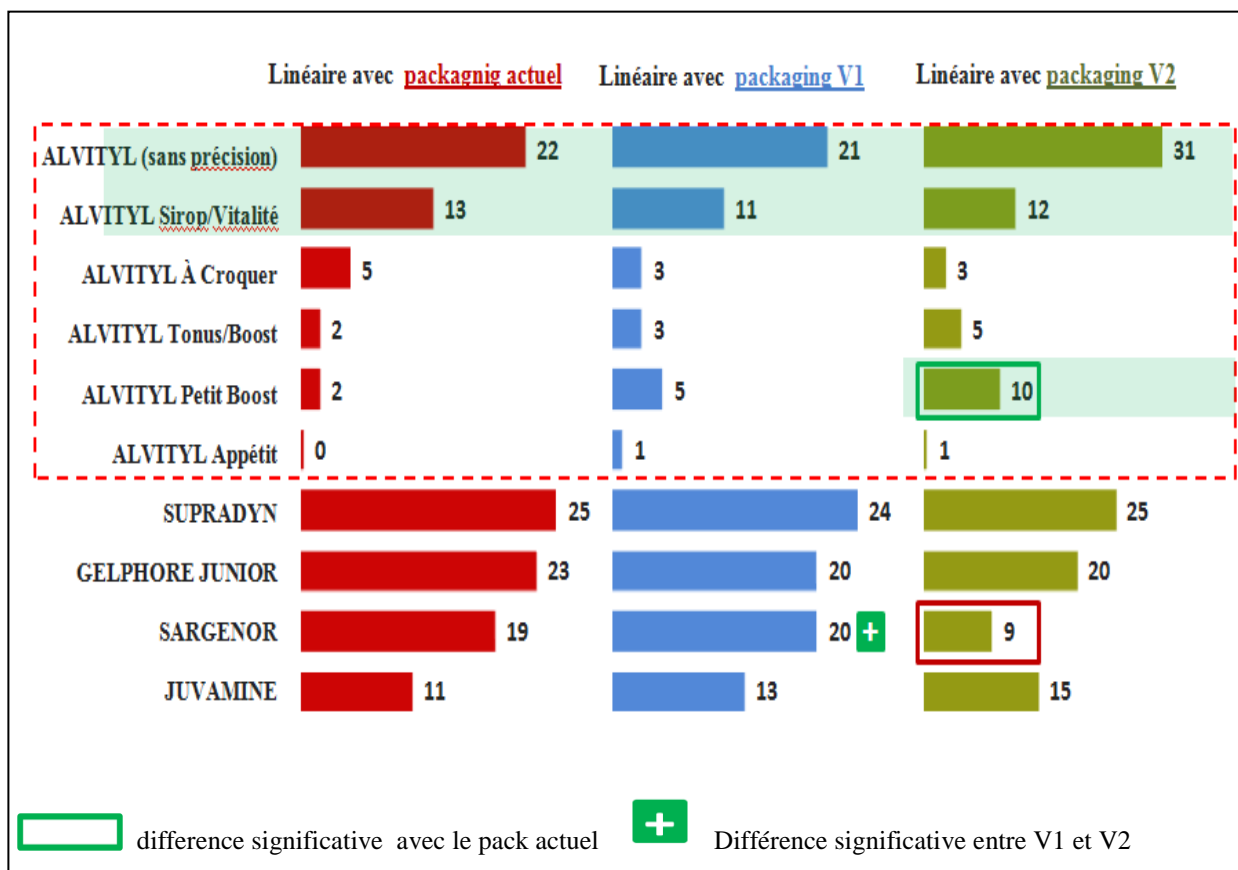
Plus le v de Cramer s'approche de 1, plus l'intensité de la relation est forte, à partir de cette règle et du tableau ci-dessus, nous remarquons que la valeur de V de Cramer est de $0 < 0.604 < 1$, ce qui explique que la relation entre le packaging des produits énergétiques pour enfants et l'intention d'achat des acheteuses, est forte.

Nous confirmons donc le résultat du Khi deux : la relation entre le packaging des produits énergétiques et l'intention d'achat est statistiquement significative, et de forte magnitude.

1.4.2. Scénario 3 : Produits énergétiques « Adultes »

Imaginez, vous vous sentez fatigué, en manque de vitalité, vous n'êtes pas très en forme. Vous avez besoin d'acheter un produit pour vous en pharmacie. Vous vous trouvez à présent face au rayon dans votre pharmacie habituelle.

Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité.

Figure N°21. Intention d'achat des produits énergétique pour adultes

Source : élaboré par nous même

D'après la figure ci-dessus, nous remarquons qu'il y a une différence significative entre ces résultats (quand les femmes achètent pour elles mêmes), et les résultats du premier scénario (quand elles achètent pour leurs enfants), où la gamme Alvityl avait une intention d'achat plus positive par rapport aux autres marques, mais dans ce cas les marques Supradyn, Gelphore Junior et Sargenor tendent à avoir une intention d'achat plus positive qu'Alvityl, sauf sur le troisième linéaire.

Nous observons que le packaging V2, tend à être plus choisie, avec la référence Alvityl Petit Boost, qu'avec les autres packagings.

Nous pouvons expliquer ces résultats, par le fait que la gamme Alvityl est destinée essentiellement aux enfants (cœur de cible), mais elle est adaptée aussi aux adultes.

- **L'impact du packaging des produits énergétiques pour adultes sur l'intention d'achat des consommateurs (tri croisé)**

Prenant l'exemple, du packaging V2, puisque il a été le plus choisi par les répondants. En faisant ce croisement, nous visons à savoir si le packaging a influencé les répondants,

choisissant la gamme Alvityl en priorité avec le packaging V2 (d'après le dernier résultat), nous allons croiser la question Q3C (voir annexe D), (la référence que l'interviewé a choisi en premier pour son achat), avec la question Q4C_5, (pour quelle raison avez-vous choisi ce produit ? L'emballage de ce produit me plait).

Tableau N°15 L'impact du packaging sur l'intention d'achat des produits énergétiques pour adultes

Tableau croisé Pour quelle raison avez-vous choisi ce produit ? L'emballage de ce produit me plait *
Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité. En 1 er (packaging V2)

		Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité. En 1 er (packaging V2)									Total	
		ALVITYL A CROQUER	ALVITYL APPETIT	ALVITYL BOOST	PETIT ALVITYL	VITALITE ALVITYL	SIROP/ ALVITYL	ALVITYL TONUS	ALVITYL GENIOR	GELPHORE		JUVAMINE
Pour quelle raison avez-vous choisi ce produit ?	Oui	Effectif	3	1	10	12	5	2	12	0	10	55
		%	5,5%	1,8%	18,2%	21,8%	9,1%	3,6%	21,8%	0,0%	18,2%	100,0%
L'emballage de ce produit me plait	No	Effectif	0	0	0	0	0	18	3	9	15	45
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	6,7%	20,0%	33,3%	100,0%
Total		Effectif	3	1	10	12	5	20	15	9	25	100
		%	3,0%	1,0%	10,0%	12,0%	5,0%	20,0%	15,0%	9,0%	25,0%	100,0%

Source : élaboré par nous même à partir de SPSS

Nous remarquons à travers le tableau ci-dessus, que 55 /100 des femmes interrogées ayant choisi les références des produits énergétiques pour elles mêmes en priorité, ont déclaré avoir choisi ces produits grâce à l'emballage (l'emballage de ce produit me plait).

21.8% de ces répondants, ont choisi le produit Alvityl Sirop/ Vitalité, grâce à son emballage qui a influencé positivement l'intention d'achat de ces acheteuses, ainsi 18.2% d'entre elles, ont choisi Alvityl Petit Boost en raison de son emballage. En revanche 45/100 des personnes interrogées, n'ont pas pris en considération l'emballage lors de leurs choix des produits.

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	58,788 ^a	8	,000
Rapport de vraisemblance	75,962	8	,000
Association linéaire par linéaire	25,733	1	,000
N d'observations valides	100		

a. 9 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,45.

La relation entre l'intention d'achat des produits énergétiques pour adultes et le packaging, est significative (p value <0.005), ce qui explique que le packaging de ces produits a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

Mesures symétriques

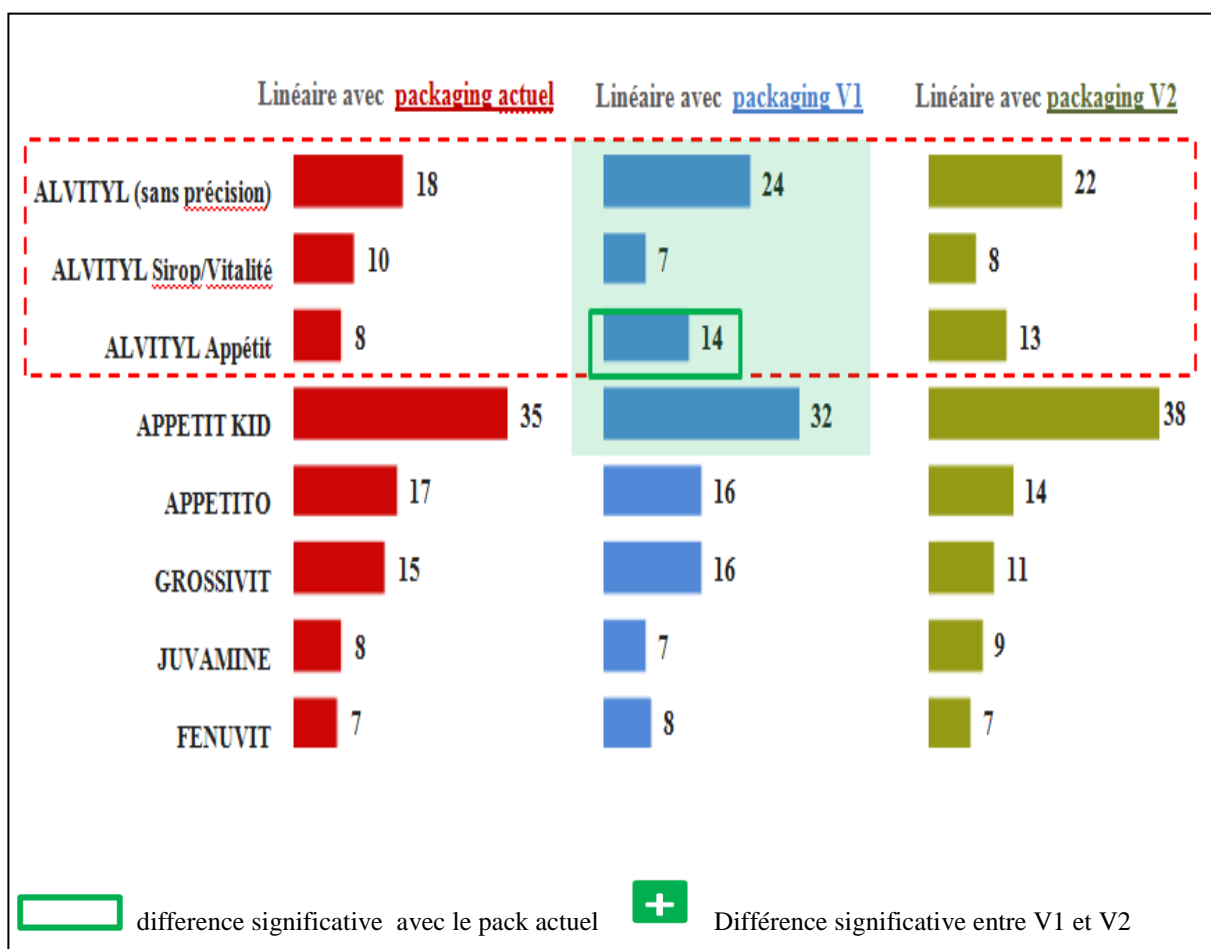
		Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	,767	,000
	V de Cramer	,767	,000
N d'observations valides		100	

Plus le v de Cramer s'approche de 1, plus l'intensité de la relation est forte, à partir de cette règle et du tableau ci-dessus, nous remarquons que la valeur de V de Cramer est de $0 < 0.767 < 1$, ce qui explique que la relation entre le packaging des produits énergétiques pour enfants et l'intention d'achat des acheteuses, est forte.

Nous confirmons donc le résultat du Khi deux : la relation entre le packaging et l'intention d'achat est statistiquement significative, et de forte magnitude.

1.4.3. Scénario 2 : Produits Appétit « Enfants »

Voici le deuxième scénario. Imaginez que votre enfant manque d'appétit, qu'il a du mal à manger et qu'il ne grossit pas. Vous avez besoin d'acheter un produit pour votre enfant. Vous vous trouvez à présent face au rayon dans votre pharmacie habituelle. Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité.

Figure N°22. Intention d'achat des produits Appétit pour enfants

Source : élaboré par nous même

À partir de la figure ci-dessus, nous observons que le produit Appétit Kid est très bien positionné sur les trois linéaires, par rapport aux autres marques. Ce qui rend les choses plus difficiles pour Alvityl, d'être le dernier choix du consommateur.

Concernant Alvityl Appétit, le packaging V1 tend à avoir une intention d'achat plus positive que les autres packagings, avec un taux de 14%.

• **L'impact du packaging des produits Appétit pour enfants sur l'intention d'achat (tri croisé)**

Prenant l'exemple, du packaging V1, puisque il a été le plus choisi par les répondants. En faisant ce croisement, nous visons à savoir si le packaging a influencé les répondants, choisissant Alvityl Appétit en priorité avec le packaging V1 (d'après le dernier résultat), nous allons croiser la question Q3B (voir annexe D), (la référence que l'interviewé a choisi

en premier pour son achat), avec la question Q4B_5, (pour quelle raison avez-vous choisi ce produit ? L'emballage de ce produit me plait).

Tableau N°16. L'impact du packaging sur l'intention d'achat des produits Appétit pour enfants

Tableau croisé Pour quelle raison avez-vous choisi ce produit ? L'emballage de ce produit me plait *
Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité. En 1 er (packaging V1)

		Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité. En 1 er (packaging V1)							Total
		ALVITYL APPÉTIT	VITALITE SIROP/ALVITYL	KID APPÉTIT ALVITYL	APPÉTITO	FENUVIT	GROSSVIT	JUVAMINE	
Pour quelle raison avez-vous choisi ce produit? L'emballage de ce produit me plait	Oui Effectif	14	6	11	9	1	16	4	61
	%	23,0%	9,8%	18,0%	14,8%	1,6%	26,2%	6,6%	100,0%
	No Effectif	0	1	21	7	7	0	3	39
	%	0,0%	2,6%	53,8%	17,9%	17,9%	0,0%	7,7%	100,0%
Total	Effectif	14	7	32	16	8	16	7	100
	%	14,0%	7,0%	32,0%	16,0%	8,0%	16,0%	7,0%	100,0%

Source : élaboré par nous même à partir de SPSS

Nous remarquons à travers le tableau ci-dessus, que 61 /100 des femmes interrogées ayant choisi les références des produits Appétit pour leurs enfants en priorité, ont déclaré avoir choisi ces produits grâce à l'emballage (l'emballage de ce produit me plait).

23% de ces répondants, ont choisi le produit Alvityl Appétit, grâce à son emballage qui a influencé positivement l'intention d'achat de ces acheteuses, ainsi 26.2% d'entre elles, ont choisi le produit Grossivit en raison de son emballage. En revanche 39/100 des personnes interrogées, n'ont pas pris en considération l'emballage lors de leurs choix des produits.

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	38,618 ^a	6	,000
Rapport de vraisemblance	49,305	6	,000
Association linéaire par linéaire	1,438	1	,230
N d'observations valides	100		

a. 6 cellules (42,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,73.

La relation entre l'intention d'achat des produits Appétit pour enfants et le packaging, est significative (p value <0.005), ce qui explique que le packaging de ces produits a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	,621	,000
	V de Cramer	,621	,000
N d'observations valides		100	

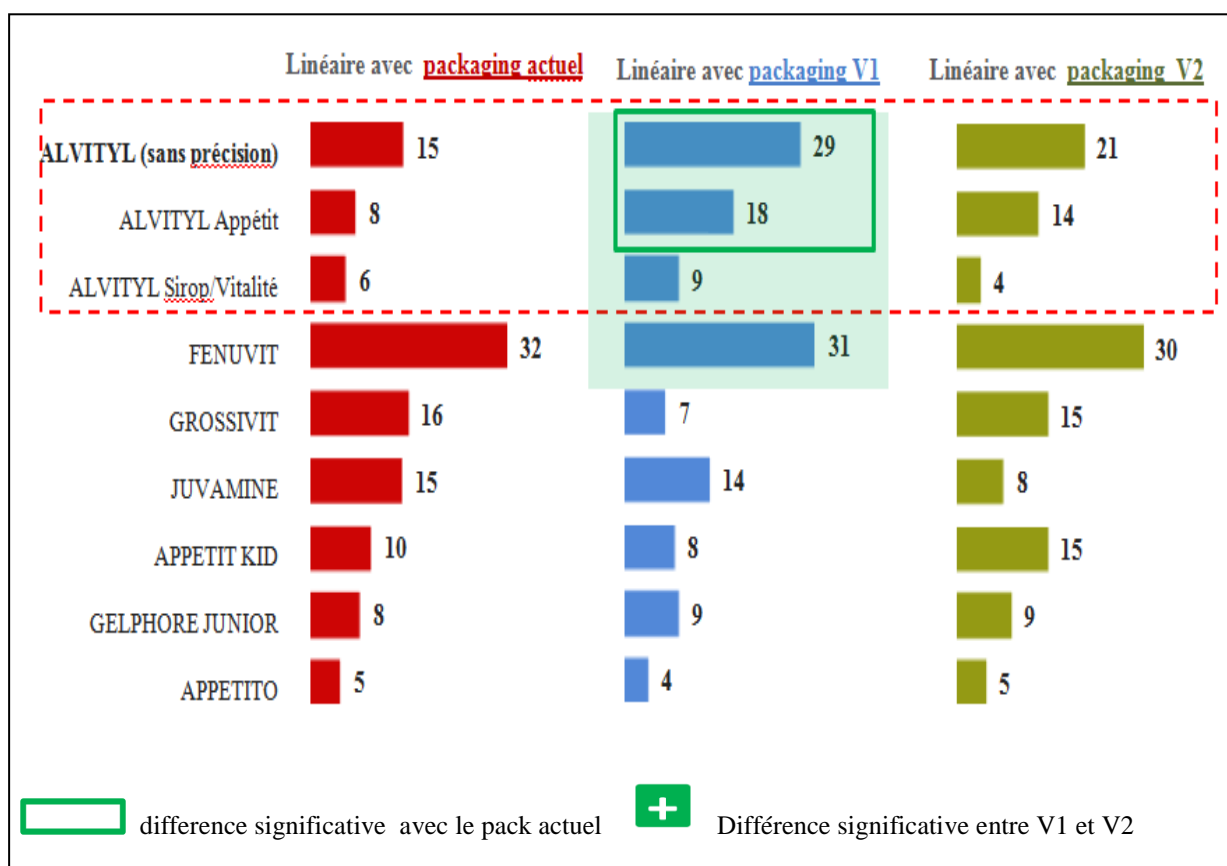
D'après ce tableau ci-dessus, nous remarquons que la valeur de V de Cramer est de $0 < 0.621 < 1$, ce qui explique que la relation entre le packaging des produits Appétit pour enfants et l'intention d'achat des acheteuses, est forte.

Nous confirmons donc le résultat du Khi deux : la relation entre le packaging et la l'intention d'achat est statistiquement significative, et de forte magnitude.

1.4.4. Scénario 4 : Produits Appétit « Adultes »

Imaginez, vous souhaiteriez être plus ronde et vous avez du mal à prendre du poids. Vous avez besoin d'acheter un produit en pharmacie pour stimuler votre appétit. Vous vous trouvez à présent face au rayon dans votre pharmacie habituelle.

Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité.

Figure N°23. Intention d'achat des produits Appétit pour adultes

Source : Élaboré par nous même

La figure ci-dessus, révèle que la marque Fenuvit est très bien positionnée, face aux autres marques, sur les trois linéaires, et avec des résultats proches les uns des autres (varient entre 30% et 32%).

Nous observons aussi que le packaging V1 tend à avoir une intention plus positive, comparant aux autres packagings. 18% des répondants ont choisi Alvityl Appétit en premier, par contre 8% d'entre eux l'ont choisi avec le packaging actuel.

• **L'impact du packaging des produits Appétit pour adultes sur l'intention d'achat des consommateurs (tri croisé)**

Prenant l'exemple, du packaging V1, puisque il a été le plus choisi par les répondants. En faisant ce croisement, nous visons à savoir si le packaging a influencé les répondants, choisissant Alvityl Appétit en priorité avec le packaging V1 (d'après le dernier résultat), nous allons croiser la question Q3D (voir annexe D), (la référence que l'interviewé a choisi en premier pour son achat), avec la question Q4D_5, (pour quelle raison avez-vous choisi ce produit ? L'emballage de ce produit me plaît).

Tableau N°17. Intention d'achat des produits Appétit pour Adultes

Tableau croisé Pour quelle raison avez-vous choisi ce produit ? L'emballage de ce produit me plaît *
Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité. En 1 er
(packaging V1)

			Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité. En 1 er (packaging V1)								Total
			ALVITYL APPETIT	VITALITE SIROP/ ALVITYL	APPETIT KID	APPETITO	FENUVIT	GELPHORE GENIOR	GROSSVIT	JUVAMINE	
Pour quelle raison avez-vous choisi ce produit ? L'emballage de ce produit me plaît	Oui	Effectif %	18 34,0%	7 13,2%	0 0,0%	0 0,0%	17 32,1%	2 3,8%	0 0,0%	9 17,0%	53 100,0%
	Non	Effectif %	0 0,0%	2 4,3%	8 17,0%	4 8,5%	14 29,8%	7 14,9%	7 14,9%	5 10,6%	47 100,0%
Total		Effectif %	18 18,0%	9 9,0%	8 8,0%	4 4,0%	31 31,0%	9 9,0%	7 7,0%	14 14,0%	100 100,0%

Source : élaboré par nous même à partir de SPSS

Nous observons à travers le tableau ci-dessus, que 53/100 des femmes interrogées ayant choisi les références des produits Appétit pour elles mêmes en priorité, ont déclaré avoir choisi ces produits grâce à l'emballage (l'emballage de ce produit me plaît).

34,0% d'elles, ont choisi le produit Alvityl Appétit, grâce à son emballage qui a influencé positivement l'intention d'achat de ces acheteuses, ainsi 32,1% d'entre elles, ont choisi le produit Fenuvit en raison de son emballage. En revanche 47/100 des personnes interrogées, n'ont pas pris en considération l'emballage lors de leurs choix des produits.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	43,786 ^a	7	,000
Rapport de vraisemblance	58,266	7	,000
Association linéaire par linéaire	14,736	1	,000
N d'observations valides	100		

a. 10 cellules (62,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,88.

La relation entre l'intention d'achat des produits Appétit pour adultes et le packaging, est significative (p value <0.005), ce qui explique que le packaging de ces produits a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	,662	,000
	V de Cramer	,662	,000
N d'observations valides		100	

D'après ce tableau ci-dessus, nous remarquons que la valeur de V de Cramer est de $0 < 0.662 < 1$, ce qui explique que la relation entre le packaging des produits Appétit pour enfants et l'intention d'achat des acheteuses, est forte.

Nous confirmons donc le résultat du Khi deux : la relation entre l'intention d'achat et la variable packaging est statistiquement significative, et de forte magnitude.

D'après les résultats obtenus des quatre scénarios que nous avons proposés aux répondants, nous constatons que le packaging des compléments alimentaires a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs. Ces derniers se basent sur le packaging lors de leurs actes d'achat.

Nous pouvons donc confirmer notre première hypothèse

H1: Le packaging des compléments alimentaires a un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur.

1.5. Intention d'achat de la gamme Alvityl, face aux concurrents potentiels

Après avoir confirmé la première hypothèse, nous allons nous focaliser en ce qui suit sur la gamme complète d'Alvityl (Vitalité et Appétit), face aux concurrents potentiels, en mesurant leur impact du packaging actuel et des deux nouveaux packagings sur l'intention d'achat des consommateurs en général et les acheteurs actuels de la gamme Alvityl, en terme de :

- L'intention d'achat ;

- Visibilité sur les linéaires ;
- Clarté des informations ;
- Différenciation par rapport aux concurrents potentiels.

1.5.1. L'impact du packaging de la gamme Alvityl sur l'intention d'achat, face aux concurrents potentiels

Figure N°24. Intention d'achat de la gamme Alvityl face aux concurrents potentiels



Top 2 Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord

Source : élaboré par nous même

Globalement, nous observons que tous les packagings (packaging actuel, packaging V1 et packaging V2), positionnent Alvityl comme la marque leader en terme d'intention d'achat. Mais nous pouvons remarquer que les deux nouveaux packagings performant mieux que le packaging actuel. Nous pouvons expliquer ces résultats, par l'impact positif des deux nouveaux packagings sur l'intention d'achat des consommateurs.

Tableau N°18. L'impact du packaging actuel sur l'intention d'achat des acheteuses de la gamme Alvityl et des acheteuses d'autres marques

Tableau croisé Parmi les marques de vitamines suivantes, lesquelles avez-vous achetées au cours des 12 derniers mois pour vous-même ou votre famille ? * En voyant ce rayon, avez-vous envie d'acheter les produits des gammes suivantes ? ALVITYL packaging actuel

			En voyant ce rayon, avez-vous envie d'acheter les produits des gammes suivantes ? ALVITYL packaging actuel				Total
			Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Parmi les marques de vitamines suivantes, lesquelles avez-vous achetées au cours des 12 derniers mois pour vous-même ou votre famille ? ALVITYL	Oui	Effectif	0	0	0	60	60
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Non	Effectif	5	7	27	1	40
		%	12,5%	17,5%	67,5%	2,5%	100,0%
Total		Effectif	5	7	27	61	100
		%	5,0%	7,0%	27,0%	61,0%	100,0%

Source: élaboré par nous meme à partir de SPSS

D'après le tableau ci-dessus, nous observons que la totalité des acheteuses de la gamme Alvityl ayant été interrogées, ont été tout à fait d'accord d'avoir envie d'acheter les produits de cette gamme, avec un taux de 100%. En revanche 67.5% des non acheteuses de cette marque ont été plutôt d'accord d'avoir envie d'acheter les produits de cette dernière.

Nous constatons donc, que le packaging actuel de la gamme Alvityl a un impact positif sur les acheteuses et les non acheteuses de cette marque.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	95,902 ^a	3	,000
Rapport de vraisemblance	124,397	3	,000
Association linéaire par linéaire	55,484	1	,000
N d'observations valides	100		

a. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,00.

La relation entre le packaging actuel de la gamme Alvityl et l'intention d'achat des acheteuses actuelles et les non acheteuses de cette gamme, est significative (p value <0.005), ce qui explique que le packaging actuel de ces produits a un impact positif sur l'intention d'achat des clients actuels et des nouveaux clients.

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	,979	,000
	V de Cramer	,979	,000
N d'observations valides		100	

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que la valeur de V de Cramer est de $0 < 0,979 < 1$, qui est fortement proche de 1, ce qui explique que la relation entre le packaging actuel d'Alvityl et l'intention d'achat des acheteuses actuelles et des acheteuses d'autres marques, est de forte magnitude.

À partir de ces résultats, nous pouvons donc confirmer la 2^{ème} hypothèse ainsi que la 3^{ème} hypothèse :

H2 : Le packaging actuel de la marque Alvityl , a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs actuels ;

H3 : Le packaging actuel de la gamme Alvityl, a un impact positif sur l'intention d'achat des nouveaux consommateurs.

Tableau N°19. L'impact du nouveau packaging V1 sur l'intention d'achat des acheteuses de la gamme Alvityl et des acheteuses d'autres marques

Tableau croisé Parmi les marques de vitamines suivantes, lesquelles avez-vous achetées au cours des 12 derniers mois pour vous-même ou votre famille ? * En voyant ce rayon, avez-vous envie d'acheter les produits des gammes suivantes ? ALVITYL packaging V1

			En voyant ce rayon, avez-vous envie d'acheter les produits des gammes suivantes ? ALVITYL packaging V1				Total
			Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Parmi les marques de vitamines suivantes, lesquelles avez-vous achetées au cours des 12 derniers mois pour vous-même ou votre famille ? ALVITYL	Oui	Effectif %	0 0,0%	0 0,0%	2 3,3%	58 96,7%	60 100,0%
	Non	Effectif %	4 10,0%	5 12,5%	31 77,5%	0 0,0%	40 100,0%
Total		Effectif %	4 4,0%	5 5,0%	33 33,0%	58 58,0%	100 100,0%

Source : élaboré par nous même

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que grande majorité des acheteuses de la gamme Alvityl ayant été interrogées, ont été tout à fait d'accord d'avoir envie d'acheter les produits de cette gamme, avec un taux de 96.7%. En revanche 77.5% des non acheteuses de cette marque ont été plutôt d'accord d'avoir envie d'acheter les produits de cette dernière.

Nous constatons donc, que le nouveau packaging V1 de la gamme Alvityl a un impact plus positif sur les acheteuses actuelles qu'aux non acheteuses de cette marque.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	92,172 ^a	3	,000
Rapport de vraisemblance	119,513	3	,000
Association linéaire par linéaire	54,092	1	,000
N d'observations valides	100		

a. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,60.

La relation entre le nouveau packaging V1 de la gamme Alvityl et l'intention d'achat des acheteuses actuelles et les non acheteuses de cette gamme, est significative (p value <0.005), ce qui explique que le nouveau packaging V1 de ces produits a un impact positif sur l'intention d'achat des clients actuels et des nouveaux clients.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	,960	,000
	V de Cramer	,960	,000
N d'observations valides		100	

Plus le v de Cramer s'approche de 1, plus l'intensité de la relation est forte, à partir de cette règle et du tableau ci-dessus, nous remarquons que la valeur de V de Cramer est de $0 < 0.960 < 1$, ce qui explique que la relation entre le nouveau packaging V1 de la gamme Alvityl et l'intention d'achat des acheteuses actuelles et des non acheteuses de cette marque, est forte.

Ces résultats nous permettent de valider la 4^{ème} ainsi que la 5^{ème} hypothèse :

H4 : Le nouveau packaging V1 de la marque Alvityl, a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs actuels ;

H5 : Le nouveau packaging V1 de la gamme Alvityl, a un impact positif sur l'intention d'achat des nouveaux consommateurs.

Tableau N°20. L'impact du nouveau packaging V2 sur l'intention d'achat des acheteuses de la gamme Alvityl et des acheteuses d'autres marques

Tableau croisé Parmi les marques de vitamines suivantes, lesquelles avez-vous achetées au cours des 12 derniers mois pour vous-même ou votre famille ? * En voyant ce rayon, avez-vous envie d'acheter les produits des gammes suivantes ? ALVITYL packaging V2

			En voyant ce rayon, avez-vous envie d'acheter les produits des gammes suivantes ? ALVITYL packaging V2				Total
			Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Parmi les marques de vitamines suivantes, lesquelles avez-vous achetées au cours des 12 derniers mois pour vous-même ou votre famille ?ALVITYL	Oui	Effectif %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	60 100,0%	60 100,0%
	Non	Effectif %	3 7,5%	5 12,5%	22 55,0%	10 25,0%	40 100,0%
Total		Effectif %	3 3,0%	5 5,0%	22 22,0%	70 70,0%	100 100,0%

Source : élaboré par nous même

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que la totalité des acheteuses de la gamme Alvityl ayant été interrogées, ont été tout à fait d'accord d'avoir envie d'acheter les produits de cette gamme, avec un taux de 100%. En revanche 25.5%% des non acheteuses de cette marque ont été tout ç fait d'accord d'avoir envie d'acheter les produits de cette dernière, et 55% ayant été plutôt d'accord d'avoir acheté les produits de la marque Alvityl.

Nous constatons donc, que le nouveau packagingV2 de la gamme Alvityl a un impact plus positif sur les acheteuses actuelles qu'aux non acheteuses de cette marque.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	64,286 ^a	3	,000
Rapport de vraisemblance	77,186	3	,000
Association linéaire par linéaire	39,185	1	,000
N d'observations valides	100		

a. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,20.

La relation entre le nouveau packaging V1 de la gamme Alvityl et l'intention d'achat des acheteuses actuelles et les non acheteuses de cette gamme, est significative (p value <0.005), ce qui explique que le nouveau packaging V1 de ces produits a un impact positif sur l'intention d'achat des clients actuels et des nouveaux clients.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	,802	,000
	V de Cramer	,802	,000
N d'observations valides		100	

Plus le v de Cramer s'approche de 1, plus l'intensité de la relation est forte, à partir de cette règle et du tableau ci-dessus, nous remarquons que la valeur de V de Cramer est de $0 < 0.802 < 1$, ce qui explique que la relation entre le nouveau packaging V2 de la gamme Alvityl et l'intention d'achat des acheteuses actuelles et des non acheteuses de cette marque, est forte.

Ces résultats nous permettent de valider la 6^{ème} ainsi que la 7^{ème} hypothèse :

H6 : Le nouveau packaging V2 de la marque Alvityl, a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs actuels ;

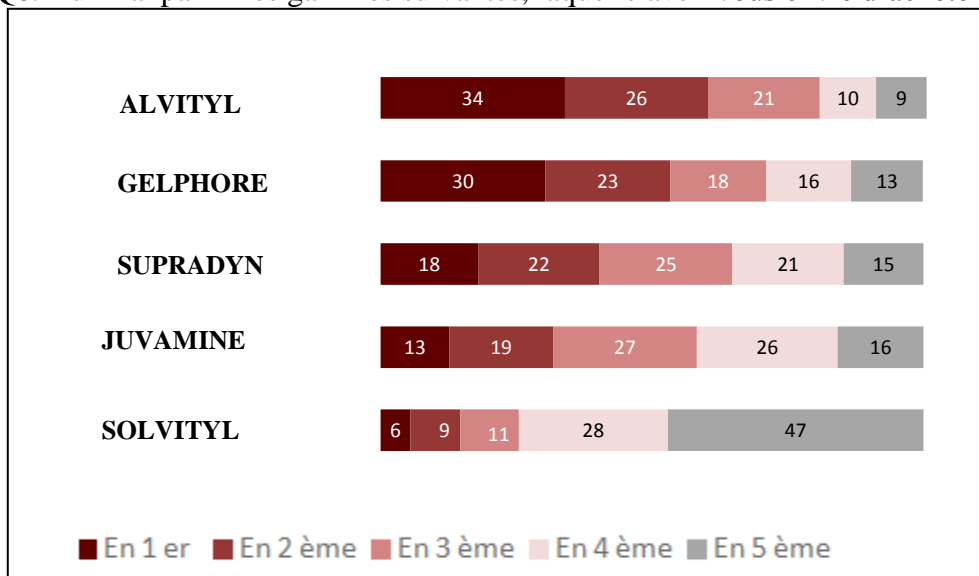
H7 : Le nouveau packaging V2 de la gamme Alvityl, a un impact positif sur l'intention d'achat des nouveaux consommateurs.

Après avoir confirmé toutes les hypothèses, nous sommes arrivés à un point de stabilité entre les trois variantes du packaging (pack actuel, pack V1 et pack V2), toutes les trois ont

un impact positif sur l'intention d'achat des clients actuels de la marque Alvityl et des nouveaux clients. Afin d'atteindre nos objectifs de départ (Déterminer lequel entre les trois packagings performant le mieux en linéaire, lequel est plus visible, représente les informations les plus claires et qui se différencie le mieux des autres marques concurrentes), nous allons terminer notre analyse avec les résultats qui suivent.

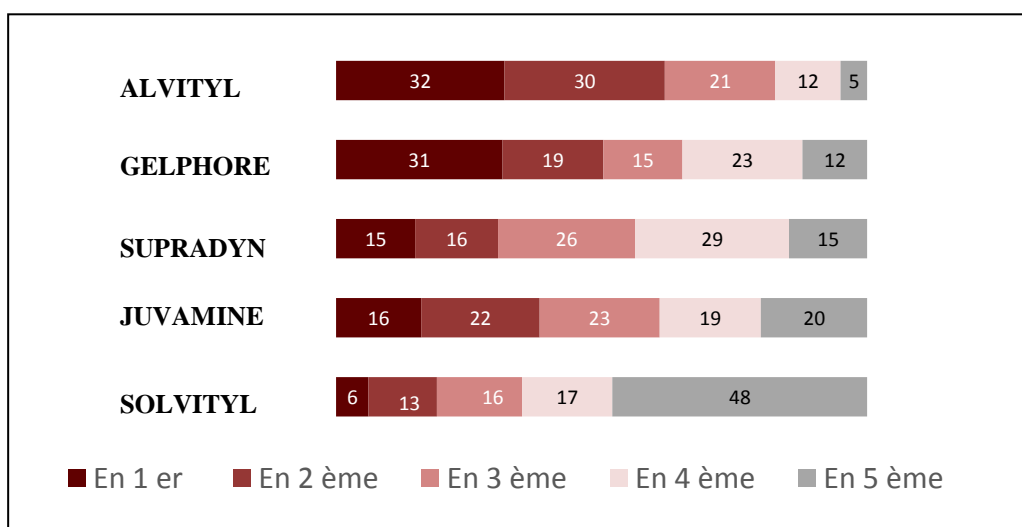
Figure N°25. Classement de l'intention d'achat de la gamme Alvityl face aux concurrents potentiels (linéaire avec le packaging actuel)

Q6. Au final parmi les gammes suivantes, laquelle avez-vous envie d'acheter ?



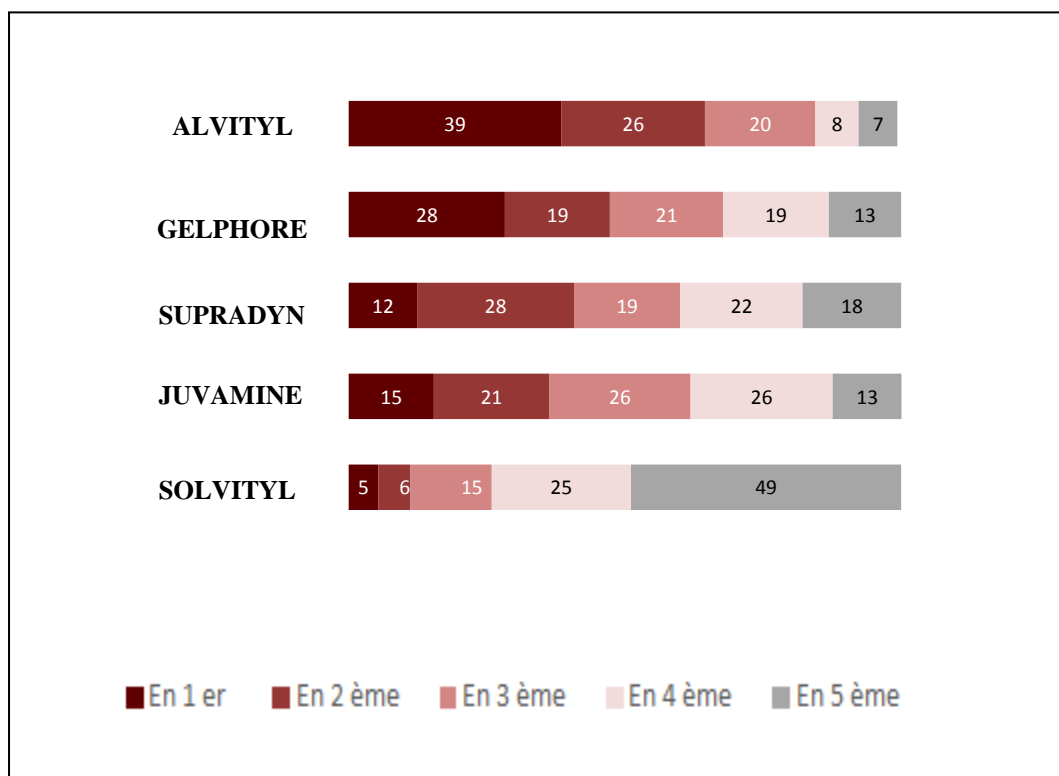
Source : élaboré par nous même

Figure N°26. Classement de l'intention d'achat de la gamme Alvityl face aux concurrents potentiels (linéaire avec le packaging V1)



Source : élaboré par nous même

Figure N°27. Classement de l'intention d'achat de la gamme Alvityl face aux concurrents potentiels (linéaire avec le packaging V2)



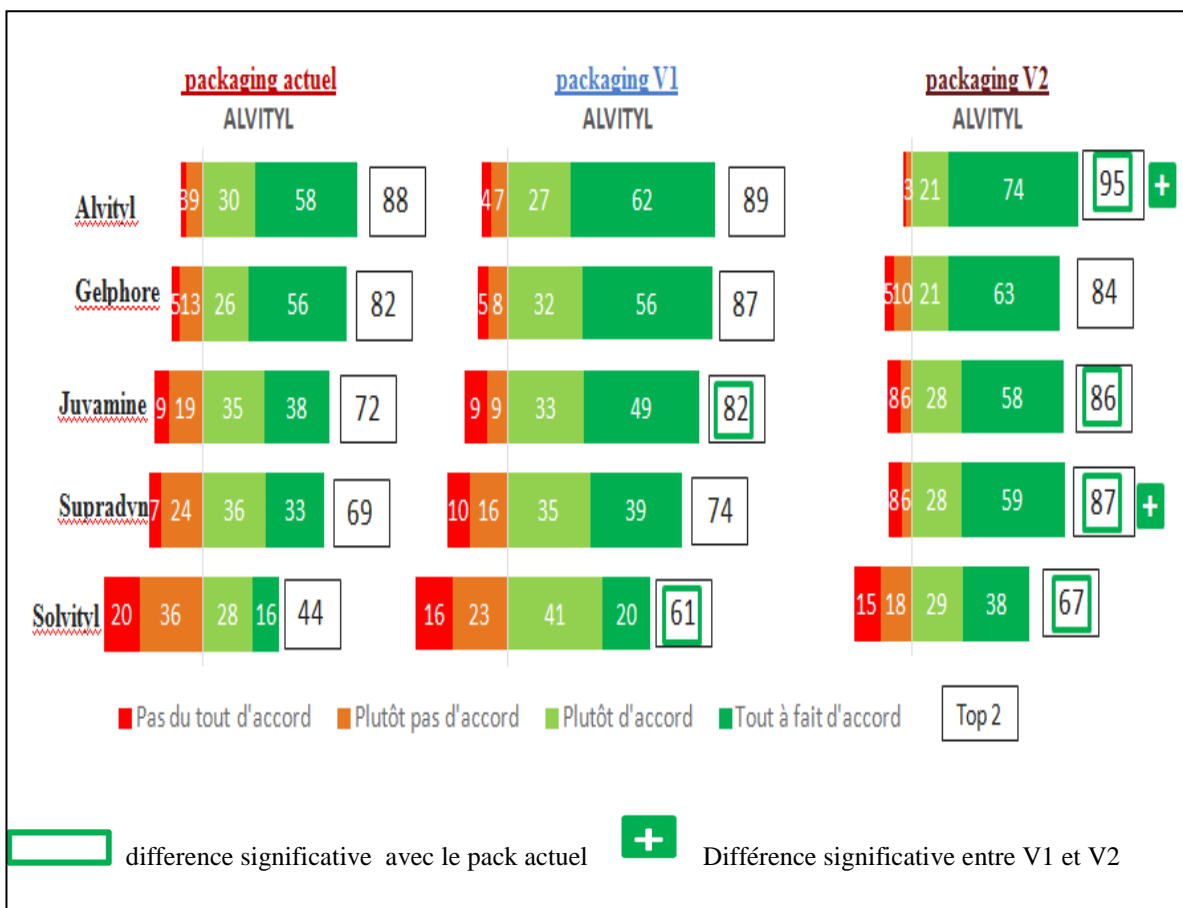
Source : élaboré par nous même

Nous observons d'après les trois figures ci-dessus, que quelque que soit le packaging proposé, Alvityl reste la marque leader en terme de classement d'intention d'achat avec les concurrents potentiels.

1.5.2. Visibilité de la gamme Alvityl, face aux concurrents potentiels

Figure N°28. Visibilité de la gamme Alvityl, face aux concurrents potentiels

Q7. Trouvez-vous que les produits de chacune des gammes présentes dans ce rayon ont un packaging qui ressort, se distingue par rapport aux autres marques ?



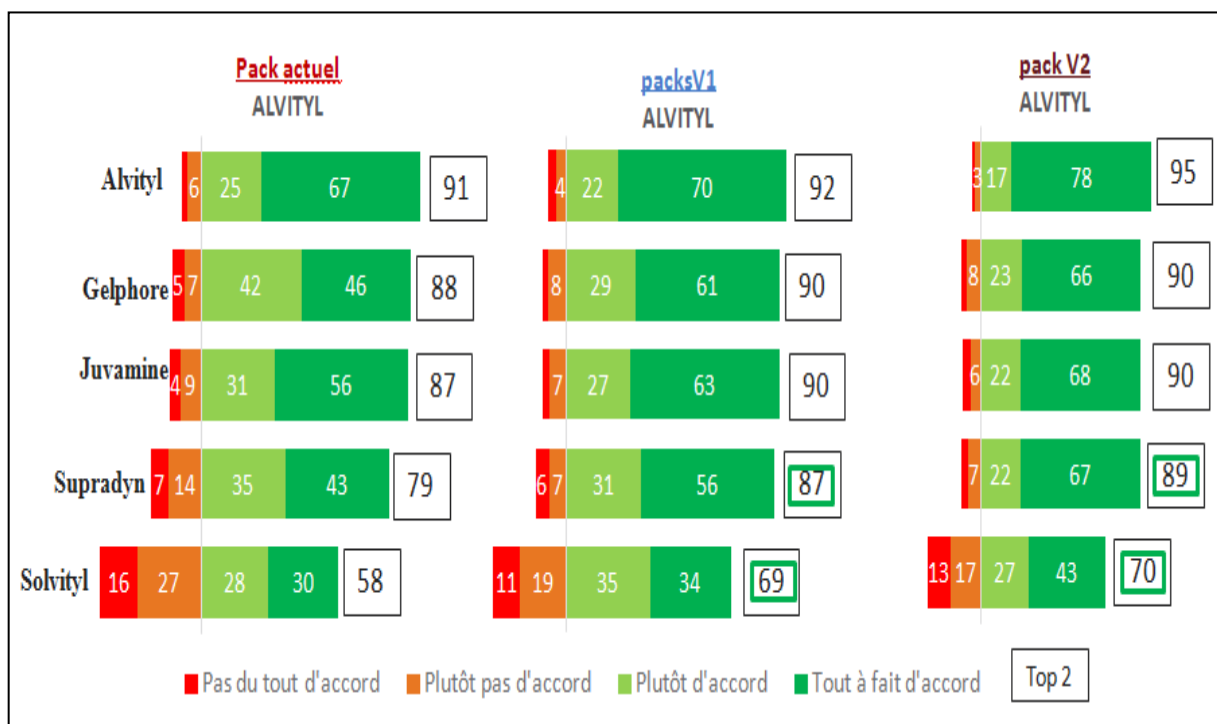
Source : élaboré par nous même

La figure ci-dessus, nous montre que peu importe le packaging proposé, Alvityl se distingue clairement des marques concurrentes, en terme de visibilité. Mais nous observons aussi que la gamme Alvityl est plus visible avec le packaging V2 qu'avec les autres packagings.

1.5.3. Clarté des informations de la gamme Alvityl, face aux concurrents

Figure N°29. Clarté des informations de la gamme Alvityl, face aux concurrents potentiels

Q8. Selon vous, les informations indiquées sur les emballages des produits des gammes suivantes sont-elles globalement claires/ Compréhensibles ?



 différence significative avec le pack actuel
 + Différence significative entre V1 et V2

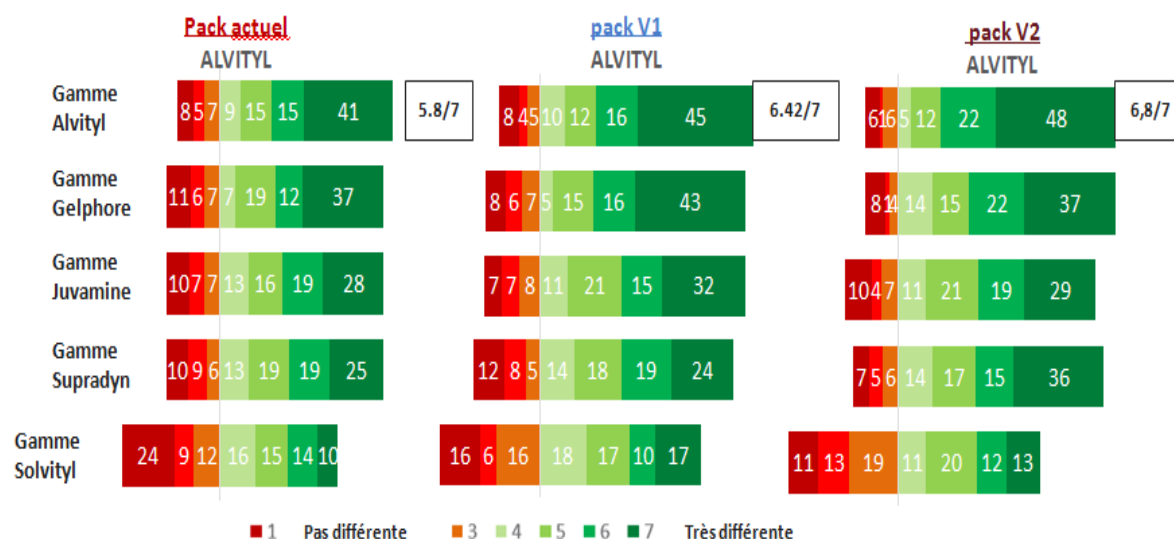
Source : élaboré par nous même

Nous remarquons à partir de la figure ci-dessus, que tous les packagings de la gamme Alvityl véhiculent des informations claires et compréhensibles. Ces derniers ont permis à Alvityl d'être bien positionnée entre les concurrents potentiels.

1.5.4. Différenciation de la gamme Alvityl des autres gammes concurrentes

Figure N°30. Différenciation de la gamme Alvityl des autres gammes concurrentes

Q9. À quel point diriez-vous que chacune des gammes suivantes est unique et différente par rapport aux autres gammes sur le marché ?



Source : élaboré par nous même

La figure ci-dessus, révèle que la gamme Alvityl se différencie facilement des autres gammes, avec les trois packagings. Mais le packaging V2 semble se différencier plus que les autres packagings, avec une moyenne de 6.8/7.

Globalement, tous les packagings performant bien face aux concurrents potentiels, mais le packaging V2 se démarque clairement sur tous les indicateurs

		Current pack	New packs V1	New packs V2
Intensité d'achat	TOP2	85%	91%	92%
	TOP	53%	55%	69%
Visibilité	TOP2	88%	86%	95% +
	TOP	59%	57%	72% +
Clarté des informations	TOP2	92%	89%	95%
	TOP	64%	66%	75%
Différenciation	MEAN	5,8/7	6,42/7	6,8/7 +

1.6. L'impact du packaging de la gamme Alvityl sur l'intention d'achat du consommateur selon chaque référence

Nous avons proposé aux répondants, trois variantes de packaging pour trois références Alvityl, à savoir : Alvityl vitalité sirop, Alvityl Tonus et Alvityl Appétit.

1.6.1. L'impact du packaging d'Alvityl vitalité Sirop sur l'intention d'achat

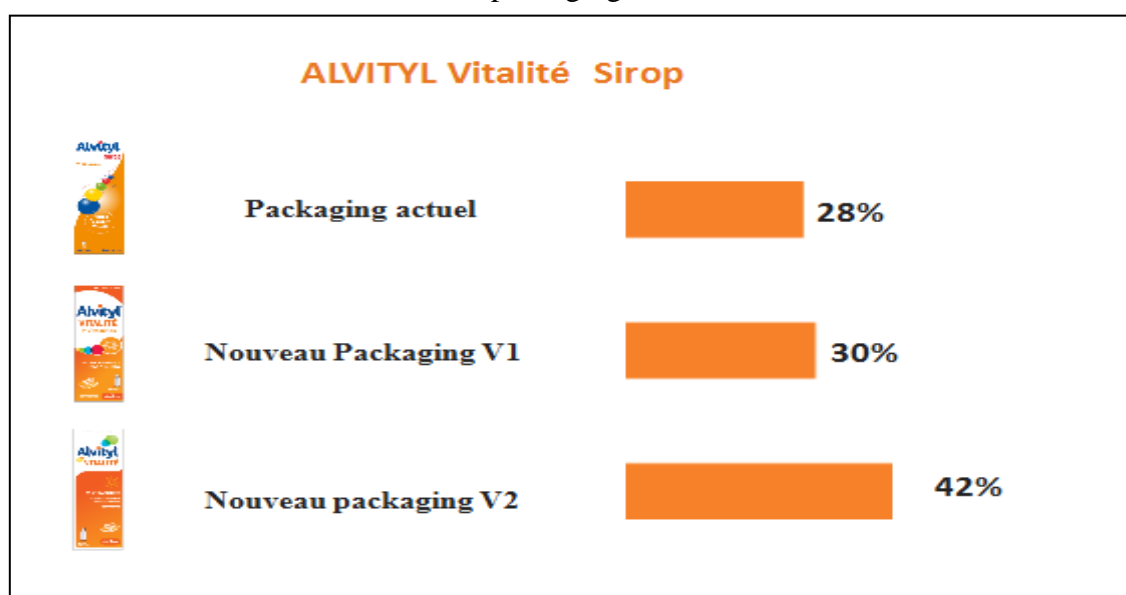
Tableau N°21. Intention d'achat d'Alvityl vitalité Sirop selon les trois variantes du packaging

Selon vous, parmi ces 3 variantes d'emballage, laquelle Vous donne le plus envie d'acheter?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Variante A	28	23,3	28,0	28,0
	Variante B	30	25,0	30,0	58,0
	Variante C	42	35,0	42,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à partir de SPSS

Figure N°31. Intention d'achat d'Alvityl vitalité Sirop selon les trois variantes du packaging



Source : élaboré par nous même

À partir du tableau et du graphe ci-dessus, nous constatons que le nouveau packaging V2 d'Alvityl vitalité sirop, tend à avoir une intention d'achat plus positive que les autres packagings avec un taux de 42%.

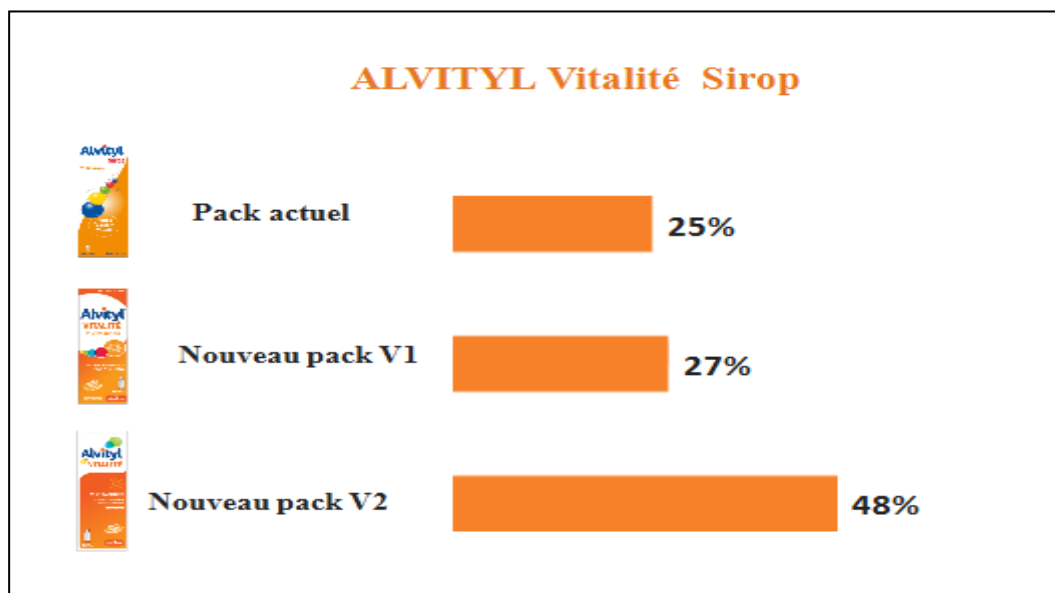
Tableau N°22. Clarté des informations des trois variantes packaging d'Alvityl vitalité sirop

Selon vous, parmi ces 3 variantes d'emballage, laquelle présente les informations les plus claires / les plus compréhensibles ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Variante A	25	20,8	25,0	25,0
	Variante B	27	22,5	27,0	52,0
	Variante C	48	40,0	48,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même

Figure N°32. Clarté des informations des trois variantes packaging d'Alvityl vitalité sirop



Source : élaboré par nous même

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous observons que le packaging V2 présente les informations les plus claires et les plus compréhensibles, selon les réponses de 48% des personnes interrogées.

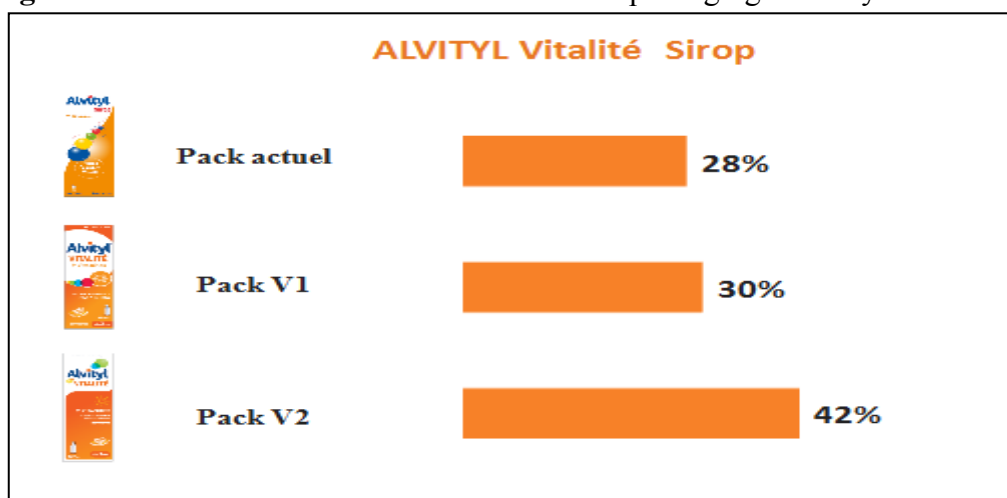
Tableau N°23. Préférence entre les trois variantes packaging d'Alvityl Vitalité sirop

Selon vous, parmi ces 3 variantes d'emballage, laquelle préférez-vous?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Variante A	28	23,3	28,0	28,0
	Variante B	30	25,0	30,0	58,0
	Variante C	42	35,0	42,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

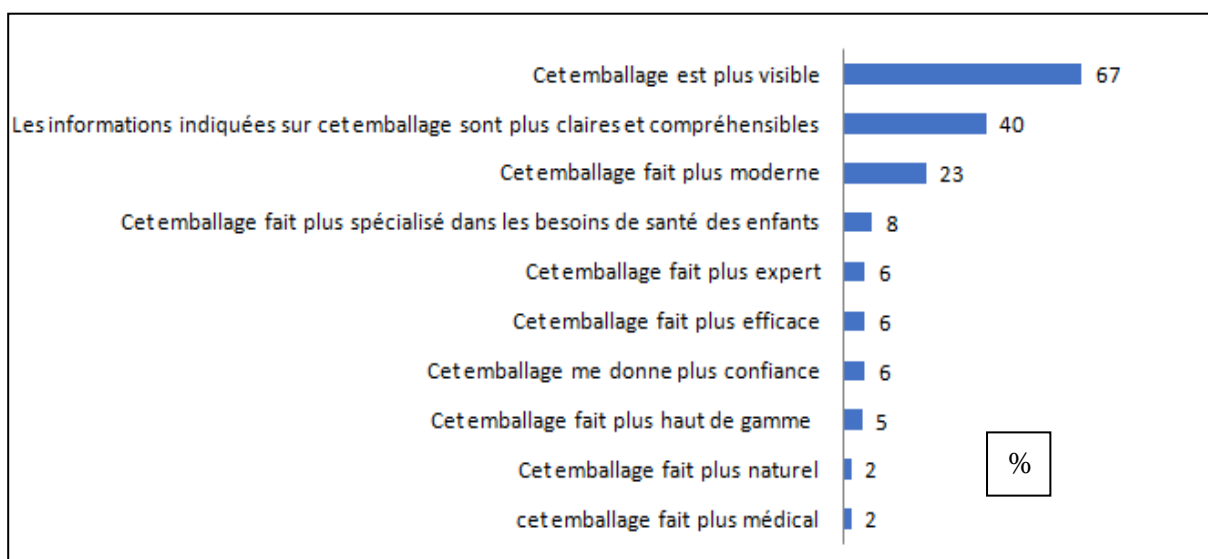
Source : élaboré par nous même à partir de SPSS

Figure N°33. Préférence entre les trois variantes packaging d'Alvityl Vitalité sirop



Source : élaboré par nous même

À partir du tableau et de la figure ci-dessus, et des résultats précédents, nous constatons que le nouveau packaging V2 d'Alvityl sirop vitalité démarque sur tous les indicateurs, nous pouvons donc dire que c'est le packaging gagnant pour cette référence.

Figure N°34. Raisons de préférence du packaging V2 d'Alvityl Vitalité sirop

Source : élaboré par nous même

La figure ci-dessus, révèle que la grande majorité des répondants ayant déclaré avoir préféré le packaging V2 du produit Alvityl Vitalité sirop, en raison de visibilité avec un taux de 60%, en outre 40% de ces répondants l'ont préféré en raison de clarté des informations.

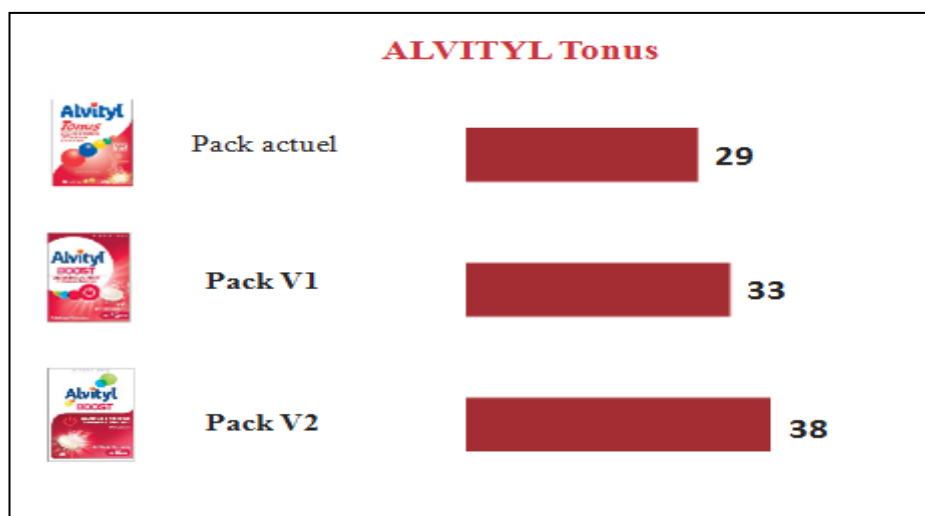
1.6.2. L'impact du packaging d'Alvityl Tonus sur l'intention d'achat

Tableau N°24. Intention d'achat d'Alvityl Tonus selon les trois variantes du packaging

Selon vous, parmi ces 3 variantes d'emballage, laquelle Vous donne le plus envie d'acheter?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Variante A	29	24,2	29,0	29,0
	Variante B	33	27,5	33,0	62,0
	Variante C	38	31,7	38,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à partir de SPSS

Figure N°35. Intention d'achat d'Alvityl Tonus selon les trois variantes du packaging

Source : élaboré par nous même

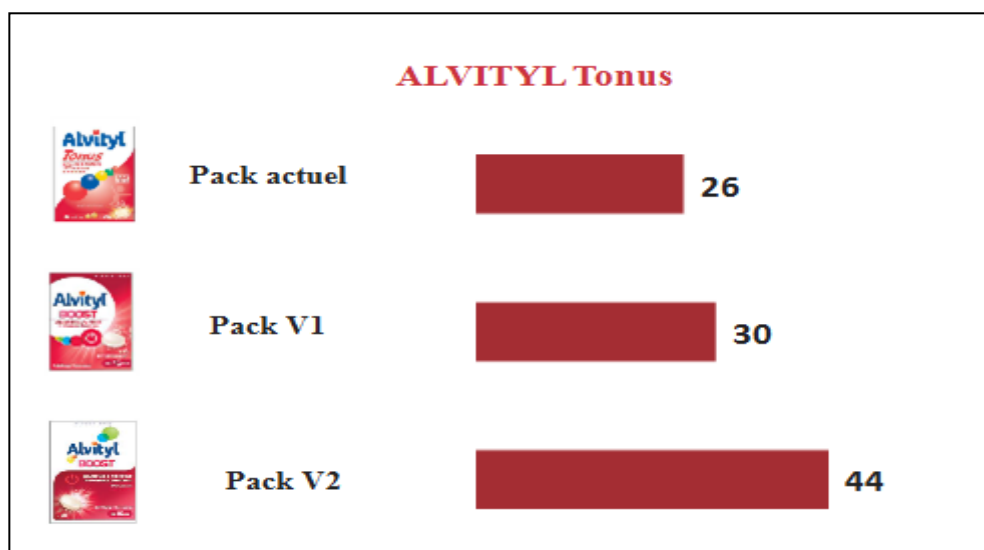
À partir du tableau et du graphe ci-dessus, nous constatons que le nouveau packaging V2 d'Alvityl Tonus, tend à avoir une intention d'achat plus positive que les autres packagings avec un taux de 38%.

Tableau N°25. Clarté des informations des trois variantes packaging d'Alvityl Tonus

Selon vous, parmi ces 3 variantes d'emballage, laquelle présente les informations les plus claires / les plus compréhensibles ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Variante A	26	21,7	26,0	26,0
	Variante B	30	25,0	30,0	56,0
	Variante C	44	36,7	44,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même

Figure N°36. Clarté des informations des trois variantes packaging d'Alvityl

Source : élaboré par nous même

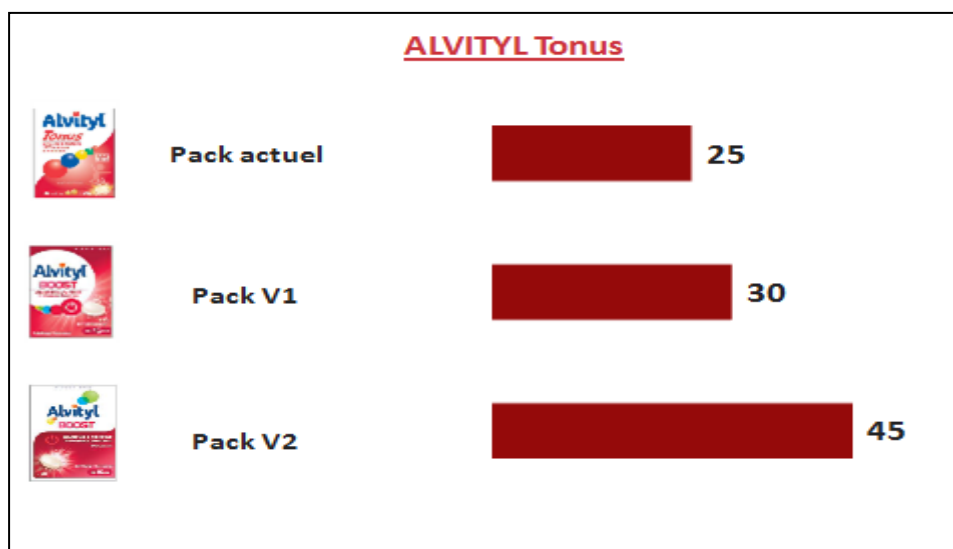
D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous observons que le packaging V2 d'Alvityl Tonus présente les informations les plus claires et les plus compréhensibles, selon les réponses de 44% des personnes interrogées.

Tableau N°26. Préférence entre les trois variantes packaging d'Alvityl Tonus

Selon vous, parmi ces 3 variantes d'emballage, laquelle préférez-vous?

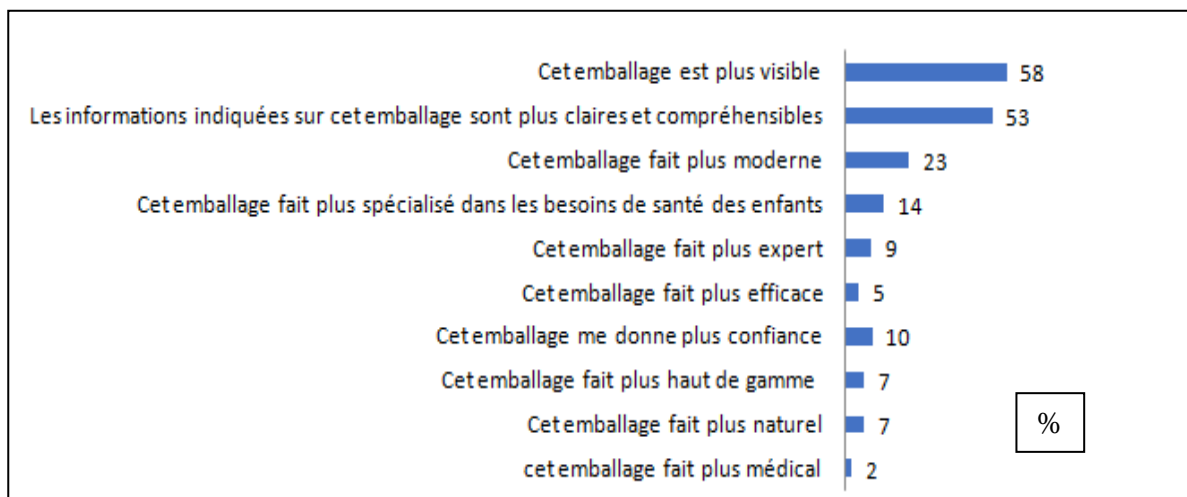
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Variante A	25	20,8	25,0	25,0
	Variante B	30	25,0	30,0	55,0
	Variante C	45	37,5	45,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à partir de SPSS

Figure N°37. Préférence entre les trois variantes packaging d'Alvityl Tonus

Source : élaboré par nous même

À partir du tableau et de la figure ci-dessus, nous observons que 45% des personnes interrogées préfèrent le packaging V2. Nous constatons donc que le nouveau packaging V2 d'Alvityl Tonus démarque sur tous les indicateurs, nous pouvons donc dire que c'est le packaging gagnant pour cette référence.

Figure N°38. Raisons de préférence du packaging V2 d'Alvityl Tonus

Source : élaboré par nous même

La figure ci-dessus, révèle que la grande majorité des répondants ayant déclaré avoir préféré le packaging V2 du produit Alvityl Tonus, en raison de visibilité avec un taux de 58%, nous remarquons aussi que 53% de ces répondants l'ont préféré en raison de clarté des informations.

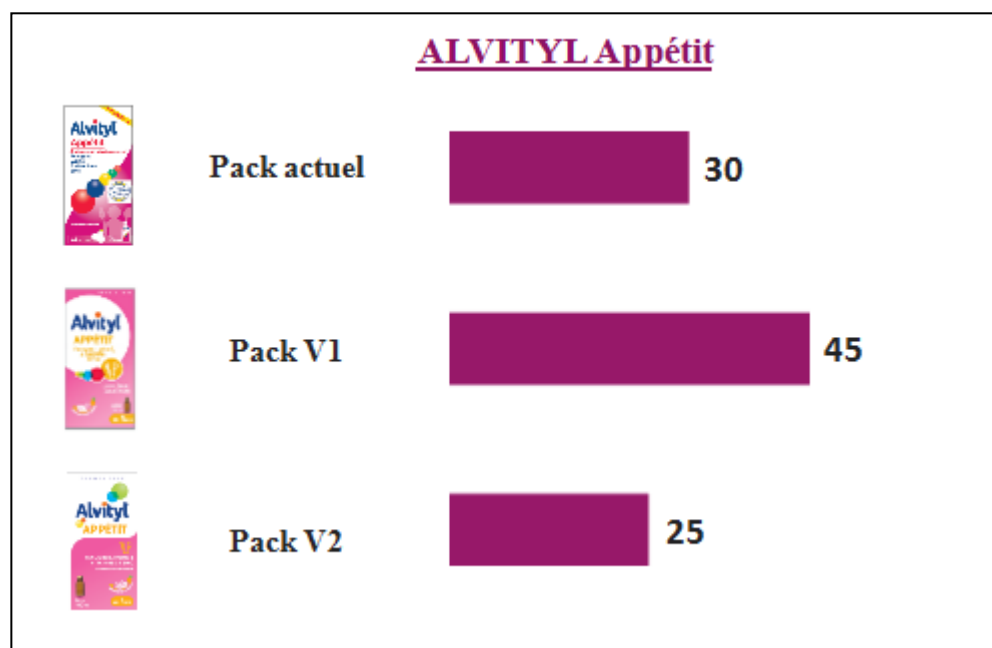
1.6.3. L'impact du packaging d'Alvityl Appétit sur l'intention d'achat

Tableau N°27. Intention d'achat d'Alvityl Appétit selon les trois variantes du packaging

Selon vous, parmi ces 3 variantes d'emballage, laquelle Vous donne le plus envie d'acheter?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Variante A	30	25,0	30,0	30,0
	Variante B	45	37,5	45,0	75,0
	Variante C	25	20,8	25,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à partir de SPSS

Figure N°39. Intention d'achat d'Alvityl Appétit selon les trois variantes du packaging

Source : élaboré par nous même

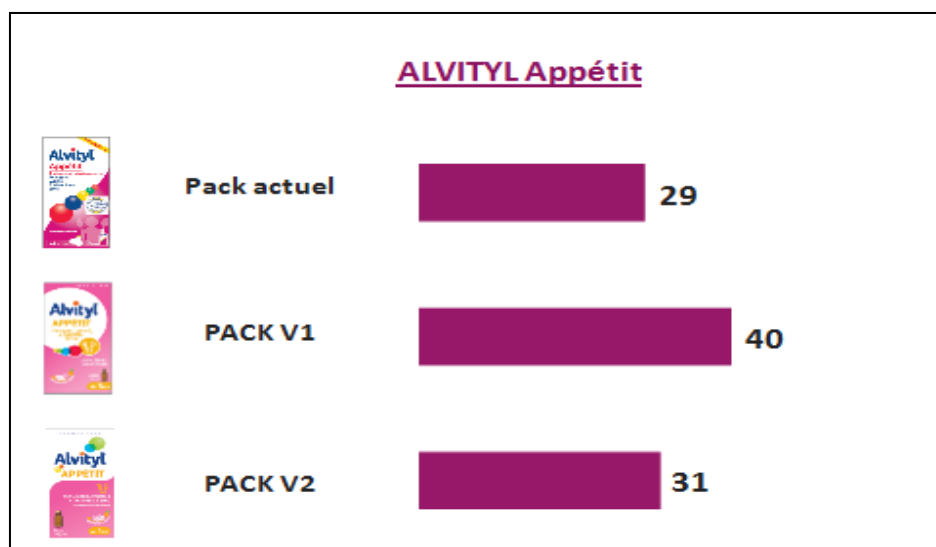
À partir du tableau et du graphe ci-dessus, nous constatons que le nouveau packaging V1 d'Alvityl Appétit, tend à avoir une intention d'achat plus positive que les autres packagings avec un taux de 45%.

Tableau N°28. Clarté des informations des trois variantes packaging d'Alvityl Appétit

Selon vous, parmi ces 3 variantes d'emballage, laquelle présente les informations les plus claires / les plus compréhensibles ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Variante A	29	24,2	29,0	29,0
	Variante B	40	33,3	40,0	69,0
	Variante C	31	25,8	31,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même

Figure N°40. Clarté des informations des trois variantes packaging d'Alvityl Appétit

Source : élaboré par nous même

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous observons que le packaging V1 d'Alvityl Appétit, présente les informations les plus claires et les plus compréhensibles, selon les réponses de 40% des personnes interrogées.

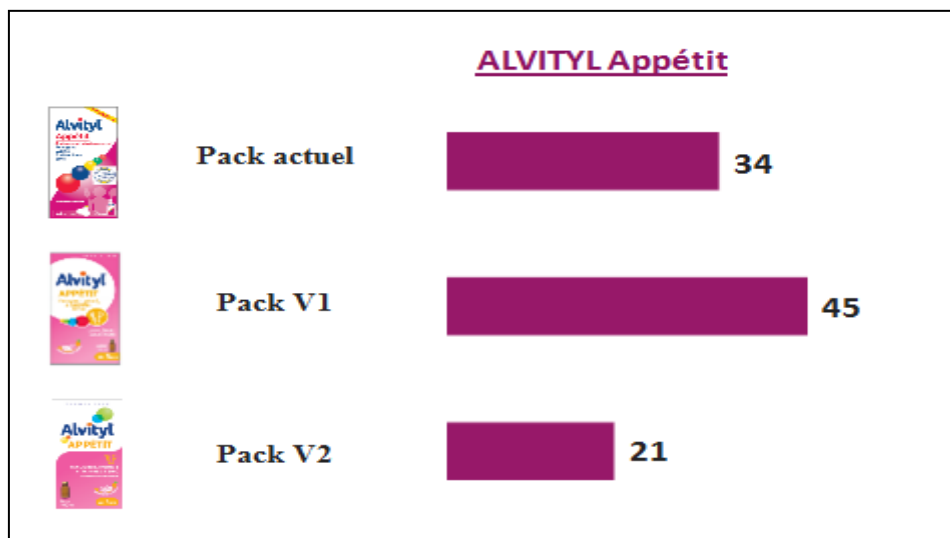
Tableau N°29. Préférence entre les trois variantes packaging d'Alvityl Appétit

Selon vous, parmi ces 3 variantes d'emballage, laquelle préférez-vous?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Variante A	34	28,3	34,0	34,0
	Variante B	45	37,5	45,0	79,0
	Variante C	21	17,5	21,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à partir de SPSS

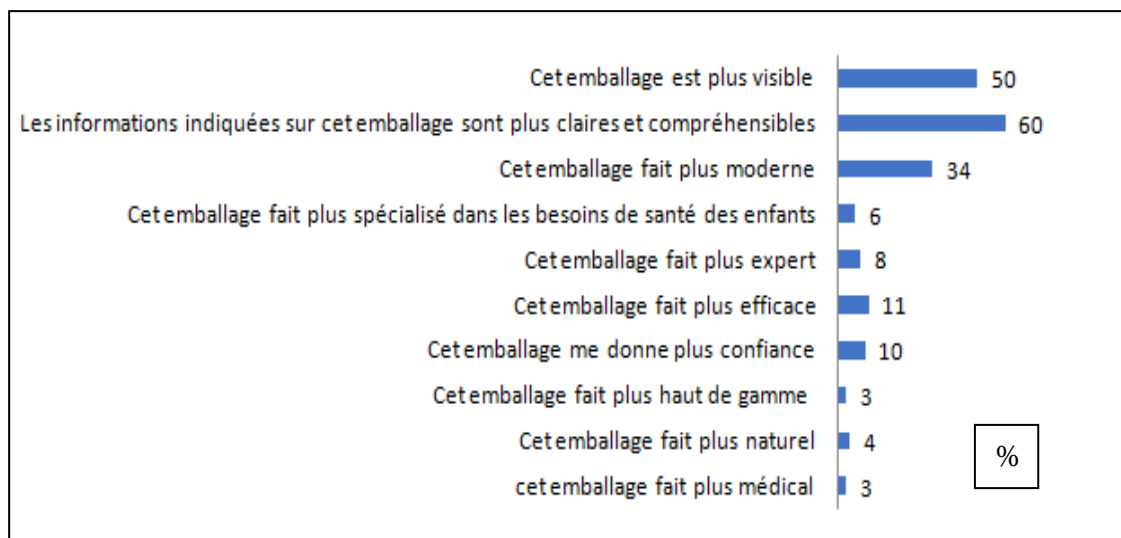
Figure N°41. Préférence entre les trois variantes packaging d'Alvityl Appétit



Source : élaboré par nous même

À partir du tableau et de la figure ci-dessus, nous observons que 45% des personnes interrogées préfèrent le packaging V1. Nous constatons donc que le nouveau packaging V2 d'Alvityl Appétit démarque sur tous les indicateurs, nous pouvons donc dire que c'est le packaging gagnant pour cette référence.

Figure N°42. Raison de préférence du packaging V1 pour Alvityl Appétit

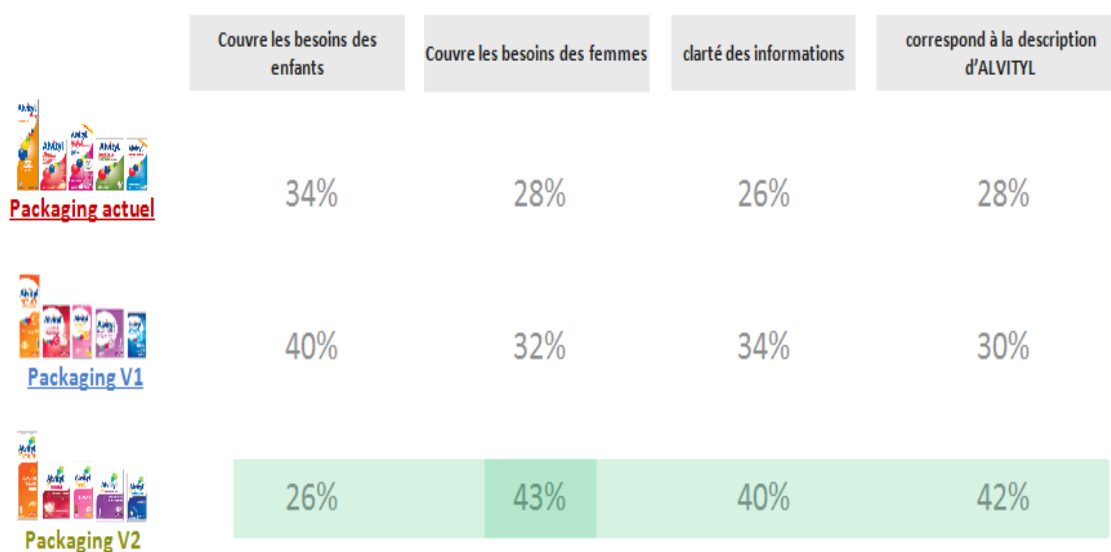


Source : élaboré par nous même

La figure ci-dessus, révèle que la grande majorité des répondants ayant déclaré avoir préféré le packaging V1 du produit Alvityl Appétit, en raison de clarté des informations avec un taux de 60%, nous remarquons aussi que 50% de ces répondants l'ont préféré en raison de visibilité.

1.7. Présentation complète de la gamme Alvityl avec les trois variantes packaging des trois références

Figure N°43. La gamme complète Alvityl avec les trois variantes packaging



Source : élaboré par nous même

Nous observons à partir de la figure ci-dessus, que le nouveau packaging V2 de la gamme complète Alvityl démarque presque sur tous les indicateurs, à savoir 43% des personnes interrogées trouvent que le pack V2 couvre le mieux leurs besoins en tant que femmes, 40% d'entre elles trouvent que c'est le packaging qui véhicule mieux des informations claires et qui est le plus visible, et 42% de ces répondants affirment que ce packaging correspond le mieux à la description d'Alvityl, c'est-à-dire il véhicule le mieux la vision de la gamme.

2. Synthèse des résultats

À partir des résultats obtenus de notre enquête aux près des consommateurs des compléments alimentaire, et après avoir validé les hypothèses de notre étude, nous avons tiré les remarques suivantes :

- Nous avons pu constater que tous les packagings (packaging actuel, nouveau packaging V1, packaging V2) ont un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs. Mais cet impact se varie selon les références de la gamme Alvityl :

Pour les deux références énergétiques : Vitalité et Tonus, nous avons observé que le nouveau packaging V2 était le plus choisi par les répondants en termes de visibilité et clarté des informations.

Pour la référence Appétit, nous avons conclu que le nouveau packaging V1 était beaucoup plus choisi par les personnes interrogées par rapport aux autres packagings.

Globalement, tous les packagings ont une forte présence sur les linéaires, face aux concurrents potentiels, mais le packaging V2 se démarque clairement sur tous les indicateurs.

3. Recommandations

Nous souhaitons proposer des recommandations susceptibles d'aider le groupe Urgo/Alvityl, à mieux choisir le packaging qui a une forte présence en linéaire, face aux concurrents potentiel, et exprime mieux la vision de la marque :

- Il n'y a aucun risque pour Alvityl de remplacer le packaging actuel par un des deux nouveaux packagings proposés.

- Il est préférable d'adopter le nouveau packaging V2 pour les produits énergétiques (Vitalité, Tonus), vu qu'il a démarqué presque sur tous les aspects (modernité, visibilité, clarté des informations, etc)

- Pour la référence Appétit, nous recommandons de choisir le nouveau packaging V1, qui est le mieux positionné en termes de visibilité et différenciation par rapport aux concurrents potentiels.

CONCLUSION

Les travaux entrepris dans le cadre de la préparation de ce mémoire nous ont permis une meilleure compréhension du comportement du consommateur vis à vis du packaging. Dans un environnement où la satisfaction des clients devient de plus en plus difficile, les entreprises doivent développer des packagings de plus en plus innovants.

L'objectif de cette recherche consistait à mesurer l'impact d'un nouveau packaging sur l'intention d'achat du consommateur, en prenant comme cas d'étude les compléments alimentaires de la marque Alvityl. Les responsables marketing de cette marque ont développé une nouvelle voie de positionnement, dans le but d'améliorer la conception de la marque. Alors ils ont mandaté une agence de création packaging qui a proposé deux nouveaux packagings, notre mission était de déterminer le packaging le plus performant et celui qui véhicule le mieux la nouvelle vision d'Alvityl, en mesurant l'impact de chaque packaging sur l'intention d'achat des personnes interrogées.

Pour ce faire, nous avons effectué une enquête auprès d'un échantillon de 100 acheteuses de compléments alimentaires pour elles mêmes et/ ou pour leurs enfants.

Les résultats dégagés de cette enquête confirme l'impact du packaging des compléments alimentaires sur l'intention d'achat des consommateurs, à savoir la majorité des personnes enquêtées achètent les compléments alimentaires à partir du packaging, ceci nous montre que ce dernier est un élément primordial dans l'acte d'achat du consommateur. Ces résultats nous ont permis de confirmer notre première hypothèse.

Nous avons constaté que les trois packagings (packaging actuel, nouveau packaging V1, nouveau packaging V2) ont un impact positif sur les acheteuses de la marque Alvityl et les acheteuses d'autres marques. À partir de ces résultats nous avons pu confirmer le reste de nos hypothèses. Mais cet impact nous a paru plus positif pour le nouveau packaging V2, qui se démarquait sur tous les aspects (visibilité, clarté des informations, différenciation).

Ces résultats doivent être pris avec précaution, nous ne pouvons pas les généraliser et cela pour les causes suivante :

- La taille réduite de notre échantillon (100 personnes) : elle représente la principale limite de notre étude. Le choix des répondants a été difficile, car nous avons posé plusieurs questions filtres à fin d'en sortir avec un échantillon pertinent qui convient le mieux à notre cible. En outre le produit étudié (complément alimentaire), n'est pas un produit de grande consommation, il se vend juste dans les pharmacies.
- Les moyens mis à notre disposition

- La contrainte de temps

Ces causes ont constitué un véritable obstacle durant notre enquête mais cela n'a pas empêché de répondre aux hypothèses du départ et d'atteindre les objectifs de l'étude.

Toutefois, les recherches que nous avons effectuées lors de l'élaboration de ce présent mémoire restent incomplètes. Néanmoins nous espérons que d'autres recherches viendront enrichir la notre, et que les connaissances et 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 serait de réaliser une analyse sémiotique des compléments alimentaires qui ont fait l'objet de cette étude.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alvityl (page consultée le 30 Avril 2018). Site d'Alvityl, <http://www.alvityl.fr/marque/nos-missions/>

Bassani, M., Sbalchiero, S., Ben Youssef, K., Magne, S., & Chebat, J.-C. (2010). *Brand Design : Construire la personnalité d'une marque gagnante*. Bruxelles: Boeck.

Benhamed, W. (2017, Mars 1). Compléments alimentaires : Un marché à organiser. *Elmoudjahid*.

Berkane Samira (2015). L'amélioration du packaging et son impact sur l'acte d'achat du consommateur, cas Tonic industrie. Mémoire pour l'obtention d'un Master II en sciences de gestion, EHEC Alger.

Berssoud Etienne (2001). De l'intention d'achat au comportement: essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Université de Paris I, Pantheon Sorbonne.

Celhay,F,Masson, J,Garcia,K, Folcher, P, Cohen,J,(2017). Design graphique et innovation: une étude comparative des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley, Recherche et application en Marketing, p49.

Cavassilas, M. (2012). *Clés et codes du packaging*. Paris: Lavoisier.

Chabani,S, Oucherine,H. (2013). Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, Taleb Impression.

Chanteloup, C. C. (2011). *Le Design : Management stratégique et opérationnel*. Paris: Vuibert.

Demeure, C. (2008). *Aide memoire Marketing*. Paris: Dunod.

Floch, J.-M. (2002). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF.

Gavard,P, Gotteland,D, Haon,C, Jolibert,A. (2008). Méthodologie de la recherche: Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion. Paris, Pearson.

Hammache,M, Meziani,N. (2014). L'impact du packaging sur le comportement du consommateur, mémoire pour Master II en science commerciale.

Imane,K, Tabet,A. (2017). Le role perçu du packaging par le consommateur algérien, cas: ville de Tlemcen. Les claviers de MRCAS, p111.

Jacquot, M., Fagot, P., & Voilley, A. (2012). *La couleur des aliments*. Paris: Lavoisier.

Le petit Larousse. (2006). Paris: Larousse.

Lendrevie, J., & Lévy, J. (2013). *MERCATOR, théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris: Dunod.

Mariane, P. (2006). *Le packaging vecteur de communication*. Clermont-Ferrand: ESCO WESFORD.

McCarthy, M. S., & Mothersbaugh, D. L. (2002, Novembre 17). Les effets de la typographie sur la persuasion publicitaire : un modèle général et des tests empiriques préliminaires. *Recherche et Applications en Marketing / Jstor* , pp. 67-89.

Pharmapack (page consultée le 25 Avril 2018). "Le packaging des médicaments en vente libre: Tendances actuelles". Dans Pharmapack Drug Delivery& pack (en ligne), <https://www.pharmapackeurope.com/fr/visit/news-and-updates/le-packaging-des-medicaments-en-vente-libre-tendances-actuelles>

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2015). *Marketing management (15e édition)*. Paris: Pearson.

Rundh. (2005). the multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool. *British food journal* , 670-684.

Shopper engagement study, 2012 (page consultée le 28 Février 2018), dans POPAI, the global association for marketing at retail (en ligne), http://www.popai.cz/files/publishing/shopper-engagement-study_5165.pdf

Singler, E. (2006). *Le packaging des produits de grande consommation*. Paris: Dunod.

Telaidji Moussa (2015). L'impact du changement du packaging sur le comportement du consommateur, étude de cas la gamme de shampoing Venus. Mémoire pour l'obtention d'un Master II en sciences de gestions, EHEC Alger.

Underwood, R. L. (2015, Décembre 2). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Taylor and Francis Online* , pp. 62-76.

Urvoy, J., Sanchez, S., & Le Nan, E. (2012). *Packaging: Toutes les étapes du concept au consommateur*. Paris: Eyrolles.

ANNEXE A – PISTE A



Piste A

ANNEXE B – PISTE B



piste B

ANNEXE C – PISTE C



piste C

ANNEXE D – QUESTIONNAIRE

ADMISSIBILITE

Bonjour, je m'appelle Mouffok Asma et je suis étudiante en master marketing, à l'école nationale supérieure de management (ENSM-kolea). Je mène actuellement une étude de marché sur les compléments alimentaires. Pourriez-vous m'accorder quelques minutes de votre temps, afin de répondre à mon questionnaire ? Merci !

A1. GENRE

Vous êtes ...? هل انت...؟

Enq : Ne pas poser la question – recoder

- 1 Une femme امرأة
- 2 Un homme رجل

ARRETER L'INTERVIEW SI A1=CODE2, SINON TERMINER AVEC A2

A2. AGE

Quel âge avez-vous ? شحال في عمرك؟

Enq : Noter l'âge en clair

Ans

QAGE

- 1 Moins de 25 ans أقل من 25 سنة
- 2 25-34 ans بين 25 و 34 سنة
- 3 35-44 ans بين 35 و 44 سنة
- 4 45-50 ans بين 45 و 50 سنة
- 5 Plus de 50 ans أكثر من 50 سنة

ARRETER L'INTERVIEW SI A2=CODE1 OU 5, SINON TERMINER AVEC A3

A3. SITUATION PROFESSIONNELLE DU CHEF DE FAMILLE

Quelle est la situation professionnelle du chef de famille ? واش هي الحالة المهنية تاع رب العائلة

Enq : Montrer la carte 1 – Citer - Une seule réponse possible

- 1 Employeur صاحب العمل
- 2 Employé موظف
- 3 Cadre supérieur إطار عالي
- 4 Cadre moyen إطار متوسط
- 5 Propriétaire d'une petite entreprise صاحب شركة صغيرة
- 6 Propriétaire d'une moyenne ou grande entreprise صاحب شركة متوسطة و كبيرة
- 7 Haut fonctionnaire de l'Etat موظف عالي عند الدولة
- 8 Profession libérale (médecin, avocat...) مهنة حرة (طبيب، محامي...)
- 9 Non déclaré غير مؤهل
- 10 Etudiant طالب
- 11 Commerçant تاجر
- 12 Ne travaille pas / au chômage عاطل على العمل/ما يخدمش
- 13 Retraité, pensionné متقاعد، صاحب معاش
- 14 Ouvrier non qualifié ou occasionnel عامل غير مؤهل أو نسبي
- 15 Ouvrier qualifié عامل مؤهل

A4. RESPONSABLE ACHAT

Qui est responsable des achats de produits de santé / pharmaceutiques au sein de votre foyer ?

شكون مسؤول على الشراء تاع المنتجات المتعلقة بالصحة / الأدوية في دارك؟

Enq : Citer - Une seule réponse possible

- 1 Vous-même انت شخصيا
- 2 Vous-même et votre conjoint انت شخصيا و الزوج تاعك
- 3 Une autre personne شخص اخر

ARRETER L'INTERVIEW SI A4= CODE3, SINON TERMINER AVEC A5

A5. ENFANTS AU SEIN DU FOYER

Avez-vous des enfants de moins de 18 ans vivant au sein de votre foyer ?

هل عندك أطفال الي السن تاعهم أقل من 18 سنة و يسكنو عندك في الدار؟

Enq : Une seule réponse possible

- 1 Oui نعم
- 2 Non لا

SI A5= CODE 1, ALLER A A6

SI A5= CODE 2, ALLER A A7

A6. AGE DES ENFANTS

Si oui, quel âge a/ont votre/vos enfant(s) vivant au sein de votre foyer ?

إذا نعم، شحال السن تاع وليدك/ والدك اللي يسكنوا في دارك

Enq : Plusieurs réponses possibles

- 1 Moins de 4 ans أقل من 4 سنين
- 2 Entre 4 et 14 ans بين 4 و 14 سنة
- 3 Entre 15 et 18 ans بين 15 و 18 سنة

A7. PRODUITS ACHETES POUR SOI-MEME OU LA FAMILLE

Parmi les produits de santé / pharmaceutiques suivants, lesquels achetez-vous pour vous-même ou votre famille ?

من بين المنتجات الصحية / الأدوية الآتية، أما هي اللي تشريها ليك ولا لعائلتك؟

Enq : Citer - Plusieurs réponses possibles

- 1 Produits de 1^{er} secours (pansements, compresses, désinfectant, etc.)
منتجات للإسعافات الأولية (ضمادات، كمادات، مطهر، الخ...)
- 2 Produits contre les maux de tête, migraine
منتجات ضد آلام الرأس، الصداع
- 3 Produits contre les maux de ventre et les troubles digestifs (constipation, diarrhée, etc.)
منتجات ضد آلام البطن و اضطرابات في الجهاز الهضمي (الإمساك، الإسهال، الخ..)
- 4 Produit contre le rhume, allergie et maux de gorge
منتجات ضد الزكام، الحساسية و آلام الحنجرة
- 5 Vitamines, minéraux, compléments alimentaires
فيتامينات ، المعادن، مكملات غذائية
- 99 Aucun de ces produits
حتى وحدة من هاذ المنتجات

SI A7≠ CODE5, ARRETER L'INTERVIEW, SINON TERMINER AVEC A8

A8. RAISONS D'UTILISATION DES VITAMINES/COMPLEMENTS ALIMENTAIRES

Vous avez déclaré acheter des vitamines, minéraux, compléments alimentaires. Pour quelle(s) indication(s) les achetez-vous pour vous-même ou votre famille ?

قولتي لي بلي تشري فيتامينات، معادن، مكمالت غذائية. تشريهم ليك ولا لأحد أفراد العائلة؟

Enq : Citer - Plusieurs réponses possibles

- 1 Vitalité, contre la fatigue الحيوية ضد التعب
- 2 Immunité, renforcer les défenses immunitaires المناعة. باش تقوي جهاز المناعة
- 3 Concentration, mémoire للتركيز. للذاكرة
- 4 Tonus للقوة
- 5 Stress, sommeil للقلق. للنوم
- 6 Appétit للشهية
- 7 Autre

A9. MARQUES ACHETÉES DANS LES 12DM

Parmi les marques de vitamines suivantes, lesquelles avez-vous achetées au cours des 12 derniers mois pour vous-même ou votre famille ?

بين الماركات تاع الفيتامينات الآتية، أما هي اللي شريتها خلال 12 الأشهر الأخيرة ليك ولا لأحد أفراد العائلة؟

Enq : Montrer carton 2 – Citer - Plusieurs réponses possibles

- 1 Al Vital
- 2 Alvityl
- 3 Appétit kid
- 4 Appétito
- 5 Arginor
- 6 Calevit
- 7 Doppel Herz
- 8 Fenuvit
- 9 Gelomiel
- 10 Gelphore
- 11 Gestagyn
- 12 Gestarelle
- 13 Grossivit
- 14 Juvamine
- 15 Minevit
- 16 Multivitamines Additiva
- 17 Nutrivit
- 18 Omnivit
- 19 Sargenor
- 20 Solvityl
- 21 Stimol
- 22 Supradyne
- 23 Toni C 1000
- 24 Vitafort
- 25 Vitam
- 26 Autre marque, précisez : _____ **[PRECISER]**
- 99 Aucune de ces marques

50% POUR A9= CODE2

50% POUR A9 ≠CODE 2

A10. DESTINATAIRES

Et pour qui avez-vous acheté ces vitamines... ? لشكون شريتني هاذ الفيتامينات....؟

Enq : Citer - Plusieurs réponses possibles

- 1 Pour vous-même لوليدك اللي السن تاعو أقل من 4 سنين
- 2 Pour votre enfant âgé de moins de 4 ans – **SI A6= CODE1** لوليدك اللي السن تاعو 4 سنين
- 3 Pour votre enfant âgé de 4 à 14 ans – **SI A6= CODE2** لوليدك اللي السن تاعو بين 4 و 14 سنة
- 4 Pour votre enfant âgé de 15 ans et plus – **AI S6= CODE1** لوليدك اللي السن تاعو 15 سنة
- 5 Pour votre conjoint للزوج تاعك
- 6 Pour une autre personne لشخص اخر

A11. MARQUE ACHETEE LE PLUS SOUVENT

Parmi les marques de vitamines suivantes, laquelle achetez-vous le plus souvent en général ?

من بين الماركات تاع الفيتامينات الآتية، أما هي اللي تشريها الأكثر عموماً؟

Enq : Citer – Une seule réponse possible

- 1 Al Vital
- 2 Alvityl
- 3 Appétit kid
- 4 Appétito
- 5 Arginor
- 6 Calevit
- 7 Doppel Herz
- 8 Fenuvit
- 9 Gelomiel
- 10 Gelpnore
- 11 Gestagyn
- 12 Gestarelle
- 13 Grossivit
- 14 Juvamine
- 15 Minevit
- 16 Multivitamines Additiva
- 17 Nutrivit
- 19 Omnivit
- 20 Sargenor
- 21 Solvityl
- 22 Stimol
- 23 Supradyne
- 24 Toni C 1000
- 25 Vitafort
- 26 Vitam
- 27 Autre marque, précisez : _____ **[PRECISER]**
- 99 Aucune de ces marques

QUESTIONNAIRE PRINCIPAL

Questionnaire n°.....
l'enquête :

Date de

Lieu de l'enquête :
.....

Enquêteur :

ETAPE 1 : OBSERVATION

ENQ: Amener le répondant en face du linéaire, en le plaçant dos à celui-ci afin qu'il ne le voit pas.

ENQ, citer: « Dos à vous se trouve un rayon avec des compléments en vitamines et minéraux. Je vais vous demander de vous retourner dans quelques secondes et de le regarder pendant une vingtaine de secondes et puis je vous poserai quelques questions. Ok? »

"راح نطلب منك باش تشوف الرواق لمدة عشرين ثانية ثم نسقسيك بعض الأسئلة"

ENQ: Demander au répondant de se retourner face au rayon. Découvrir le rayon et lancer le chronomètre.

Après 20 secondes, demander au répondant de se retourner de nouveau afin qu'il ne puisse pas voir le linéaire pendant que vous posez la question suivante :

Q1. Quels produits ou quelles marques vous souvenez-vous avoir vus sur notre linéaire ?

واش هي المنتجات ولا الماركات اللي راك شافية بلي شفتيها في الرواق

Enq : Indiquer toutes les marques données par le répondant

	En 1 ^{er} في الأول	Les autres الأخرين
ADDITIVA MULTVITAMINES	1	1
ALVITYL A CROQUER	2	2
ALVITYL APPETIT	3	3
ALVITYL PETIT BOOST	4	4
ALVITYL SIROP	5	5
ALVITYL TONUS	6	6
ALVITYL VITALITE	7	7
ALVITYL (sans precisions)	8	8
APPETIT KID	9	9
APPETITO	10	10
FENUVIT	11	11
GELPHORE JUNIOR	12	12
GROSSIVIT	13	13

JUVAMINE 1 PAR JOUR	14	14
JUVAMINE 12 VITAMINES 8 MINERAUX	15	15
JUVAMINE APPETIT & TONUS	16	16
JUVAMINE TOP FORME	17	17
JUVAMINE (sans precisions)	18	18
NUTRIVIT	19	19
SARGENOR	20	20
SOLVITYL	21	21
SUPRADYNE BOOST	22	22
SUPRADYNE ENERGIE	23	23
SUPRADYNE (sans precisions)	24	24
VITAFORT	25	25
Autre : /_____/	26	26
PRECISER		
Je ne me souviens d'aucune marque	99	99

CIBLE 1: ACHETEUSES DE VITAMINES ALVITYL POUR LEURS ENFANTS DE 4 A 14 ANS

Enq, CITER : « Bonjour, nous allons successivement vous soumettre deux scénarios indépendants l'un de l'autre. Voici le premier. »

" صباح الخير، راح نقدمولك سيناريوهات مستقلين على بعضاهم. هذا الأول "

SCENARIO 1 [VITALITÉ ENFANTS]

Enq, CITER : Imaginez, votre enfant se sent fatigué, en manque de vitalité et n'est pas très en forme. Vous avez besoin d'acheter un produit pour votre enfant. Vous vous trouvez à présent face au rayon dans votre pharmacie habituelle.

Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité.

Une fois votre choix fait, déposez la référence que vous avez choisie sur la table à côté de vous.

تخيلي، وليدك راه تعبان، عندو نقص في الحيوية و ما راهش مليح. و لازم تشري منتج لوليدك. وراك حاليا عند الصيدلي و مقابل الرواق.

خيرى المرجع تاع المكمل الغذائي اللي راك مستعدة باش تشريه في البداية. بعد ما اديري الخيار تاعك، ضعي المرجع اللي خيرتيه على الطاولة قدامك.

Enq : Lancer Le chronomètre pour mesurer le temps que l'interviewé met à choisir la référence de vitamine et arrêter le lorsqu'il aura choisi et posé une référence sur la table.

Q1A.

Enq : Indiquer toutes les références de vitamines que l'interviewé PREND EN MAIN en faisant son choix

LISTE DES MARQUES A VALIDER

	En 1 ^{er} في الأول	Les autres الأخرين
ADDITIVA MULTVITAMINES	1	1
ALVITYL A CROQUER	2	2
ALVITYL APPETIT	3	3
ALVITYL PETIT BOOST	4	4
ALVITYL SIROP	5	5
ALVITYL TONUS	6	6
ALVITYL VITALITE	7	7
APPETIT KID	8	8
APPETITO	9	9
FENUVIT	10	10
GELPHORE JUNIOR	11	11
GROSSIVIT	12	12
JUVAMINE 1 PAR JOUR	13	13
JUVAMINE 12 VITAMINES 8 MINERAUX	14	14
JUVAMINE APPETIT & TONUS	15	15
JUVAMINE TOP FORME	16	16
NUTRIVIT	17	17
SARGENOR	18	18
SOLVITYL	19	19
SUPRADYNE BOOST	20	20
SUPRADYNE ENERGIE	21	21
VITAFORT	22	22
Aucune		99

Q2A.

Enq : Reporter le temps que l'interviewé a mis à choisir sa référence dans l'encart ci-dessous

NUMERIC : ___ minutes ___ secondes

Q3A.

Enq : Indiquer la référence que l'interviewé a choisie pour son achat ?

ADDITIVA MULTVITAMINES	1
ALVITYL A CROQUER	2
ALVITYL APPETIT	3
ALVITYL PETIT BOOST	4
ALVITYL SIROP	5
ALVITYL TONUS	6
ALVITYL VITALITE	7

APPETIT KID	8
APPETITO	9
FENUVIT	10
GELPHORE JUNIOR	11
GROSSIVIT	12
JUVAMINE 1 PAR JOUR	13
JUVAMINE 12 VITAMINES 8 MINERAUX	14
JUVAMINE APPETIT & TONUS	15
JUVAMINE TOP FORME	16
NUTRIVIT	17
SARGENOR	18
SOLVITYL	19
SUPRADYNE BOOST	20
SUPRADYNE ENERGIE	21
VITAFORT	22

Q4A. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi ce produit (INSERER LE CODE DE Q3) ?

واش هي الأسباب اللي خالتك تخيري هاذ المنتج

Enq : ne rien citer et recoder – plusieurs réponses possibles

- 1 Pour son goût للذوق تاعو
- 2 Pour sa formule للتركيبة تاعو
- 3 Pour son dosage للجرعة تاعو
- 4 C'est le premier produit que j'ai repéré dans le linéaire هو المنتج الأول اللي شفتو
- 5 L'emballage de ce produit me plait الغلاف تاع هاذ المنتج يعجبني
- 6 J'ai confiance en cette marque نثيق في هاذ الماركا
- 7 C'est une marque experte ماركا خبييرة
- 8 J'ai l'habitude d'acheter ce produit موالفة نشري هاذ المنتج
- 9 Un médecin m'a déjà prescrit ce produit الطبيب كتبلي هاذ المنتج
- 10 C'est celui que me conseille mon pharmacien اللي ينصحنى بيه الصيدلي تاعي
- 11 C'est un produit qui me rassure هو منتج يطمئني
- 12 C'est un produit efficace منتج فعال
- 13 C'est un produit ciblé pour lutter contre la fatigue, la baisse de forme, le manque de vitalité هو منتج يستهدف لمكافحة التعب، الأرق، و نقص في الحيوية
- 14 C'est un produit de qualité منتج ذات نوعية
- 15 C'est un produit pratique d'utilisation منتج سهل للاستعمال
- 16 Ce produit est bien adapté pour mon (mes) enfant(s) هاذ المنتج يليق لوالدي
- 17 Ce produit est adapté à toute la famille هاذ المنتج يليق لكامل العائلة
- 18 C'est un produit naturel منتج طبيعي
- 19 C'est un produit BIO منتج بيولوجي
- 20 C'est un produit avec un prix attractif منتج بسعر معقول
- 21 C'est un produit fabriqué en France منتج مصنوع في فرنسا
- 22 Je préfère le format proposé (ex : sirop, comprimé,...) فضل الحجم المقترح
- 23 Autre raison citée.... سبب آخر

Enq : « Voici le second scenario »

" هاذ السيناريو الثاني "

SCENARIO 2 [APPETIT ENFANTS]

Enq, CITER : Voici le deuxième scénario. Imaginez que votre enfant manque d'appétit, qu'il a du mal à manger et qu'il ne grossit pas. Vous avez besoin d'acheter un produit pour votre enfant. Vous vous trouvez à présent face au rayon dans votre pharmacie habituelle.

Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité.

Une fois votre choix fait, déposez la référence que vous avez choisie sur la table à côté de vous.

تخليلي بلي وليدك ما عندوش الشهية، ما يقدرش يأكل و ما يسمانش. و الزم تشري منتوج لوليدك. وراك حاليا عند الصيدلي و مقابل الرواق.

خيرري المرجع تاع المكمل الغذائي اللي راك مستعد باش تشريه في البداية. بعد ما ادبري الخيار تاعك، ضعي المرجع اللي خبرتبه على الطاولة قدامك

Enq : Lancer le chronomètre pour mesurer le temps que l'interviewé met à choisir la référence de vitamine et arrêter le lorsqu'il aura choisi et posé une référence sur la table.

Q1B.

Enq : Indiquer toutes les références de vitamines que l'interviewé PREND EN MAIN en faisant son choix

	En 1 ^{er}	Les autres
ADDITIVA MULTVITAMINES	1	1
ALVITYL A CROQUER	2	2
ALVITYL APPETIT	3	3
ALVITYL PETIT BOOST	4	4
ALVITYL SIROP	5	5
ALVITYL TONUS	6	6
ALVITYL VITALITE	7	7
APPETIT KID	8	8
APPETITO	9	9
FENUVIT	10	10
GELPHORE JUNIOR	11	11
GROSSIVIT	12	12
JUVAMINE 1 PAR JOUR	13	13
JUVAMINE 12 VITAMINES 8 MINERAUX	14	14
JUVAMINE APPETIT & TONUS	15	15
JUVAMINE TOP FORME	16	16
NUTRIVIT	17	17
SARGENOR	18	18
SOLVITYL	19	19
SUPRADYNE BOOST	20	20
SUPRADYNE ENERGIE	21	21
VITAFORT	22	22
Aucune		99

Q2B.

Enq : REPORTER LE TEMPS que l'interviewé a mis à choisir sa référence dans l'encart ci-dessous

NUMERIC : ___ minutes ___ secondes

Q3B.

Enq : Indiquer la référence que l'interviewé a choisi pour son achat ?

ADDITIVA MULTVITAMINES	1
ALVITYL A CROQUER	2
ALVITYL APPETIT	3
ALVITYL PETIT BOOST	4
ALVITYL SIROP	5
ALVITYL TONUS	6
ALVITYL VITALITE	7
APPETIT KID	8
APPETITO	9
FENUVIT	10
GELPHORE JUNIOR	11
GROSSIVIT	12
JUAMINE 1 PAR JOUR	13
JUAMINE 12 VITAMINES 8 MINERAUX	14
JUAMINE APPETIT & TONUS	15
JUAMINE TOP FORME	16
NUTRIVIT	17
SARGENOR	18
SOLVITYL	19
SUPRADYNE BOOST	20
SUPRADYNE ENERGIE	21
VITAFORT	22

Q4B. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi ce produit [INSERER LE CODE Q3B] ?

واش هي الأسباب اللي خالتك تخيري هاذ المنتج

Enq : ne rien citer – plusieurs réponses possibles

1. Pour son goût للذوق تاعو
2. Pour sa formule للتركيبية تاعو
3. Pour son dosage للجرعة تاعو
4. C'est le premier produit que j'ai repéré dans le linéaire هو المنتج الأول اللي شفتو
5. L'emballage de ce produit me plait الغلاف تاع هاذ المنتج يعجبني
6. J'ai confiance en cette marque نثيق في هاذ الماركا
7. C'est une marque experte ماركا خبيرة
8. J'ai l'habitude d'acheter ce produit موالفة نشري هاذ المنتج
9. Un médecin m'a déjà prescrit ce produit الطبيب كتبلي هاذ المنتج
10. C'est celui que me conseille mon pharmacien اللي ينصحنى بيه الصيدلي تاعي
11. C'est un produit qui me rassure هو منتج يطمئني

12. C'est un produit efficace
منتوج فعال
13. C'est un produit ciblé pour lutter contre la fatigue, la baisse de forme, le manque de vitalité
هو منتوج يستهدف لمكافحة التعب، الأرق، و نقص في الحيوية
14. C'est un produit de qualité
منتوج ذات نوعية
15. C'est un produit pratique d'utilisation
منتوج سهل للاستعمال
16. Ce produit est bien adapté pour mon (mes) enfant(s)
هناك المنتج يليق لوالدي
17. Ce produit est adapté à toute la famille
هناك المنتج يليق لكامل العائلة
18. C'est un produit naturel
منتوج طبيعي
19. C'est un produit BIO
منتوج بيولوجي
20. C'est un produit avec un prix attractif
منتوج بسعر معقول
21. C'est un produit fabriqué en France
منتوج مصنوع في فرنسا
22. Je préfère le format proposé (ex : sirop, comprimé,...)
نفضل الحجم المقترح (ex : سيري، كومبريميه،...)
23. Autre raison citée....
سبب آخر

CIBLE 2: ACHETEUSES DE VITAMINES ALVITYL POUR ELLES MEMES

Enq, CITER : « Bonjour, nous allons successivement vous soumettre deux scénarios indépendants l'un de l'autre. Voici le premier. »

"صباح الخير، راح نعرضو عليك بطريقة منتظمة زوج سيناريوهات. هذا الأول"

SCENARIO 3 [VITALITÉ ADULTES]

Enq, CITER : Imaginez, vous vous sentez fatigué, en manque de vitalité, vous n'êtes pas très en forme. Vous avez besoin d'acheter un produit pour vous en pharmacie. Vous vous trouvez à présent face au rayon dans votre pharmacie habituelle.

Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité.

Une fois votre choix fait, déposez la référence que vous avez choisie sur la table à côté de vous.

تخيلي، بلي راك تعبانه، و عندك نقص في الحيوية و ما راكيش مليحة. و لازم تشري منتوج ليك في الصيدلية. و راك حاليا عند الصيدلي و مقابلة الرواق.
خيرري المرجع تاع المكمل الغذائي اللي راك مستعدة باش تشريه في البداية. بعد ما اديري الخيار تاعك، ضعي المرجع اللي خيرتبه على الطاولة قدامك.

Enq : Lancer le chronomètre pour mesurer le temps que l'interviewé met à choisir la référence de vitamine et arrêter le lorsqu'il aura choisi et posé une référence sur la table.

Q1C.

Enq : Indiquer toutes les références de vitamines que l'interviewé **PREND EN MAIN** en faisant son choix

	En 1 ^{er}	Les autres
ADDITIVA MULTVITAMINES	1	1
ALVITYL A CROQUER	2	2
ALVITYL APPETIT	3	3

ALVITYL PETIT BOOST	4	4
ALVITYL SIROP	5	5
ALVITYL TONUS	6	6
ALVITYL VITALITE	7	7
APPETIT KID	8	8
APPETITO	9	9
FENUVIT	10	10
GELPHORE JUNIOR	11	11
GROSSIVIT	12	12
JUVAMINE 1 PAR JOUR	13	13
JUVAMINE 12 VITAMINES 8 MINERAUX	14	14
JUVAMINE APPETIT & TONUS	15	15
JUVAMINE TOP FORME	16	16
NUTRIVIT	17	17
SARGENOR	18	18
SOLVITYL	19	19
SUPRADYNE BOOST	20	20
SUPRADYNE ENERGIE	21	21
VITAFORT	22	22
Aucune		99

Q2C.

Enq : REPORTER LE TEMPS que l'interviewé a mis à choisir sa référence dans l'encart ci-dessous

NUMERIC : ___ minutes ___ secondes

Q3C.

Enq : Indiquer la référence que l'interviewé a choisi pour son achat ?

ADDITIVA MULTVITAMINES	1
ALVITYL A CROQUER	2
ALVITYL APPETIT	3
ALVITYL PETIT BOOST	4
ALVITYL SIROP	5
ALVITYL TONUS	6
ALVITYL VITALITE	7
APPETIT KID	8
APPETITO	9
FENUVIT	10
GELPHORE JUNIOR	11
GROSSIVIT	12
JUVAMINE 1 PAR JOUR	13
JUVAMINE 12 VITAMINES 8 MINERAUX	14
JUVAMINE APPETIT & TONUS	15

JUVAMINE TOP FORME	16
NUTRIVIT	17
SARGENOR	18
SOLVITYL	19
SUPRADYNE BOOST	20
SUPRADYNE ENERGIE	21
VITAFORT	22

Q4C. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi ce produit [INSERER LE CODE Q3C] ?

واش هي الأسباب اللي خالتك تخيري هاذ المنتج

Enq : ne rien citer et recoder – plusieurs réponses possibles

1. Pour son goût للذوق تاعو
2. Pour sa formule للتركيبية تاعو
3. Pour son dosage للجرعة تاعو
4. C'est le premier produit que j'ai repéré dans le linéaire هو المنتج الأول اللي شفتو
5. L'emballage de ce produit me plaît الغلاف تاع هاذ المنتج يعجبني
6. J'ai confiance en cette marque نثيق في هاذ الماركا
7. C'est une marque experte ماركا خبيرة
8. J'ai l'habitude d'acheter ce produit موالفة نشري هاذ المنتج
9. Un médecin m'a déjà prescrit ce produit الطبيب كتبلي هاذ المنتج
10. C'est celui que me conseille mon pharmacien اللي ينصحي بيه الصيدلي تاعي
11. C'est un produit qui me rassure هو منتج بيطمني
12. C'est un produit efficace منتج فعال
13. C'est un produit ciblé pour lutter contre la fatigue, la baisse de forme, le manque de vitalité هو منتج يستهدف لمكافحة التعب، الأرق، و نقص في الحيوية
14. C'est un produit de qualité منتج ذات نوعية
15. C'est un produit pratique d'utilisation منتج سهل للاستعمال
16. Ce produit est bien adapté pour mon (mes) enfant(s) هاذ المنتج يليق لوالدي
17. Ce produit est adapté à toute la famille العائلة كامل يليق لكامل العائلة
18. C'est un produit naturel منتج طبيعي
19. C'est un produit BIO منتج بيولوجي
20. C'est un produit avec un prix attractif منتج بسعر معقول
21. C'est un produit fabriqué en France منتج مصنوع في فرنسا
22. Je préfère le format proposé (ex : sirop, comprimé,...) نفضل الحجم المقترح
23. Autre raison citée.... سبب آخر

Enq : « Voici le second scenario »

هاذ السيناريو الثاني"

SCENARIO 4 [APPETIT ADULTES]

Enq, CITER : Imaginez, vous souhaiteriez être plus ronde et vous avez du mal à prendre du poids. Vous avez besoin d'acheter un produit en pharmacie pour stimuler votre appétit. Vous vous trouvez à présent face au rayon dans votre pharmacie habituelle.

Choisissez la référence de complément alimentaire que vous seriez prêt à acheter en priorité.

Une fois votre choix fait, déposez la référence que vous avez choisie sur la table à côté de vous.

تخلي، بلي راك حابة تسمانس و ما قدرتشش تزيديس في الميزان. لازم تشري في الصيدلية منتج اللي يفتحك الشهية. وراك حاليا عند الصيدلي و مقابل الرواق.
خيرري المرجع تاع المكمل الغذائي اللي راك مستعدة باش تشريه في البداية. بعد ما اديري الخيار تاعك، ضع بالمرجع اللي خيرتيه على الطاولة قدامك.

Enq : lancer le chronometre pour mesurer le temps que l'interviewé met à choisir la référence de vitamine et arrêter le lorsqu'il aura choisi et posé une référence sur la table.

Q1D.

Enq : Indiquer toutes les références de vitamines que l'interviewé PREND EN MAIN en faisant son choix

	En 1 ^{er}	Les autres
ADDITIVA MULTVITAMINES	1	1
ALVITYL A CROQUER	2	2
ALVITYL APPETIT	3	3
ALVITYL PETIT BOOST	4	4
ALVITYL SIROP	5	5
ALVITYL TONUS	6	6
ALVITYL VITALITE	7	7
APPETIT KID	8	8
APPETITO	9	9
FENUVIT	10	10
GELPHORE JUNIOR	11	11
GROSSIVIT	12	12
JUVAMINE 1 PAR JOUR	13	13
JUVAMINE 12 VITAMINES 8 MINERAUX	14	14
JUVAMINE APPETIT & TONUS	15	15
JUVAMINE TOP FORME	16	16
NUTRIVIT	17	17
SARGENOR	18	18
SOLVITYL	19	19
SUPRADYNE BOOST	20	20
SUPRADYNE ENERGIE	21	21
VITAFORT	22	22
Aucune		99

Q2D.

Enq : REPORTER LE TEMPS que l'interviewé a mis à choisir sa référence dans l'encart ci-dessous

NUMERIC : ___ minutes ___ secondes

Q3D.

Enq : Indiquer la référence l'interviewé a choisi pour son achat ?

ADDITIVA MULTVITAMINES	1
ALVITYL A CROQUER	2
ALVITYL APPETIT	3
ALVITYL PETIT BOOST	4
ALVITYL SIROP	5
ALVITYL TONUS	6
ALVITYL VITALITE	7
APPETIT KID	8
APPETITO	9
FENUVIT	10
GELPHORE JUNIOR	11
GROSSIVIT	12
JUVAMINE 1 PAR JOUR	13
JUVAMINE 12 VITAMINES 8 MINERAUX	14
JUVAMINE APPETIT & TONUS	15
JUVAMINE TOP FORME	16
NUTRIVIT	17
SARGENOR	18
SOLVITYL	19
SUPRADYNE BOOST	20
SUPRADYNE ENERGIE	21
VITAFORT	22

Q4D. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi ce produit [INSERER LE CODE Q3C] ?

واش هي الأسباب اللي خالتك تخيري هاذ المنتج

Enq : ne rien citer et recoder – plusieurs réponses possibles

1. Pour son goût للذوق تاعو
2. Pour sa formule للتركيبية تاعو
3. Pour son dosage للجرعة تاعو
4. C'est le premier produit que j'ai repéré dans le linéaire هو المنتج الأول اللي شفتو
5. L'emballage de ce produit me plait الغلاف تاع هاذ المنتج يعجبني
6. J'ai confiance en cette marque نثيق في هاذ الماركا
7. C'est une marque experte ماركا خبيرة
8. J'ai l'habitude d'acheter ce produit موالفة نشري هاذ المنتج
9. Un médecin m'a déjà prescrit ce produit الطبيب كتبلي هاذ المنتج
10. C'est celui que me conseille mon pharmacien اللي ينصحنى بيه الصيدلي تاعي
11. C'est un produit qui me rassure هو منتج بطمئني
12. C'est un produit efficace منتج فعال

13. C'est un produit ciblé pour lutter contre la fatigue, la baisse de forme, le manque de vitalité

هو منتج يستهدف لمكافحة التعب، الارق، و نقص في الحيوية

14. C'est un produit de qualité

منتج ذات نوعية

15. C'est un produit pratique d'utilisation

منتج سهل للاستعمال

16. Ce produit est bien adapté pour mon (mes) enfant(s)

هذا المنتج يليق لوالدي

17. Ce produit est adapté à toute la famille

هذا المنتج يليق لكامل العائلة

18. C'est un produit naturel

منتج طبيعي

19. C'est un produit BIO

منتج بيولوجي

20. C'est un produit avec un prix attractif

منتج بسعر معقول

21. C'est un produit fabriqué en France

منتج مصنوع في فرنسا

22. Je préfère le format proposé (ex : sirop, comprimé,...)

نفضل الحجم المقترح (ex : sirop, comprimé,...)

23. Autre raison citée....

سبب آخر

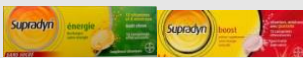
ETAPE 2 : ENTRETIEN EN FACE A FACE SUR BOARD




Q5. En voyant ce rayon, avez-vous envie d'acheter les produits des gammes suivantes ?

كي تشوفي هاذ الرواق، هل راكي حابة تشري المنتجات تاع الفئات الآتية؟

Enq : Montrer chaque gamme de vitamines sur board au consommateur

Citer – Une seule réponse par ligne

	Pas du tout d'accord غير موافق تماما	Plutôt pas d'accord غير موافق	Ni d'accord Ni en désaccord لا أوافق و لا أختلف	Plutôt d'accord موافق	Tout à fait d'accord موافق تماما
<p>1 Produits de la gamme ALVITYL</p> 	1	2	3	4	5
<p>2 Produits de la gamme SUPRADYN</p> 	1	2	3	4	5
<p>3 Produits de la gamme JUVAMINE</p>	1	2	3	4	5




					
<p>4 Produits de la gamme SOLVITYL</p> 	1	2	3	4	5
<p>5 Produits de la gamme GELPHORE</p> 	1	2	3	4	5



Q6. Au final parmi les gammes suivantes, laquelle avez-vous envie d'acheter ?

فالأخير من بين الفئات الآتية، أما هي المنتوجات التي راكي حابة تشريها ؟

Enq : Montrer chaque gamme de vitamines sur board au consommateur

Citer – Une seule réponse par ligne

	En 1 ^{er} أولا	En 2 ^{ème} ثانيا	En 3 ^{ème} ثالثا	En 4 ^{ème} رابعا	En 5 ^{ème} خامسا
<p>1 Produits de la gamme ALVITYL</p> 	1	2	3	4	5
<p>2 Produits de la gamme SUPRADYN</p> 	1	2	3	4	5
<p>3 Produits de la gamme JUVAMINE</p> 	1	2	3	4	5
<p>4 Produits de la gamme SOLVITYL</p>	1	2	3	4	5


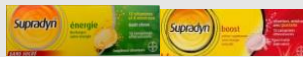
					
5 Produits de la gamme GELPHORE					5
	1	2	3	4	


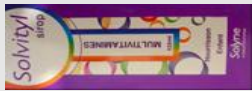

Q7. Trouvez-vous que les produits de chacune des gammes présentes dans ce rayon ont un design qui ressort, se distingue par rapport aux autres marques ?

في رأيك هل المنتوجات تاع كل فئة اللي كاينة في هاذ الرواق عندها تصميم خاص و تتميز على الماركات الأخرى؟

Enq : Montrer chaque gamme de vitamines sur board au consommateur

Citer – Une seule réponse par ligne

	Pas du tout d'accord غير موافق تماما	Plutôt pas d'accord غير موافق	Ni d'accord Ni en désaccord لا أوافق و لا أختلف	Plutôt d'accord موافق	Tout à fait d'accord موافق تماما
1 Produits de la gamme ALVITYL 	1	2	3	4	5
2 Produits de la gamme SUPRADYN 	1	2	3	4	5
3 Produits de la gamme JUVAMINE	1	2	3	4	5

					
<p>4 Produits de la gamme SOLVITYL</p> 	1	2	3	4	5
<p>5 Produits de la gamme GELPHORE</p> 	1	2	3	4	5

Q8. Selon vous, les informations indiquées sur les emballages des produits des gammes suivantes sont-elles globalement claires / compréhensibles ?

على حسابك، المعلومات المحددة على الغلافات تاع المنتوجات من الفئات الآتية هل هي واضحة / مفهومة؟

Enq : Montrer chaque gamme de vitamines sur board au consommateur

Citer – Une seule réponse par ligne

	Pas du tout d'accord غير موافق تماما	Plutôt pas d'accord غير موافق	Ni d'accord Ni en désaccord لا أوافق و لا أختلف	Plutôt d'accord موافق	Tout à fait d'accord موافق تماما
<p>6 Produits de la gamme ALVITYL</p> 	1	2	3	4	5



<p>7 Produits de la gamme SUPRADYN</p> 	1	2	3	4	5
<p>8 Produits de la gamme JUVAMINE</p> 	1	2	3	4	5
<p>9 Produits de la gamme SOLVITYL</p> 	1	2	3	4	5
<p>10 Produits de la gamme GELPHORE</p> 	1	2	3	4	5




Q9. A quel point diriez-vous que chacune des gammes suivantes est unique et différente par rapport aux autres gammes sur le marché ?

إلى أي حد تقولون بلي كل من الفئات الآتية فريدة من نوعها بالنسبة لفئات أخرى في السوق؟

Enq : Montrer chaque gamme de vitamines sur board au consommateur

Citer – Une seule réponse par ligne

	Pas différente						Très différent e
<p>11 Produits de la gamme ALVITYL</p> 	1	2	3	4	5	6	7
<p>12 Produits de la gamme SUPRADYN</p> 	1	2	3	4	5	6	7

13 Produits de la gamme JUVAMINE					5	6	7
	1	2	3	4			
14 Produits de la gamme SOLVITYL					5	6	7
	1	2	3	4			
15 Produits de la gamme GELPHORE					5	6	7
	1	2	3	4			

ETAPE 3 : ENTRETIEN EN FACE A FACE SUR LES REFERENCES ALVITYL PRESENTEES SUR BOARD

Enq, Citer : A présent, nous allons vous présenter 3 variantes d'emballage pour 3 références ALVITYL.

الآن، راح نقدمولك 3 أنواع تاع الغلافات لثالث مراجع تاع ALVITYL

Enq : Remettre à l'interviewé le board Q14A avec la référence **ALVITYL Vitalité Sirop**.

ENQ : Voici la première référence, **OBSERVEZ** ces 3 variantes d'emballage.

هذا المرجع الأول، شوفي هاذ 3 أنواع تاع الغلافات

Q10A. Selon vous, parmi ces 3 variantes d'emballage, laquelle :

على حسابك، من بين هاذ 3 انواع اما هي

Enq : Montrer le board Q 10A

Citer – Une réponse par ligne

	Variante A	Variante B	Variante C
1 ... vous donne le plus envie d'acheter ? تمدلك الرغبة باش تشرىها؟	1	2	3
2 ... présente les informations les plus claires / les plus compréhensibles ? المفهومة أكثر؟/تقدم المعلومات الأكثر وضوح	1	2	3
3 ... Laquelle préférez-vous ? أما هي اللي تفضلينها؟	1	2	3

Q11A. Pour quelle(s) raison(s) préférez-vous cette variante ?

لأي سبب تفضلني هذا النوع؟

Enq : Ne pas citer – Plusieurs réponses possibles

- 1 Cet emballage fait plus moderne هذا الغلاف بيان عصري
- 2 Cet emballage fait plus haut de gamme هذا الغلاف بيان راقى
- 3 Cet emballage fait plus efficace هذا الغلاف بيان فعال
- 4 Cet emballage me donne plus confiance هذا الغلاف يمدلي الثقة
- 5 Les informations indiquées sur l'emballage sont plus claires et compréhensibles المعلومات التي على الغلاف واضحة و مفهومة أكثر
- 6 Cet emballage fait plus spécialisé dans les besoins de santé des enfants هذا الغلاف بيان متخصص في الحاجيات المتعلقة بصحة الأطفال
- 7 Cet emballage est plus visible هذا الغلاف واضح أكثر
- 8 Cet emballage fait plus expert هذا الغلاف بيان خبير
- 9 Cet emballage fait plus médical هذا الغلاف بيان طبي
- 10 Cet emballage fait plus naturel هذا الغلاف بيان طبيعي
- 11 Autre raison citée : _____ أسباب أخرى مذكورة

Enq : Récupérer le board Q 10A et remettre à l'interviewé le board Q14B avec la référence **ALVITYL Tonus**.

ENQ : Voici la deuxième référence, OBSERVEZ ces 3 variantes d'emballage.

هذا المرجع الثاني، شوف هذا 3 أنواع تاع الغلافات

Q10B. Selon vous, parmi ces 3 variantes d'emballage, laquelle :

في رأيك، بين هذا 3 أنواع تاع الغلافات ، أما هي

Enq : Montrer le board Q 10B

Citer – Une réponse par ligne

	Variante A	Variante B	Variante C
1 ... vous donne le plus envie d'acheter ? يمدلك أكثر الرغبة في الشراء؟	1	2	3
2 ... présente les informations les plus claires / les plus compréhensibles ? يقدم المعلومات الواضحة / المفهومة أكثر؟	1	2	3
3 ... Laquelle préférez-vous ? أما هي التي تفضلونها؟	1	2	3

Q12B. Pour quelle(s) raison(s) préférez-vous cette variante ?

لأي سبب تفضلني هذا النوع؟

Enq : Ne pas citer – Plusieurs réponses possibles

1. Cet emballage fait plus moderne *هاذ الغلاف بيان عصري*
2. Cet emballage fait plus haut de gamme *هاذ الغلاف بيان راقى*
3. Cet emballage fait plus efficace *هاذ الغلاف بيان فعال*
4. Cet emballage me donne plus confiance *هاذ الغلاف يمدلني الثقة*
5. Les informations indiquées sur l'emballage sont plus claires et compréhensibles *المعلومات اللتي على الغلاف واضحة و مفهومة أكثر*
6. Cet emballage fait plus spécialisé dans les besoins de santé des enfants *هاذ الغلاف بيان متخصص في الحاجيات المتعلقة بصحة الأطفال*
7. Cet emballage est plus visible *هاذ الغلاف واضح أكثر*
8. Cet emballage fait plus expert *هاذ الغلاف بيان خبير*
9. Cet emballage fait plus médical *هاذ الغلاف بيان طبي*
10. Cet emballage fait plus naturel *هاذ الغلاف بيان طبيعي*
11. Autre raison citée : _____ *أسباب أخرى مذكورة*

Enq : Récupérer le board Q14B et remettre à l'interviewé le board Q14C avec la référence **ALVITYL Appétit**.

ENQ : Voici la troisième référence, OBSERVEZ ces 3 variantes d'emballage.

هذا المرجع الثالث، شوف هاذ 3 أنواع تاع الغلافات

Q10C. Selon vous, parmi ces 3 variantes d'emballage, laquelle :

في رأيك، بين هاذ 3 أنواع تاع الغلافات، أما هي:

Enq : Montrer le board Q 10C

Citer – Une réponse par ligne

	Variante A	Variante B	Variante C
4 ... vous donne le plus envie d'acheter ? <i>يمدلك أكثر الرغبة في الشراء؟</i>	1	2	3
5 ... présente les informations les plus claires / les plus compréhensibles ? <i>يقدم المعلومات الواضحة / المفهومة أكثر؟</i>	1	2	3
6 ... Laquelle préférez-vous ? <i>أما هي اللتي تفضلونها؟</i>	1	2	3

Q11C. Pour quelle(s) raison(s) préférez-vous cette variante ?

لأي سبب تفضلني هذا النوع؟

Enq : Ne pas citer – Plusieurs réponses possibles

1. Cet emballage fait plus moderne *هاذ الغلاف بيان عصري*
2. Cet emballage fait plus haut de gamme *هاذ الغلاف بيان راقى*
3. Cet emballage fait plus efficace *هاذ الغلاف بيان فعال*

4. Cet emballage me donne plus confiance *هذا الغلاف يمدلي الثقة*
5. Les informations indiquées sur l'emballage sont plus claires et compréhensibles
المعلومات التي على الغلاف واضحة و مفهومة أكثر
6. Cet emballage fait plus spécialisé dans les besoins de santé des enfants
هذا الغلاف يبين متخصص في الحاجيات المتعلقة بصحة الأطفال
7. Cet emballage est plus visible *هذا الغلاف واضح أكثر*
8. Cet emballage fait plus expert *هذا الغلاف يبين خبير*
9. Cet emballage fait plus médical *هذا الغلاف يبين طبي*
10. Cet emballage fait plus naturel *هذا الغلاف يبين طبيعي*
11. Autre raison citée : _____ *أسباب أخرى مذكورة*

Enq : Récupérer le board Q10C et remettre à l'interviewé le board Q12 de la gamme complète ALVITYL, ainsi qu'1 board avec la promesse ALVITYL

Enq, CITER :

- Alvityl est le leader des compléments alimentaires pour enfants : c'est la marque de référence pour les mamans depuis trois générations.
 - Recommandée par les médecins et les pharmaciens depuis 1959, Alvityl incarne le savoir-faire et l'expertise professionnelle sur le marché des compléments alimentaires.
 - Alvityl propose une gamme aux formules complètes et justement dosées pour répondre à chaque besoin du jeune enfant et de l'adolescent. Ce sont des produits faciles à prendre, au bon goût approuvé par les enfants.
 - Générations Alvityl : Alvityl aide les enfants à bien grandir, générations après générations.
- *Alvityl هي الرائدة في مجال المكملات الغذائية للأطفال: هي العلامة التجارية المرجعية للأمهات منذ 3 أجيال. يوصي بها الأطباء والصيادلة منذ 1959، يجسد Alvityl الدراية والخبرة المهنية في سوق المكملات الغذائية.*
 - *تقترح Alvityl مجموعة ذات تركيبات كاملة مصاغة بشكل دقيق جدا لتلبية كل الحاجيات لدى الأطفال الصغار و المراهقين. هي منتجات يسهل تناولها، ذات ذوق لذيذ يحبه الأطفال.*
 - *أجيال Alvityl: يساعد Alvityl الأطفال على النمو بشكل جيد أجيال بعد أجيال.*

CITER : A présent, OBSERVEZ les 3 variantes d'emballage pour l'ensemble de la gamme de vitamines ALVITYL.

الآن، شوفي 3 الأنواع لفئة الفيتامينات

Alvityl

Q12. Tout bien considéré, parmi ces 3 variantes d'emballage :

بين هاذ 3 أنواع تاع الغلافات :

Enq : Citer – Une seule réponse par ligne

	Variante A	Variante B	Variante C
1 Laquelle couvre le mieux tous les besoins des enfants et des adolescents ? أما هي اللي تلبّي الأفضل حاجيات الأطفال و المراهقين؟	1	2	3
2 Laquelle couvre le mieux tous vos besoins en tant que femme ? أما هي اللي تلبّي كامل الحاجيات تاعك كامرأة	1	2	3
3 Laquelle présente le plus une gamme claire et lisible ? أما هي اللي تقدم فئة واضحة و مفهومة؟	1	2	3
4 Laquelle correspond le plus à la description que nous vous avons faite d'ALVITYL ? أما هي اللي تنطبق الأكثر مع الوصف اللي درناه على ALVITYL	1	2	3
5 Laquelle préférez-vous ? أما هي اللي تفضليها؟	1	2	3

Q14. Pour quelle(s) raison(s) préférez-vous cette variante ?

لأي سبب تفضلي هاذ النوع؟

Enq : Ne pas citer – Plusieurs réponses possibles

1. Cet emballage fait plus moderne هاذ الغلاف بيان عصري
2. Cet emballage fait plus haut de gamme هاذ الغلاف بيان راقى
3. Cet emballage fait plus efficace هاذ الغلاف بيان فعال
4. Cet emballage me donne plus confiance هاذ الغلاف يمدلي الثقة
5. Les informations indiquées sur l'emballage sont plus claires et compréhensibles
المعلومات اللي على الغلاف واضحة و مفهومة أكثر
6. Cet emballage fait plus spécialisé dans les besoins de santé des enfants
هاذ الغلاف بيان متخصص في الحاجيات المتعلقة بصحة الأطفال
7. Cet emballage est plus visible هاذ الغلاف واضح أكثر
8. Cet emballage fait plus expert هاذ الغلاف بيان خبير
9. Cet emballage fait plus médical هاذ الغلاف بيان طبي
10. Cet emballage fait plus naturel هاذ الغلاف بيان طبيعي
11. Autre raison citée : _____ أسباب أخرى مذكورة

Enq, CITER : Vous avez terminé ce test.

Merci de votre participation !