République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur

Université ABOU BAKR BEL KAID
Tlemcen

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

G s/8 8 113/01

Mémoire de Magister

Sous le thème :

L'impact du packaging sur la décision d'achat

Présenté par :

Mme DEHOU née MEDELCI Razia

Sous la direction de :

Mr le Professeur A. BENHABIB

Membres du Jury :

- Président : Professeur BELMEKKADEM
- Encadreur : Professeur BENHABIB
- Examinateur : Professeur BENDIABDELLAH
- Examinateur : Professeur MIRAOUI
- Examinateur : Docteur BENBOUZIANE, Maître de conférence

Soutenu le : 2004.

Dédicaces

Je dédie ce travail en premier lieu à mon petit cœur Tamime, à mon mari, ma tendre grand-mère, ma mère, mes frères, mes oncles et tantes, ainsi qu'à l'ensemble des membres de la famille.

En deuxième lieu, à mes amis Ghizlaine, Souhila, Zahéra, Fadia, Nadir, Saïd, Amel, Ilhem.

Enfin, à mes collègues de travail à Tlemcen et à Alger.

Je les remercie tous pour leur soutien permanent.

L'impact du packaging sur la décision d'achat

SOMMAIRE

Introduction générale

Première partie : Le packaging, ses catégories, ses fonctions et sa relation avec le marketing

Introduction

Chapitre I : Définition et catégorisation

Section (1) : Terminologie

Sous section A/ L'emballage

Sous section B/ Le conditionnement

Sous section C/ Le packaging

Section (2) : Les catégories d'emballages

Sous section A/ Emballage

Sous section B/ Emballage secondaire

Sous section C/ Emballage tertiaire

Sous section D/ Le Suremballage

Chapitre II : Les matériaux de base pour un packaging, leurs formes et couleurs

Section (1) : Les matériaux

- Le bois - Le carton - Le verre
- Le métal - Le papier - Le plastique

Section (2) : Les langages du message packaging

- Langage des formes
- Langage des couleurs
- Le design
- L'étiquetage

Chapitre III : Les fonctions du packaging

Section (1) : L'évolution des fonctions initiales

Section (2) : Les fonctions techniques

A/ Protection qualitative

B/ Garantie quantitative

C/ L'aide à la logistique

Section (3) : Fonction marketing (où de communication)

A/ Faire vendre le produit

B/ Informer le consommateur

C/ Communiquer avec le consommateur

Section (4) : Fonctions services

Section (5) : Fonctions pro-environnementales

Chapitre IV : Le marketing mix du packaging

Section (1) : Le marketing mix

Section (2) : Le produit et sa relation avec les autres variables

Sous section A/ La cohérence entre la variable produit et les autres variables du marketing mix

Sous section B/ Le produit, sa composition, sa présentation et sa promotion

- Le produit et sa composition
- Le cycle de vie et les consommateurs
- La présentation du produit
- Sa promotion

Chapitre V : Les facteurs clés du packaging

Section (1) : La puissance économique des industries du packaging (le packaging dans le monde)

Section (2 : La capacité d'innovation

Section (3) : Le niveau de satisfaction du consommateur

Section (4) : Le ratio coût emballage / coût produit

Section (5) : les grands enjeux du rôle des packaging

Conclusion

<u>Deuxième partie</u> : L'influence du packaging sur le comportement du consommateur (la décision d'achat)

Introduction

Chapitre I : Le comportement du consommateur

Section (1) : Le consommateur

Sous section A/ Le consommateur vu par le marketing

Sous section B/ L'analyse des comportements

Section (2) : Le processus décisionnel

Sous section A/ Les influenceurs de la décision

Sous section B/ L'éducation du consommateur

1/ - Les objectifs

- L'analyse de la cible

2/ Le mécanisme d'action du coût

1- Le modèle d'apprentissage

2- Le modèle d'implication minimal

3- Le modèle de l'attribution

Chapitre II : L'influence du packaging sur le consommateur

Section (1) : Le consommateur face au packaging

Sous section A/ Le comportement du consommateur en linéaire

Sous section B/ Le mécanisme de lecture d'un emballage

Sous section C/ Les exigences du consommateur

Sous section D/ Les tendances du consommateur

Section (2) : Les tests du packaging

Sous section A/ L'étude qualitative

Sous section B/ L'analyse sémiologique

Sous section C/ Test d'utilisation

Sous section D/ Test de lisibilité, d'identification

Sous section E/ Test d'adéquation

Sous section F/ Expérimentation en linéaire

Sous section G/ Etude d'un pack et pré-test packaging

Section (3) Le packaging et le marchandising

A/ Cibler les packaging

B/ Les objectifs d'un bon packaging

C/ La visibilité en linéaire

Chapitre III : Qualité et contrôle

Section (1) : Les enjeux de la qualité de l'emballage

Sous section A/ Maîtresse de la qualité

I – Définition de la qualité

II – La démarche « maîtrise totale de la qualité » M.T.Q

III – Cinq concepts pour réaliser la M.T.Q

Sous section B/ Les normes en matière de packaging

A/ Normes nationales

B/ Normes internationales

C/ L'évolution du packaging (cas de l'Europe)

* Conseil national de l'emballage

Section (2) : Aspects juridiques et réglementaires

Sous section A/ Tarif et fret

Sous section B/ Législations en matière d'importation

Sous section C/ Assurances

Section (3) : L'emballage et l'environnement

Sous section A/ L'emballage et l'homme

Sous section B/ L'emballage et la réalité environnementale

Sous section C/ Le recyclage

Dispositifs législatifs français et européens

Conclusion

<u>Troisième partie</u> : Le cas pratique

Chapitre I : L'emballage en France

Chapitre II : L'emballage en Algérie

Section (1) : Le questionnaire pour les entreprises

A/ Le questionnaire

B/ Les réponses

C/ Le packaging

Section (2) : Le questionnaire pour les consommateurs

A/ Le questionnaire

C/ L'analyse des résultats

Conclusion générale

Bibliographie

Introduction générale

L'histoire a prouvé que l'usage des emballages était fréquent depuis le début de la civilisation à travers les objets trouvés par les archéologues. Ces choses sont non seulement des éléments utiles pour l'étude et la compréhension des civilisations mais aussi la preuve que depuis toujours les emballages constituent des accessoires indispensables.

Les années 90 ont connu un changement dans les composantes du marché des produits d'un côté un consommateur plus exigeant mieux informé qui change constamment de marque et de produit et de l'autre côté un distributeur plus sélectif. Ces deux derniers ont obligé les industrielles à adopter une stratégie de croissance qui passe par l'innovation et le lancement des nouveaux produits

Dans cette opération complexe et délicate intervient une variable très importante appelée « Packaging » associée à la marque, l'étiquette et le design pour former la fiche d'identité du produit considéré comme un élément de production qui ne faisait qu'augmenter le prix de revient, le packaging est désormais indispensable pour tous les stades par les lesquels passe un produit (première mise au point, adaptation aux impératives du marché, production, manutention, protection, transport, distribution, publicité, vente et utilisation finale), il est indissolublement lié à tout ce processus.

La valeur stratégique du packaging d'un produit apparaît de plus en plus évidente pour les responsables du marketing, il est devenu l'un des éléments les plus déterminants dans le succès d'une entreprise en raison de la génération de la vente en libre service, au point que parfois on a même voulu faire de lui la cinquième variable du mix marketing, mais la plupart du temps, le réflexe sur le packaging est lié à la stratégie du produit.

L'étude d'un packaging comporte normalement deux facettes, d'une part le côté technique envisagé sous l'angle fonctionnel et d'autre part la conception visuelle qui s'intéresse à l'aspect communicatif du packaging et à son pouvoir promotionnel.

Enfin, et le plus normalement possible, le packaging est limité par les coûts et des contraintes puis conclu par des tests.

La méthodologie adoptée pour ce faire est la suivante :

Premièrement : la collecte d'informations secondaires que ce soit :

A/ interne : le côté théorique (l'ensemble de la documentation qui touche à ce sujet).

B/ externe : les informations données par les différentes études élaborées par les organismes et associations nationales ou internationales.

Deuxièmement : la collecte d'information primaire (le côté pratique) à travers les questionnaires destinés aux consommateurs et aux producteurs.

- Dans ce travail, on distingue trois parties :

1- La première sera consacrée à la définition du packaging, ses différents niveaux et fonctions.

2- Nous aborderons dans la deuxième partie le comportement des consommateurs face au packaging. Nous allons voir jusqu'à quel niveau peut être la décision d'achat influencée par l'habillage des produits.

3- La troisième partie sera consacrée au cas pratique (étude sur terrain).

- Questionnaire pour l'entreprise.
- Questionnaire pour le consommateur.

Introduction :

Les hommes ont toujours protégé les denrées alimentaires dans des récipients de peaux, dans des feuilles ou des calebasses, puis dans des tissus, des paniers, des poteries et à partir de 1500 av. J.C, dans des récipients en verre.

Le premier produit emballé sous marque fut lancé en Angleterre en 1746, le Docteur Robert James vendait une poudre contre la fièvre dans une boite. Quelques années plus tard, Yard Ley à Londres, commença à vendre sa célèbre eau de lavande dans des bouteilles en verre ; ensuite Gross et Balckwell se mirent à vendre l'huile d'olive et de la moutarde en pots. Toujours en Grande Bretagne, A.F. Pears lança ce qui devait devenir l'une des industries les plus prospères du monde en créant la première société de savons emballés.

Les débuts de l'emballage moderne sont liés aux méthodes de conservation des aliments. On eu d'abord recours au salage et au fumage puis en 1795 Napoléon Bonaparte offrit une récompense à celui qui inventerait une nouvelle méthode de conservation des aliments. Ainsi le confiseur Nicolas Appert mit au point une méthode de fermeture hermétique de bouteille en verre par chauffage en vase clos. Plus tard, il utilisera des boites en fer-blanc.

Ce fut le début de la mise en conserve. En Angleterre, John Hall et Bryan Donkin fabriquèrent des conteneurs en plongeant des plaques de fer dans de l'étain afin de les protéger de la rouille, puis en les soudant pour former des boites en fer-blanc. Ces boites utilisées par l'armée britannique pendant la guerre de Guinée étaient très lourdes : il fallait un marteau et un burin pour les ouvrir. Au siècle dernier elles furent allégées, l'ouvre-boîte fut inventé, suivi de l'anneau EASY'O (easy opening = ouverture facile), puis des languettes d'ouverture pour les boissons. Des boites de conserves à ouverture totale sont maintenant courantes pour certains articles, parmi lesquelles les aliments pour animaux domestiques.

Le conditionnement des boissons fraîches a connu une révolution importante lors de la mise au point de la tétrabrique, procédé expérimenté en 1968 dans une laiterie suisse, et rendu opérationnel l'année suivante : il consistait à remplir de lait en un tube cartonné, recouvert d'un ou de plusieurs films de polythène et d'un film

d'aluminium, scellé à distance régulière, de manière à obtenir un emballage tétraédrique. Depuis, la technique a évolué et a donné lieu au tétra pak.

Chapitre I : Définition et catégorisation

Section (1) : Terminologie

A l'aube du vingt et unième siècle, force est de constater que l'orientation prise par le développement des produits de grandes consommations est bel et bien présentée dans cette évolution. Le nombre de denrées hautement élaborées, commercialisé ne cesse de croître, alimentant ainsi un marché qui n'a jamais été aussi diversifié. Les autoroutes de l'information et de communication représentent un créneau de choix pour les consommateurs dans ce cas. L'augmentation de la vente par cette méthode appelée emballage ou conditionnement, dans d'autre cas suscite une attention.

Avant d'arriver à la place de l'emballage, on doit d'abord expliquer ce qu'est un emballage et ce qu'est un conditionnement et enfin ce qu'est un packaging.

Sous section A/ L'emballage

- L'emballage est l'ensemble des techniques et des matériaux utilisés pour contenir, protéger et conserver des produits pendant leur distribution, leur stockage et leur manutention, ainsi que pour les identifier, donner leur mode d'emploi et assurer leur promotion[1].
- Emballage : le mot « emballage » représente le matériau transformé de façon à assurer les sept fonctions précises. Un emballage est un objet palpable, façonné dans un matériau choisi en fonction des rôles qui devra remplir[2].
- Emballage : le contenant permettant le regroupement de la marchandise pour l'expédition vers des lieux de vente[3].
- Emballage : l'ensemble des techniques, méthodes et matériaux utilisés pour envelopper et contenir les produits naturels ou manufacturés, une fois qu'ils ont été conditionnés[4].

---

(1) Encyclopédie Microsoft (R) 2000 ENCARTA
(2) Roland Wolf 1993 – « Procédé électrique dans l'emballage et le conditionnement » – Dopée 85
(3) Y. Le Golvan « Dictionnaire marketing – Banque, Assurance » p. 50 – Dunod 88
(4) J.P. Bernard « Technique commerciale et marketing » P. 109 – Dunod 88

Sous section B/ Conditionnement

- Conditionnement : doit servir à protéger ce qu'il vend et à vendre ce qu'il protège[1].
- Conditionnement : conditionner dérivé du latin « conder » qui veut dire établir ; stabiliser le conditionnement d'un produit est donc l'action qui consiste à figer les caractéristiques d'un produit en le présentant d'une façon définitive. Le mot « conditionnement » concerne donc une action mais par extension le mot « cond » a longtemps était utilisé comme l'ensemble constitué par l'action et l'objet et même uniquement l'objet lui même[2].
- Conditionnement : une action, non palpable, c'est l'ensemble des étapes qui conduisent le produit fini nu au produit emballé près à l'expédition et à toutes les étapes qui l'attendent jusqu'à son utilisation. Le conditionnement est l'action, plus ou moins complexe, qui consiste à mettre sous emballage[3].
- Conditionnement : désigne l'enveloppe d'un lot de vente, tel qu'il se présente sous le rayon d'un magasin[4].
- L'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit[5].

Un produit autrefois vendu dans un emballage essentiellement protecteur est de nos jours présenté à la vente visuelle, il doit au même temps reprendre aux attentes des distributeurs, ainsi que le conditionnement qui dépasse le simple rôle de protection, de ce fait par sa forme, par son graphisme, par son aspect pratique ou par son attrait visuel. C'est pourquoi, de nombreux auteurs préfèrent utiliser le terme anglo-saxon packaging au terme « emballage » ou « conditionnement », car ce dernier se réfère à la fois, au contenant et au décor.

---

(1) CCI 1988 - « Gestion du marketing à l'exportation » p. 21
(2) Jean Paul Pothet – « Emballage et conditionnement Dunod » 99
(3) Roland Wolf 1993 – « Procédé électrique dans l'emballage et le conditionnement » Dopée 85
(4) Jean Pierre Vedrine, Sylvie Martin « Marketing, les concepts clés » p. 81
(5) Kotler et Du Bois « Marketing et management » 9e édition p.448

Sous section C/ Packaging

- Packaging : est le seul média a être en contact direct avec la ménagère au moment décisif[1].
- Packaging : l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui même, sont vendus avec lui en vu de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur[2].
- Packaging : un terme plus globale qui permet de désigner tous ce qui concerne l'emballage, le conditionnement, mais aussi la marque et l'étiquette[3].
- Packaging : mot anglais utilisé en France avec une perception différente de celle de son pays d'origine. Il recouvre à la fois, l'objet et l'action, en privilégiant plutôt les aspects de l'emballage liés au marketing et n'est applicable pratiquement qu'aux produits de grande consommation. Le mot « packaging » concerne donc le couple contenant – contenu[4].

Le packaging a pour rôle de mettre en valeur le produit consciemment ou inconsciemment dans l'esprit du consommateur, il constitue donc un instrument d'action fort efficace.

---

(1) J.P. Helfer « Politique commerciale » p. 75 ed. 1987 Vuibert
(2) C.C.I 1988 – « Gestion du marketing à l'exportation », page 121,
(3) P.A Merieme / D. Bouczlyc / R. Evrad / R. Rohard / B. Siband / P. Weber « Marketing stratégie et pratique » 1996 – p. 51
(4) Jean Paul pothet - Emballage et conditionnement – décembre 1999 Dunod

Sous section C/ Emballage tertiaire

L'emballage tertiaire est l'emballage de distribution qui regroupe plusieurs emballages secondaires et même selon les produits primaires pour constituer une unité de distribution. L'emballage tertiaire doit avant tout remplir la fonction de regroupement mais aussi les fonctions de protection, d'information et de transport. Exemple : caisses en carton, la palette, le casier ...

Sous section D/ Le suremballage

C'est l'ensemble des matériaux d'emballage permettant de regrouper des unités de distribution afin de constituer une charge de manutention et de transport. Le rôle du suremballage est de regrouper, mais il doit en outre selon le cas assuré une ou plusieurs de fonctions de protection, et assurer une certaine forme d'informations. Exemple : les filets et les palettes ...

Chapitre II : Les matériaux de base pour l'emballage, leurs formes et couleurs

Section (1) : Les matériaux

Sous section A/ Le verre

L'utilisation du verre comme matériau d'emballage dans le domaine alimentaire remonte à une vingtaine de siècles au moins[1]. Le verre d'emballage comprend les bouteilles, les flacons, les bocaux, les pots et les gobelets. Les secteurs d'intervention sont variés et couvrent une large gamme de produits alimentaires liquides, conserves ... Dans beaucoup de secteurs, la concurrence avec les autres matériaux, notamment les papiers et les plastiques est évidente.

	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
Bouteilles	3.086.814	2.984.247	2.962.757	2.817.055	2.674.000	2.819.700	2.759.008	2.739.262
Flacons et pots	555.508	531.803	524.576	498.253	453.274	544.765	512.700	478.278
Gobelets	465.092	456.017	451.427	428.436	415.321	425.752	468.247	452.690
Bocaux	19.757	19.590	19.829	16.688	24.301	22.742	17.941	17.207

Production du verre creux en France en tonnes

Source : Fédération des chambres syndicales Verrières françaises[2]

Sous section B/ Le carton

Les cartons ondulés et plats sont des matériaux connus dans la construction des emballages d'une large gamme de produits allant des fruits et des légumes, des produits manufacturés et des machines industrielles au transport assez encombrants de diverses marchandises dans de larges casiers ou conteneurs. Il convient également à tous les déférents modes de transport, comme le transport par mère ou par air. Cette grande étendue d'utilisation est largement due à la possibilité de combiner plusieurs types de papier comme matières premières et de ce fait il y a adaptation d'une qualité donnée à chaque exigence du système de distribution.

---

[1] CCI 1996 – « Emballage du produit alimentaire : Manuel pour le formateurs »

[2] Jean Paul Pothet – « Emballage et conditionnement » 6e partie – 1er chapitre p.4

Il faut enfin noter que le carton en tant que matériau d'emballage ne peut être utilisé à sa pleine efficacité que si :

- Les meilleurs papiers sont utilisés comme matière première.
- La fabrication est menée selon d'exacts et strictes normes de qualité.
- Les spécifications d'une caisse se font sur un savoir-faire de transformation du matériau, de ses propriétés et de ses limitations de la part de l'utilisateur.
- Le développement des spécifications de la caisse est fait systématiquement et en étroite coopération entre l'utilisateur et sont fournisseur.

Sous section C/ Le Métal

Cinq matériaux de base d'acier sont utilisés principalement pour la fabrication des boites :[1]

* Fer noir * Fer blanc * Tôle terne

* Tôle TFS (acier sans étain) * Tôle 2CR

En plus du fer et de la tôle, on dispose aujourd'hui d'une autre gamme de métal appelé « aluminium ». Ces matériaux ont l'avantage d'être adaptés à la longue conservation et à la mise en forme. Ils sont rigides, imperméables aux liquides, gaz et ultraviolets. Ils ont par contre une tenue dans le temps limité par les phénomènes de corrosion : [exemple des emballages à base de métaux :

- la boite de conserve : récipient métallique, étanche pour des denrées alimentaires subissant un traitement thermique pour assurer la conservation des produits ;
- les aérosols : récipients non réutilisables contenant un gaz, une mousse, une pâte ... ;
- les boites-boissons : elles sont constituées de 2 ou 3 pièces en acier ou en aluminium, elles sont utilisées pour le conditionnement des boissons plates et gazeuses ;
- la barquette métallique : elle est essentiellement destinée à l'emballage des plats cuisinés.][2]

---

[1] Roland Wolf 1993 – « Procédé électrique dans l'emballage et le conditionnement »
[2] op. cité

Sous section D/ Les matières plastiques

Le plastic représente actuellement l'un des principaux matériaux pour emballage. Il est utilisé principalement sous forme d'enveloppe, de sachet, de sac, de bouteille, de pot, de tube et de caisse. Les plastics ont d'autres applications dans le domaine de l'emballage de transport où ils ont remplacé l'acier, le bois et le verre. En outre, ils sont utilisés pour le cerclage des charges, l'importante croissance du taux d'utilisation des matières plastiques utilisées dans l'emballage peut être expliquée par la recherche et l'aboutissement du développement de matériaux en parfaite adéquation avec les besoins du marché.

Sous section E/ Le bois

Il y a lieu de prendre en considération de nombreux éléments lors du choix d'espèces convenant pour l'emballage. Ces éléments comprennent la densité, la facilité de clouage, la présence sur le marché, la nature du contenu, la résistance, la rigidité et la disponibilité dans les sections et les longueurs souhaitées. Le bois est utilisé principalement pour fabriquer des caisses et des palettes.

Pour ce qui est des défauts on peut citer :

- les défauts liés à la nature du produit ;
- décomposition et bleuissement du bois ;
- attaques des insectes.

Sous section F/ Le papier

Dans le secteur de l'emballage, le terme de papier est généralement réservé à des matériaux dont la masse au mètre carré (grammage) est inférieur à 225 gr par m² ceux dont le grammage est supérieur à 225 gr/m² sont appelés carton.[1] Le papier peut prendre plusieurs formes :

- sacs de grande contenance (ex. : sac farine) ;
- sacs de moyenne et petite contenance (sacs pour fruits) ;
- pochettes et enveloppes postales ;
- suremballage et empaquetage (ex. : papier emballage cadeaux) ;
- boites et tubes spirales (ex. : emballage de viande).

---

[1] C.C.I – « Emballage des produits alimentaires ». Genève 96

Matériaux	Exemples	Avantages	Inconvénients
Le métal	Bidons, conteneurs, caisses métalliques, récipients ...	Solide, léger, peu coûteux	Quelques fois dangereux, peut altérer le produit
Les plastiques	Sacherie, carriers à bouteilles ...	Etanchéité, grande diversité, réemploi léger, de nombreux graphismes et couleurs possibles	Fragile, récupérable, inflammable
Le verre	Bouteilles, flacons ...	Etanche, n'altère pas le produit, c'est le matériau des produits délicats et de haut de gamme	Lourd, coûteux, fragile
Papier et carton	Sacherie, cartons ...	Multi-usages, peu coûteux, facile à travailler, recyclable, possibilité de graphismes et couleurs	Peu résistant, pas étanche
Le bois	Caisse, palettes, cageots ...	Solide, souple, naturel, symbole de qualité, recyclable, protège des chocs	Relativement dur à travailler
L'aluminium		Protège de la lumière et de l'humidité, coût moyen	

« Les avantages et inconvénients des matériaux d'emballage »

Cendrerie et Lindon « *MERCATOR* » 5ème édition ed. Dalloz

« L'aspect et la couleur d'un packaging ont autant d'importance que son contenu, qu'ils rendent perceptibles à nos sens. Quand le public s'imagine quelque chose, il y croit et l'achète »[1]

Sous section C/ Le design

Le design ne se contente pas de donner forme au produit : Il implique son processus de fabrication, la qualité de sa conception, son emballage, sa communication, son lieu de vente.

Le design est avant tout un processus qui permet à l'entreprise de s'interroger à chaque détour de son aventure sur sa capacité à innover, à répondre à de nouveaux besoins, à aller plus loin dans sa quête de qualité.

Le designer a comme mission générale de participer, en introduisant une dimension créative et innovante, au développement qualitatif de l'entreprise

Le design industriel couvre les différents champs de la création appliquée à l'industrie[2] :

- Le design de produit (Volume, 3D)
- Le design graphique (2D, deux dimensions)
- Le design d'environnement, l'architecture intérieure et commerciale

Les autres domaines du design :

- Le packaging, qui considère le flaconnage (3D) et son graphisme (2D)
- Le textile
- Le design multimédia
- Le design comme aide à la gestion de l'entreprise
- Design, source d'innovation
- Design source de motivation du personnel
- Design et management

Le design industriel :

---

[1] M. Déribéré « La couleur dans la publicité et la vente » ed. 119 Paris Dunod p. 98
[2] Internet : www.emballagesmagazine.com

Design produit

La conception de biens d'équipement, de biens de consommation, de services, ...

Ses atouts : l'innovation, la différentiation, la stratégie ... mais aussi l'ergonomie, l'analyse de la valeur, la réponse aux besoins des utilisateurs, ...

Renouveler sa gamme de produits, en concevoir de nouveaux, organiser leur lancement commercial, sont des facteurs de compétitivité pour l'entreprise. L'activité de design de produit permet d'intégrer les tendances du marché, les comportements du consommateur, les idées nouvelles et s'inscrit dans la stratégie de l'entreprise Une grande perméabilité aux idées nouvelles est aussi nécessaire.

En utilisant ses connaissances en analyse de la valeur et en ergonomie grâce à une vision élargie des secteurs industriels et marchands et ses qualités de plasticien, le designer est à même de proposer un certain nombre de scénarios de produits nouveaux et d'en assurer le suivi dans les délais et les coûts impartis.

Design graphique :

La conception des signes et des images de l'entreprise ...

Logo et charte graphique, modes d'emplois, packaging et identité d'entreprise,...

Ses atouts : l'identité, la reconnaissance et la cohérence d'une marque, d'une entreprise,...

L'identité visuelle :

• L'entreprise a longtemps eu pour habitude de communiquer par l'intermédiaire de sa raison sociale sur laquelle elle fonde sa légitimité. Ce n'est évidemment plus suffisant aujourd'hui... L'identité se décline au travers de tous les vecteurs de communication interne et externe : logotypes, images de marques, emballages, ensemble de catalogues, plaquettes, véhicules ....

Le designer d'identité visuelle participe à l'affirmation des valeurs de l'entreprise et à leur reconnaissance à l'extérieur.

· Internet : www.emballagemagazine.com

Le design d'environnement

L'architecture intérieure et commerciale :

La conception des lieux de travail, des stands, des espaces commerciaux; ...

Ses atouts : créer une ambiance, dynamiser le lieu de vente, identifier les réseaux de ventes, ...

Le design d'environnement englobe l'aménagement des lieux de l'entreprise, tout ce qui la représente physiquement à l'intérieur comme à l'extérieur :

• l'architecture d'intérieur de ses différents sites, aires de travail, bureaux, aires de production, espaces communs (cafétéria, zones de repos),

• l'aménagement de ses lieux de vente (boutiques, kiosques, corners de grands magasins...) et de ses structures d'exposition et stands (salons, foires ...).

La conception de l'environnement de travail joue un rôle fondamental dans la qualité de la production, l'établissement d'une culture d'entreprise, la communication d'une stratégie.

Les autres domaines du design :

Design packaging :

• Le design packaging concerne l'emballage du produit. On lui attribue couramment trois fonctions de base essentielles à la vente du produit :

- Protection du produit
- Logistique du produit
- Communication du produit

Ces fonctions étroitement liées, permettent de différencier très fortement un produit. Le packaging demeure indispensable, notamment lorsqu'il supporte des marques qu'il va défendre en distribution sélective et en grande distribution. De la pharmacie à l'agroalimentaire, en passant par l'industrie cosmétique, les produits d'entretiens, les sports, les jouets, ... autant de secteurs qui font régulièrement appel à cette discipline.

De plus en plus souvent, des outils infographiques permettent d'accélérer le choix d'une création et la prise de décision.

Internet : www.emballagemagazine.com

Aujourd'hui, une étude de packaging passe systématiquement par ces choix marketing tels que la cible ou le positionnement du produit et s'appuie fortement sur l'étude des perceptions et des comportements du consommateur.

Le design textile

Le design textile s'applique à la création sur tous supports de motifs, de matières ou de structures pour la mode et l'environnement :

- design textile matière: fil, maille, tissage
- design textile surface: impression sur tous supports
- design textile forme: vêtement et accessoire

Design et multimédia :

Après l'apport des informaticiens, le multimédia avait besoin des concepteurs pour apporter qualité graphique, ergonomie de conception et créativité, à ce nouveau mode de communication.

Les designers se sont donc lancés depuis quelques années dans le design des produits multimédia et des jeux vidéos .. Ce secteur en pleine croissance se structure rapidement et de produit technique, il devient produit culturel, commercial et grand public.

Design, source d'innovation :

Condition du développement, voire de la survie d'une entreprise, la maîtrise d'une technologie ou d'un procédé nouveau, d'une gamme de produits originaux est souvent recherchée par les dirigeants d'entreprises, notamment de PMI.

Le design pourra aider l'entreprise à faire naître sur le marché de nouveaux produits à partir de nouvelles technologies. Carte-téléphone à puce Walkman, téléphone portable, télévision à haute définition, imprimante laser, four micro-ondes, lampes halogènes, autant de produits contenant des technologies de pointe qui font partie de notre environnement quotidien.

Autant de technologies, qu'en l'absence de design n'auraient pas permis d'aboutir à un couple produit/marché parfaitement identifié pour l'entreprise.

Internet : www.emballagemagazine.com

Design, source de motivation du personnel :

Au-delà de son aspect économique et qualitatif, le design comme tout projet d'entreprise peut être source de motivation du personnel.

Participer à une stratégie qualitative valorise une équipe et la rend fière de son entreprise. L'image de cette dernière s'en trouve consolidée de l'intérieur.

Design et management :

Le design management prend en compte la totalité des signes extérieurs émis par l'entreprise les produits, les espaces d'accueil et de travail, l'identité visuelle, le personnel. Le design fait partie de la stratégie de l'entreprise.

Sous section D/ L'étiquetage

Que doit dire une étiquette ?

L'entreprise doit concevoir l'étiquette qui accompagnera le produit. Il peut s'agir d'une simple attachée au conditionnement ou d'une création graphique sophistiquée. L'information contenue varie du simple nom du produit à une description complète de ses ingrédients ou de son mode d'utilisation, pour de nombreux produits, la loi a réglementé les informations minimales devant figurer sur une étiquette.

Une étiquette remplit plusieurs fonctions parmi lesquelles l'entreprise effectuera son choix. Au minimum, elle sert à identifier le produit ou la marque (comme dans le cas des légumes). Elle sert aussi à définir le calibre du produit (le cas des œufs). Elle est souvent utilisée pour décrire le produit, son origine, son mode de fabrication, sa date limite de consommation, ses ingrédients et son mode d'utilisation. Elle peut enfin promouvoir le produit, notamment grâce à son graphisme. Les étiquettes de produits alimentaires doivent aujourd'hui indiquer la composition du produit, son poids, sa valeur nutritive et sa date de fabrication ou date limite de consommation. De même, les distributeurs doivent, depuis quelques années, indiquer sur leurs étiquettes les prix à l'unité de poids (prix au litre, prix au kilo). L'étiquette peut aussi contenir un code barres EAU (European Article Numbering Associations)[1], ce dernier est une symbolisation numérique internationale. Elle sert dans le commerce pour identifier les

[1] Encyclopédie Microsoft R(2000) ENCARTA

produits au cours de leur transit des fabricants aux grossistes, aux distributeurs, aux détaillants et finalement aux acheteurs.

Chapitre III : Les foncions de l'emballage

Si pour les industriels de l'emballage, la production de boites, caisses, bouteilles, films ... est une fin en soi, pour tout utilisateur (les industries agroalimentaires, la pharmacie, la cosmétologie, les industries manufacturières) ou tout consommateur, les emballages et le conditionnement sont considérés comme des moyens et/ou des services.

Section (1) : Evolution des fonctions initiales de l'emballage

A l'origine, les fonctions respectives d'emballage et de conditionnement étaient bien distinctes. On demandait à l'emballage d'envelopper ou de contenir temporairement un produit devant être expédié au loin et subir des changements et des déchargements. Son rôle était donc essentiellement de protéger un produit ou un ensemble de produits en vu de leur manutention, transport et stockage ce qui évoque une idée de groupage exceptionnel temporaire. La fonction de conditionnement était de contenir un produit en vue de le présenter à la vente et de le conserver pendant un temps plus ou moins long, en y associant une notion d'individualisation et d'utilisation finale. Le conditionnement était généralement conçu pour pénétrer sur le lieu de vente et être emporté par l'acheteur final.

Aujourd'hui, ces distinctions apparaissent moins nettes. Les emballages de regroupement sont de plus en plus imprimés et les emballages industriels se transforment en modules de présentation. Les emballages entrent de plein pied dans la politique de marketing et de commercialisation des entreprises et deviennent des supports publicitaires proprement dits ; ainsi, on leurs demande de véhiculer des informations, d'assurer la promotion des produits et d'une façon générale de communiquer avec le consommateur.

A l'origine, considérés comme des outils de protection et de conservation des produits, les emballages se voient imposés d'autres fonctions techniques complémentaires :

- diminuer les pertes, les détériorations et les déchets chez le distributeur et le client ;

- accélérer les manipulations et les opérations commerciales ;
- faciliter le stockage et le rangement.

A des aptitudes techniques, un aspect marketing s'est vite rajouté :

- améliorer la rentabilité des surface de vente ;
- véhiculer les informations ;
- supprimer l'obligation d'un prescripteur vendeur ;
- assurer la promotion du produit ;
- sécuriser acheteur et consommateur.

Ainsi, le conditionnement et l'emballage ont suivi une évolution qui les a conduits de l'instrumentalité à l'expressivité. Trois facteurs en sont la cause :

1. Dans la mesure où un conditionnement doit motiver un acte d'achat, il doit être porteur de cette rhétorique de vente qui fait partie du métier de vendeur.
2. Le conditionnement apparaît comme un moyen de communication, un véritable média, le véhicule d'une image engendrée par d'autres éléments.
3. le conditionnement devient, lui-même, authentique message et de ce fait, il prend place, en tant que signifiant, dans les techniques d'expression.

Pour résumer les différentes étapes de l'évolution des fonctions de l'emballage, on peut dire que celles-ci sont passées graduellement de la notion d'outil (valeur d'objet) à celle de service (valeur d'usage) ; puis à celle de signal (valeur de perception) ; ensuite à la notion d'information (valeur d'instruction) et enfin à la notion de signe (valeur d'expression).

<u>Section (2)</u> : Les fonctions « Techniques »

Les fonctions techniques de l'emballage ont essentiellement trois (3) objectifs :

- protéger la qualité du contenu ;
- garantir la qualité ou le volume ;
- faciliter la logistique.

Sous section A/ La protection qualitative

A quoi bon fabriquer un produit de qualité si l'utilisateur final ne peut obtenir qu'un produit détérioré ? Le maintien de la qualité originale qui est la définition même du mot « conditionnement » est le premier objectif d'un emballage. C'est afin d'assurer la conservation du produit tout au moins pendant une durée qui sera précisée sur l'emballage que l'on choisira tel ou tel matériau, telle ou telle technique.

L'emballage assure ainsi une fonction de protection de la qualité du produit contre les agents extérieurs d'altération chimique, biochimique, climatique associé à une obligation d'innocuité et d'inertie de l'emballage vis-à-vis du contenu citons notamment :

- la qualité hygiénique : c'est-à-dire la non toxicité dans les conditions normales d'emploi ;
- la qualité nutritionnelle qualitative et quantitative ;
- la qualité technologique.

La fonction technique de l'emballage conduit à étudier :

- La protection mécanique : contre les transferts de qualité de mouvement, contre les écoulements des produits liquides, contre des nuisibles.
- La protection contre les transferts de matière : étanchéité, porosité, imperméabilité aux liquides, aux gaz, aux arômes, à la vapeur d'eau ...
- La protection contre les transferts d'énergie : lumière, chaleur par regroupement, convection, conduction.
- La protection contre les micro-organismes.

Mentionnons également les protections spécifiques aux matières dangereuses, aux produits radioactifs, aux objets électriques, électroniques ou informatiques, aux objets d'arts à certains produits industriels.

Ajoutons enfin que cette fonction de protection spécifique concerne également la main d'œuvre qui conditionne et manipule les produits, ainsi que le consommateur ou l'utilisateur final.

Sous section B/ La garantie quantitative

L'emballage est un récipient associé à des servitudes réglementaires, métrologiques : indications de masse, de volume, de quantité.

Qui de nos jours pèse un paquet de café pour vérifier, qu'il contient bien 250g de produit où mesure la quantité de boisson contenue dans une bouteille d'un litre et demi. Seul un emballage permet, de façon simple et facilement compréhensible par l'utilisateur, de garantir, de manière quantitative, le produit contenu.

Une réglementation précise et stricte existe, que ce soit dans le domaine des emballages proprement dits qui ont des contenances standardisées, normalisées et constantes ou dans celui des machines de conditionnement qui doivent fournir des quantités, volumes, nombres avec une précision déterminée.

Sous section C/ L'aide à logistique

L'emballage doit permettre de faciliter l'ensemble des transferts entre le lieu de production et le lieu d'utilisation et doit donc être conçu pour faciliter les fonctions de transport, manutention, stockage et mise en œuvre. Cela exige des emballages primaires stables, empilables, compacts, facilement identifiables et dont la traçabilité sera assurée. Les emballages secondaires auront également un rôle protecteur, permettant l'identification, les contrôles, les comptages, facilitant les regroupements et la gestion des stocks.

Par ailleurs, les emballages devront avoir des dimensions optimisées et pour faciliter les contrôles, les inventaires et la gestion, ils devront être repérables, faciles à manipuler (ni trop lourds, ni trop haut ...) et reconnaissables. Mentionnons aussi que la fonction logistique est liée de façon forte avec la fonction de protection, ce qui entraîne des caractéristiques liées aux contraintes de résistance aux chocs, aux vibrations, aux compressions, aux perforations, aux variations climatiques. Enfin, il faut ajouter les protections nécessaires contre les détournements, les vols, les contrefaçons, les utilisations frauduleuses, les réemplois illicites.

Section (3) : Les fonctions « marketing »

Les fonctions marketing de l'emballage ont essentiellement trois objectifs :

- faire vendre le produit ;
- informer le consommateur ou l'utilisateur ;
- communiquer.

Sous section A/ Faire vendre le produit

Cette fonction d'aide à la vente s'est très largement développée depuis que le libre-service s'est implanté et que, de ce fait, les prescripteurs d'achats ont disparu ou se sont tout au moins rarifiés. Elle se compose de cinq sous fonctions : l'alerte, l'attribution, le positionnement, la séduction, la fidélisation.

1/ L'alerte (ou repérage) : La première sous fonction d'aide à la vente est d'abord l'alerte, l'impact qu'un emballage peut avoir sur un acheteur éventuel, c'et un signal fort, souvent lié à la marque et qui doit attirer l'attention du prospect. Pour cela, plusieurs éléments peuvent être utilisés, qu'ils concernent l'emballage lui-même ou son habillage, par exemple :

- l'usage de matériaux différents ou originaux ;
- la couleur qui est un élément majeur de différenciation ;
- la forme ;
- la technique ;
- le graphisme ;
- l'illustration ;
- l'aspect innovant.

2/ L'attribution (ou identification) : La deuxième sous-fonction de soutien à la vente est liée à la nécessité de pouvoir attribuer sans hésitation le produit à son univers de référence ou à sa marque. Il faudra donc que l'acheteur puisse décoder les signes apparents de l'emballage, les comparer avec ceux qu'il a l'habitude de voir, se rassurer. Enfin, car il pourra classer le produit dans un ensemble qu'il connaît. Des codes existent en terme de couleur, graphisme, formes, matériaux. Faut-il les suivre ou, au contraire, s'en éloigner ? et faut-il être fidèle, une identification propre à sa marque ou à son univers de référence lorsqu'il n'est pas possible d'avoir une attribution commune aux deux ?

3/ Le positionnement : La troisième composante d'aide à la vente et le positionnement qui permet, au sein du domaine d'attribution, de préciser en la spécifiant, la place particulière revendiquée. Est-ce au sein de tel domaine un produit haut de gamme, moyenne gamme ou l'utilisation courante ? est-il destiné à la distribution spécifique ou à la distribution de masse ? Il s'agit, grâce essentiellement à l'habillage de l'emballage, d'induire des perceptions de qualité, de prix, de performance, de bénéfice de consommation, qui conforteront l'acheteur dans son choix objectif et subjectif.

4/ La séduction : La quatrième sous-fonction qui aide la vente du produit doit provoquer l'envie et déclencher l'acte d'achat lié à l'esthétique, à la forme, à la couleur, à la symbolique des matériaux, cette fonction est très difficilement mesurable car essentiellement subjective.

Dépendante de l'attribution et du positionnement, cette fonction doit entraîner un choix de la part de l'utilisateur qui dispose souvent d'une gamme de produits aptes à répondre à son attente. Mais elle ne doit pas être trompeuse et l'adéquation contenant/contenu doit être forte sinon le ré-achat n'existera pas.

5/ La fidélisation : La cinquième composante, la fidélisation, doit permettre la création d'un véritable lien entre l'acheteur et le produit lui-même. Il faut que l'emballage soit le témoin, la démonstration de la spécificité du contenu et qu'il induise une appréciation visant à éviter, pour le même besoin, l'achat d'un produit concurrent, souvent similaire.

Sous section B/ Informer le consommateur ou l'utilisateur final

L'emballage est le moyen utilisé pour véhiculer une information concernant le produit. Cette information peut être obligatoire ou simplement jugée utile par le producteur. Parmi les informations obligatoires, signalons les mentions légales, la dénomination, la marque, la composition, les dates limitées de vente ou d'utilisation optimale, les coordonnées de l'emballeur. Par les informations utiles, signalons le mode d'emploi, les suggestions d'utilisation, les rappels des autres produits de la gamme, les bénéfices pouvant être tirés de l'utilisation du produit.

Enfin, certain marquages, tel que le point vert ou le symbole du matériau utilisé, peuvent être considérés favorablement par l'utilisateur.

Précisons également que ces informations sont souvent en plusieurs langues, qu'elles peuvent être imprimées à l'extérieur ou à l'intérieur de l'emballage et que des pictogrammes précisant des conseils d'utilisation, de conservation ou de transport sont souvent utilisés.

Sous section C/ Communiquer avec le consommateur

L'emballage, dépassant le processus d'informations et même devenu sujet et média de communication.

Sujet : car le produit contenu étant parfois banalisé, il apparaît nécessaire pour le personnaliser, de le proposer dans un emballage spécifique qui deviendra le sujet même de la communication. C'est ainsi que les compagnes de communication ont eu lieu sur la bière qui « se visait et se divisait » (et nom pas sur la mousse ...) et que certains producteurs de potage mettent en avant les sachets utilisés, individuels ou familiaux et non pas les qualités mêmes du produit concerné.

Média : car un emballage et vu et lu par de très nombreux prescripteurs et utilisateurs. Si cet emballage devient support de message, il permettra de communiquer auprès d'une cible spécifique – les utilisateurs du produit considéré. D'une manière induite et efficace quand on sait que 80 milliards d'emballages sont utilisés par an, en France pour des produits de grande consommation[1]. On se rend compte du pouvoir de ce nouveau média. Citons à titre d'exemple, cet emballage de lait qui comportait la photo d'une fillette enlevée dans le sud ouest de la France et qui apportait ainsi une aide à la recherche de l'enfant au même titre qu'aux journaux, télévisions, affichages.

[1] Jean Paul Pothet – « Emballage et conditionnement » décembre 1999

Section (4) : Fonctions services

Il s'agit de faciliter l'usage du produit, cette fonction se développe surtout avec la réduction du temps consacré au repas, l'accélération des gestes quotidiens, et la nécessité de mettre en valeur des produits parfois semblables.

La filière emballage qui s'étend de la conception du produit à son utilisation finale, concerne donc :

– les designers
– les producteurs de matières premières
– les fabricants d'emballages
– les conditionneurs
– la distribution
– les constructeurs de machines
– le consommateur ou utilisateur …

A chacun des maillons de cette chaîne, l'emballage doit apporter une fonction service, complémentaire aux fonctions techniques ou marketing déjà engagées. Ainsi l'emballage devra répondre à certaines caractéristiques telles que :

- une ouverture facile ;
- une mise en service simple ;
- une possibilité de refermeture ;
- un système distributeur approprié ;
- une possibilité d'utilisation dans l'emballage ;
- facilité de transport ;
- sécurité d'emploi ;
- garantie d'hygiène ;
- clarté, lisibilité, compréhension …

(cette liste n'est ni exhaustive, ni limitative).

Section (5) : Les fonctions « pro-environnementales »

Suite à l'apparition de groupes favorables, à la protection de l'environnement, les fabricants de produits de grande consommation sont devenus plus respectueux vis-à-vis de l'environnement. Ainsi, l'emballage ne fait pas exception car ce dernier présente deux inconvénients majeurs :

- Il est produit à partir de matières premières et d'énergie peu facilement renouvelable.
- Il génère des déchets volumineux qui peuvent entraîner des pollutions.

Il est donc nécessaire de créer des emballages qui seront les moins nuisibles possibles pour l'environnement, car le comportement du consommateur reste régi aujourd'hui par la confusion et la médiatisation des bilans écologiques. Le consommateur pourrait ainsi être amené à réfléchir ces choix en fonction d'un rapport usage/coût environnemental.

Chapitre IV : Le marketing mix du packaging

Section (1) : Le marketing mix

Le marketing mix est le dosage équilibré est cohérent de l'ensemble des moyens dont dispose l'entreprise pour atteindre ses objectifs marketing, dans un soucis de moindre coût et maximisation des profits d'un côté et d'une satisfaction des besoins et des souhaits du consommateur d'un autre côté.

Afin d'élaborer une gamme efficace, l'entreprise doit tenir compte des interaction possibles entre les composantes, couple produit - distribution, couple produit – prix …

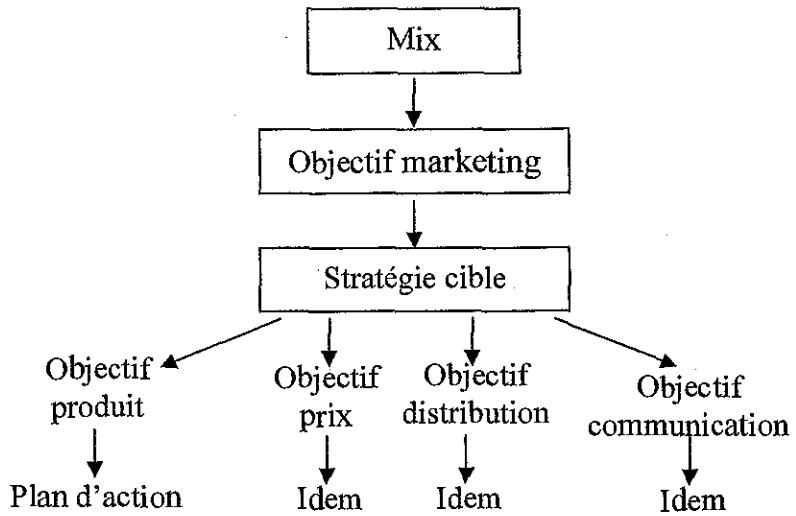


Figure 1 « Les composants du marketing – Mix »[1]

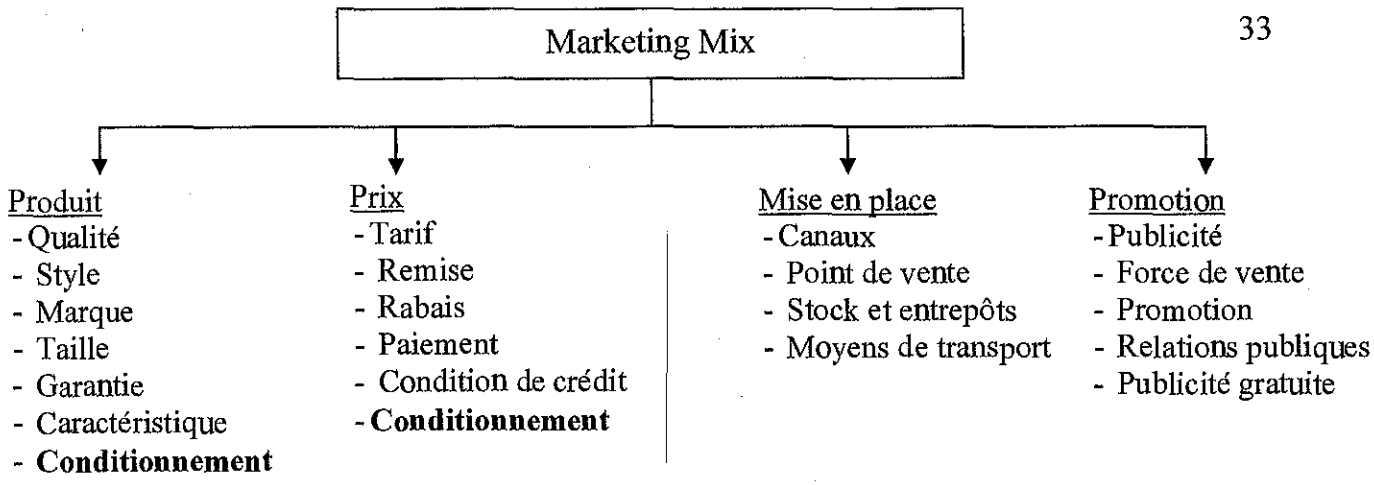
Le choix des moyens est fonction de la stratégie globale adoptée par l'entreprise et plus précisément par le service marketing et nécessite une cohérence totale entre l'aspect stratégique et l'action opérationnelle.

La stratégie pull : attirer le consommateur vers le produit grâce à la mise en œuvre de moyens spécifiques → publicité, packaging, prix …

- **La stratégie push** : pousse le produit vers le consommateur en utilisant des actions incitatives sur la distribution, la force de vente, les tarifs et les conditions de vente, le crédit, la livraison et la facturation.

---

[1] Kotler et Dubois « Marketing Management » 6ème édition



Suite de la figure 1 « Les composants du marketing – Mix »[1]

Section (2) : Le produit et sa relation avec les autres variables

Sous section A/ La cohérence entre la variable produit et les autres variables du marketing mix

1 – Détermination du prix du produit :

Les deux éléments fondamentaux qui affectent la détermination du prix du produit sont :

- le coût de fabrication ;
- la concurrence.

D'autres variables affectent également la détermination du prix :

- la politique de la société (baisse de prix) … → bénéfice min : nouvelles gammes de produits
  → produits grande consommation

2 – Promotion du produit :

La publicité, la vente directe et les opérations promotionnelles sont les principales méthodes utilisées pour encourager les consommateur à acheter. Cet aspect a pris une place de plus en plus importante dans le marketing.

Au niveau du consommateur, la promotion peut comporter des incitations spéciales comme des bons de réduction, une prime, un concours ...

3 – Distribution du produit :

La distribution recouvre l'ensemble des opérations par un bien est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur. Les choix de distribution sont importants pour l'entreprise car leur engagement est pour une longue période.

---

[1] Kotler et Dubois « Marketing Management » 6ème édition

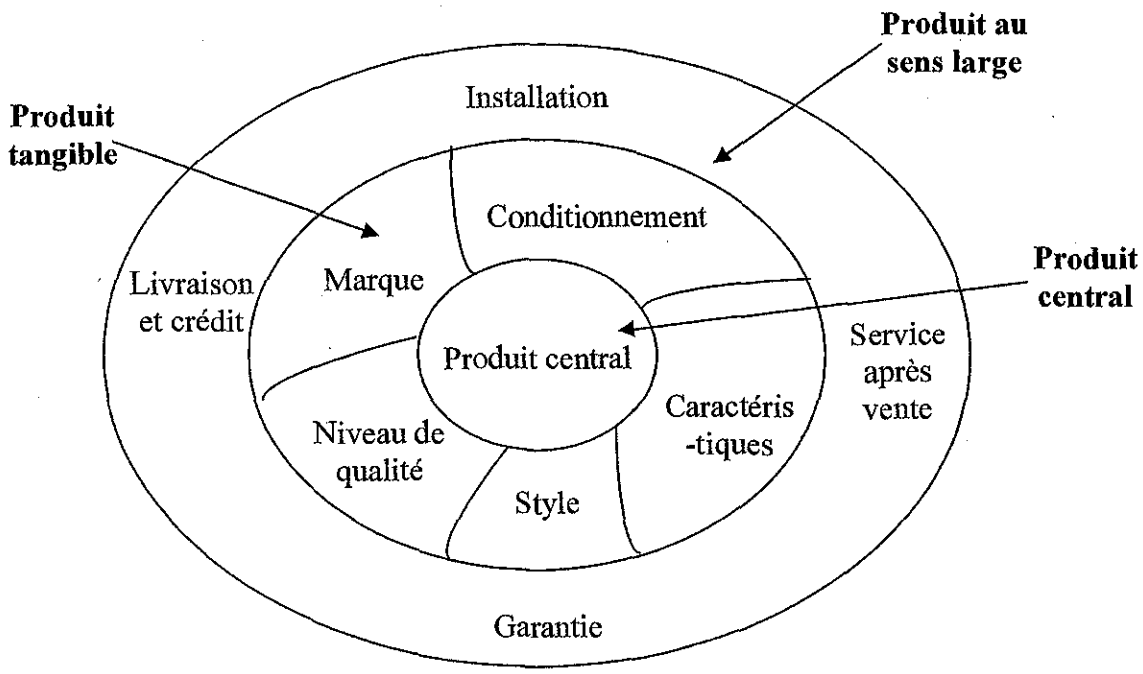
Sous section B/ Le produit, sa composition, sa présentation et sa promotion

1 – Le produit et sa composition :

Qu'est-ce qu'un produit ?

- Le produit est la variable la plus importante du marketing, il faut entendre tout ce qui peut être offert sur un marché en vu d'y être remarqué, acquis ou consommé. Il s'agit d'un produit individuel, d'une gamme ou d'un assortiment[1].
- Le produit comme moyen de satisfaire les besoins des consommateurs présente bien entendu, des caractéristiques techniques particulières (composition, sécurité…), mais également les caractéristiques de packaging et de services variés qui conditionnent de plus en plus les décisions d'achat des consommateurs et que l'on doit intégrer à ce titre, dans le processus marketing.

Quelles sont ses composantes ?



Les Composantes du produit

Chantal Ammi - Le marketing un outil de décision face à l'incertitude – 93 ellipses[2]

---

[1] Kotler et Du Bois – Marketing management – 9e édition

[2] Chantal Ammi - Le marketing un outil de décision face à l'incertitude – 93 ellipses

L'observation et l'expérience de plusieurs produits, services, pour des périodes et des lieux différents, font ressortir l'existence d'un cycle de vie naturel du produit. Ce cycle comprend, en général, 4 phases dans l'existence, la longueur du produit :

- phase de lancement ou de décollage ;
- phase de croissance ou de développement ;
- phase de maturité ou de récolte ;
- phase de saturation ou de déclin ;

A chaque phase correspond un résultat en terme de profit, un environnement, un choix stratégique et des actions commerciales différentes, fonction du volume des ventes, du choix de communication et de la fixation des prix.

2 – Le cycle de vie et les consommateurs :

Le cycle de vie dépend des ventes aux consommateurs. Tous les consommateurs n'ont pas le même comportement face à un nouveau produit, certains l'adoptent plus facilement que d'autres. On distingue 5 catégories et profils de consommateurs :

- les innovateurs ;
- ceux qui adoptent le tôt ;
- la majorité précoce (multiples contacts) ;
- la majorité tardive ;
- les retardataires.

3 – La présentation du produit :

Donner une forme, une couleur, une sensation à un produit, c'est donner une âme au produit, transformer un produit neutre en produit communiquant, facilite la vente et créé un contact entre le produit et le consommateur.

Le rôle du conditionnement (packaging) est variable, il peut être mineur pour certains produits telle que la petite quincaillerie, ou très important comme dans le cas des parfums, certains emballages comme le flacon « Nina Ricci » sont devenus de véritables institutions, on a même parfois voulu faire du conditionnement la cinquième variable du marketing mix.

4 – La promotion du produit grâce au packaging :

Le packaging est devenu une variable très importante de marketing mix des produits, le consommateur imagine souvent la qualité d'un produit nouveau qu'il n'a pas encore essayé, par ce qu'il voit, c'est-à-dire son packaging. Un packaging attirant l'œil est attractif est particulièrement important dans les magasins en libre service, où les produits doivent « se vendre tous seuls ». le packaging joue alors le rôle d'un vendeur silencieux.

Chapitre V : Les facteurs clés du packaging

Section (1) : La puissance économique des industries de l'emballage (l'emballage dans le monde)

On estime, généralement, que les industries de l'emballage réalisent dans le monde un chiffre d'affaires de l'ordre de 2000 milliards de Francs, soit l'équivalent de 1,3 fois le budget total de la France, 2 fois le produit intérieur brut de l'Inde ou 100 fois le P.I.B du Liban. C'est dire le poids économique de l'emballage, apprécié comme un produit utile, parfois même nécessaire, mais qui est souvent considéré comme la conséquence et le symbole des sociétés de consommation.

Le tableau suivant présente, par marché, l'importance du chiffre d'affaires évaluée en % du P.I.B mondial.

Marché	Chiffre d'affaires			P.I.B mondial	
	Milliards de F	%		%	
Alena	600	30 %		31 %	
Europe de l'ouest	550	27 %	74 %	28 %	77 %
Japon	350	17 %		18 %	
Alea	200	10 %			
Mercosur élargi	90	5 %			
Australie	40	2 %	26 %		23 %
Afrique	20	1 %			
Reste du monde	180	8 %			
TOTAL	**2000**	**100 %**		**100 %**	

Sources : IFEC [1]

L'emballage dans le monde 1996

Section (2) : La capacité d'innovation

On estime, généralement, que se créent dans le monde environ 3000 nouveaux emballages tous les ans ce qui fait environ 12 emballages nouveaux par jour ouvrable. Ce nombre qui, pour l'Europe, est de l'ordre de 1000, montre que les industries de l'emballage ont une très forte capacité d'innovation, à la fois technique et marketing.

[1] www.ifec.presentation.org (Institut Français de l'Emballage et du conditionnement)

différents pour les produits alimentaires, les produits de santé, les biens d'équipement ménagers.

Section (4) : Le ratio coût emballage / coût produit

Le coût relatif de l'emballage lui même (emballage primaire + secondaire + tertiaire + accessoires) et du conditionnement (équipement et machines, salaires et charges du personnel concerné) par rapport au coût du produit fini peut atteindre des taux variant de 1 % à près de 100 % dans des cas exceptionnels.

Produits finis (sortie usine)	Pondération des coûts en %
Parfumerie bon marché	35,0
Aliments pour bébés	26,5
Jus de tomates	23,4
Lait concentré	21,0
Biscuits en boite	20,0
Détergents	13,9
Jus d'orange en conserve	8,0
Ampoules électriques	3,7
Tomates fraîches	3,1
Médicaments	2,0 à 6,0
Oranges	1,3
Télévisions	1,0

Source : IFEC [1]

Tableau : Pondération en % des coûts

Emballage / produit fini aux Etats-Unis 1995

Section (5) : Les grands enjeux du rôle de l'emballage

Les enjeux sont différents selon que l'on s'adresse aux pays en voie de développement, qui attendent de l'emballage une conservation suffisante du produit alimentaire donc « une survie » ou aux pays industrialisés qui attendent de l'emballage « un mieux-être ».

[1] www.ifec.presentation.org

A/ Réduire les pertes alimentaires dans les pays en voie de développement :

L'un des enjeux de l'emballage dans le monde est de pouvoir aider à la diminution de la malnutrition d'un nombre très important des personnes en réduisant les pertes. Car la production d'emballages, si elle est, en pourcentage, très semblable à celle du produit intérieur brut est pratiquement inversement proportionnelle au nombre d'habitants ainsi que l'indique le tableau.

Marché	Chiffre d'affaires			Population	
	Milliards de F	%		Millions d'habitants	%
Alena	600	30 %		360	
Europe de l'ouest	550	27 %	74 %	400	15 %
Japon	350	17 %		125	
Alea	200	10 %			
Mercosur élargi	90	5 %			
Australie	40	2 %	26 %	5000	85 %
Afrique	20	1 %			
Reste du monde	180	8 %			
TOTAL	**2000**	**100 %**		**5900**	**100 %**

Sources : IFEC[1]

L'emballage dans le monde – Rapport des chiffres d'affaires au % de population (1996)

Ainsi, les trois quarts ($^3/_4$) des emballages fabriqués dans le monde sont destinés à 15 % de la population contre un quart ($^1/_4$) destiné à 85 % de la population.

B/ Amélioration de la qualité de vie dans les pays industrialisés :

L'emballage permet de protéger la santé, d'accroître la sécurité, d'informer, de faciliter la vie, d'optimiser les ressources. Ce rôle est en fort développement auprès des populations des pays développés, qui, ayant atteint la « quantité » de vie s'intéressent à leur « qualité » de vie. Ainsi, les consommateurs estiment que même les emballages secondaires sont assez rarement inutiles (enquête GM-IFEC réalisée sur un échantillon de 1000 personnes).[2]

---

[1] www.ifec.presentation.org (Institut Français de l'Emballage et du conditionnement)
[2] op. cité

Si l'emballage présente un tel signe d'indispensabilité c'est que de très nombreux rôles lui sont demandés, citons sans que cette liste ne soit ni exhaustive ni limitative, ce qu'il doit apporter comme service :

1) A l'industriel utilisateur :

- assurer la protection du contenu ;
- être léger ;
- être d'un prix de revient réduit ;
- être résistant aux chocs divers, aux éléments climatiques et à leurs variations ;
- être facile à manipuler et à stocker ;
- être livré et stocké si possible à plat ;
- permettre une publicité ;
- être le moins polluant possible ;
- pouvoir être utilisé facilement par la machine ;
- être attrayant et séducteur.

2) Au distributeur :

- assurer une protection efficace du produit ;
- permettre une utilisation et un rangement facile ;
- accélérer les opérations commerciales ;
- simplifier le contrôle des stocks ;
- permettre une utilisation plus poussée des surfaces de vente ;
- intéresser et renseigner la clientèle ;
- utiliser des vendeurs non spécialisés ;
- simplifier les opérations de livraison ;
- diminuer les déchets, pertes ;
- réduire les frais du personnel ;
- permettre une identification bien apparente.

3) Au consommateur final :

- garantir la qualité ;
- garantir la quantité ;
- être facile à ouvrir, fermer, ranger ;

- être porteur d'informations ;
- être hygiénique ;
- être séduisant ;
- être peu polluant ;
- être peu cher ;
- être pratique à utiliser.

Aspects positifs de l'emballage	Aspects négatifs de l'emballage
• Le pré-emballage est pratique • L'emballage donne une image d'hygiène de sécurité • L'emballage est une garantie de métrologie (poids, volumes) • Facilité l'identification du contenu • Il est informatif	• Il occulte le contenu • Attention à la trahison accidentelle de la confiance du consommateur • Uniformisation des produits et des portionnements • Multiplications des marques • Densification et complexification des messages informatifs

Les aspects positifs et négatifs de l'emballage(1)

Thème du concept	Caractéristiques attractives	Echéance temporelle
Emballage durable + rechange	- esthétique, intégration dans l'environnement domestique - facilité d'utilisation - fonctionnalités de la partie rechargeable	Moyen terme (5 ans)
L'emballage vide est facile et pratique à jeter, trier, stocker → service à la démission	- développement de l'emballage dans le sens de la mission conservation, distribution - et de sa démission : jetabilité, récupération, réutilisation	Horizon moyen terme (5-10 ans) à cause des transformations techniques qu'il engage
Représentation du produit par l'emballage	- représentation - promotion - mise en valeur du produit par l'emballage	3 – 10 ans
Information et dialogue consommateur	Diversification des supports de dialogues de l'emballage vers le lieu de distribution et le lieu d'utilisation	Court terme et moyen terme
Les nouveaux outils de la logistique	Exploration des synergies entre emballages primaires, secondaires …	Court terme

Les caractéristiques de l'emballage (2)

(1) - (2) Anette Freindinger – Legay et François Jegou. Club prospective emballage – Résultats des travaux 1991-1993 (Internet) / IFEC promotion

L'appréciation par les experts industriels des thèmes cités :

- l'idée de la mission – démission de l'emballage et de l'émergence de nouveaux comportements de consommation ;
- l'idée de modes d'expression du produit par l'emballage dans le cadre de la nouvelle donnée environnementale.
- Les synergies possibles entre emballages primaires et secondaires ou synergie entre logistique et conditionnement.

Conclusion

Comme nous avons pu voir dans la première partie de notre recherche, l'approche « marketing » consiste précisément à être conscient que les considérations de société, d'environnement ne doivent être négligées, or celles-ci ont profondément évolué depuis une dizaine d'années. Pour la plupart des entreprises, le composant primordial d'une stratégie de marketing est le produit, ce dernier n'est qu'un ensemble de caractéristiques physiques et intangibles. C'est une promesse faite à l'acheteur.

Le concept de produit permet donc d'inclure tout ce qui peut satisfaire les besoins des consommateurs, donc sa présentation est étroitement liée à sa capacité de satisfaire les exigences des distributeurs, de même que les besoins des consommateurs.

De tout ce qui a été dit dans cette partie, on conclue que le packaging a d'abord un objectif pratique : « les produits doivent être vendus dans des quantités déterminées, ils doivent en outre, être protégés avant de parvenir chez les consommateurs finals, et parfois même après » ; de plus le packaging a un rôle de communication : « l'élément qui contient un produit ou en d'autres termes le packaging consiste le premier repère du consommateur, il tient donc le rôle d'un vendeur muet ».

En effet, nous pouvons dire donc pour conclure que « le packaging » est adressé à un marché potentiel, et l'élément de base de ce dernier est un consommateur, donc il est nécessaire de savoir qu'elles sont les attentes de ce dernier en matière de packaging.

Cela nous ramène à étudier le comportement du consommateur d'une part et, l'influence du packaging sur ce comportement d'une autre part. c'est ce que nous allons voire dans la deuxième partie de notre recherche.

Deuxième partie :

L'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Introduction :

« Du moment que vous avez affaire à un être humain qui éprouve une émotion, vous devez tenir compte des lois de la psychologie. Il faut que chaque publicitaire se mette à la place de ce public et que le public ait l'impression que le message lui est bien adressé. A l'annonceur d'utiliser la recherche de motivation, de lire, de ce documenter.

La prédiction du comportement du consommateur nécessite tout d'abord une compréhension de la façon dont se comporte, aujourd'hui autant qu'individu exigeant »[1]

Donc, les goûts de la clientèle, au demeurant ne sont pas immuables, ils peuvent changer avec le client, avec la saison, avec la mode … et il convient d'en tenir compte.

Ainsi, il est nécessaire dans tout acte de communication de déterminer la cible de cette communication, d'étudier son comportement pour élaborer le message adéquat.

---

[1] M. Déribéré « La couleur dans la publicité et la vente » édition Dunod

Chapitre I : Le comportement du consommateur

Section (1) : Le consommateur

Sous section A/ Le consommateur vu par le marketing

Fondamentalement, l'approche suivie par les académiciens du marketing repose sur les sciences du comportement. Les concepts développés en psychologie, sociologie ont été adaptés aux contextes de l'entreprise et son marché. Ce qui définit l'analyse du comportement du consommateur sur une série d'hypothèses :[1]

1) Le consommateur est foncièrement actif et dynamique ce qui le pousse à en savoir plus, à essayer, innover et posséder.
2) On ne peut dissocier le comportement du consommateur de sont comportement humain ou social.
3) Le consommateur est influencé par ce qui l'environne : sa famille, ses groupes d'appartenance et de référence, sa culture, sa structure sociale ...
4) Pour réduire le risque associé à toute décision, le consommateur passe à la recherche d'informations, c'est ici que la publicité prend toute son importance.
5) Les choix des consommateurs seront étroitement dépendants des attitudes développées face aux marques présentées sur le marché. Ce qui revient à dire que c'est sur cette attitude qu'il faut jouer.
6) Les attitudes des consommateurs ne sont pas spontanées. Elles sont souvent le résultat d'un processus d'apprentissage. Nous apprenons à aimer certains produits. Il faut donc répéter et prouver sans cesse au consommateur qu'un produit est bon.
7) Le consommateur achète pour satisfaire ses besoins étant conscient ou latent (non apparent). S'ils sont latents ce sera le rôle du marketing de les éveiller

Certaines tentatives ont été faites pour intégrer ces différentes hypothèses en un ensemble logique. Ces ensembles logiques constituent des modèles de comportement du consommateur, faisant apparaître le modèle le plus connu sur la figure 1.

---

[1] Kotler et Du Bois « Marketing et management » 9ème édition

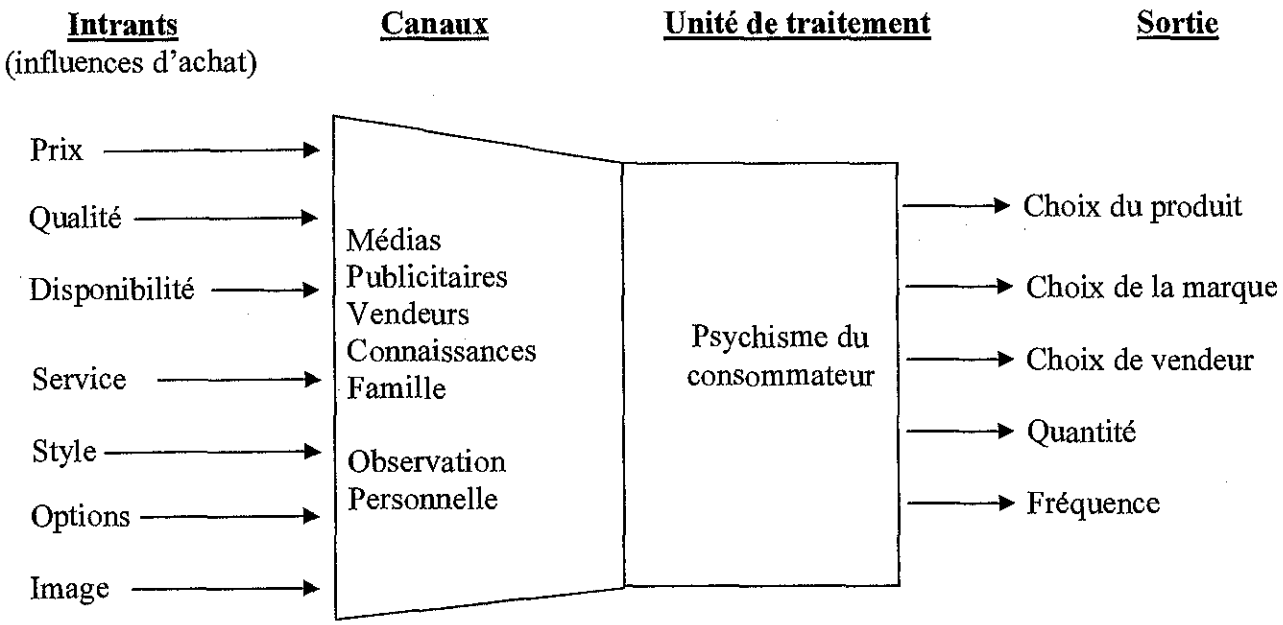


Figure 1 : « Le modèle « Kotler » du comportement »[1]

Sous section B/ L'analyse des comportements

De l'accès à l'offre à l'achat

Diagnostic	Exemples d'actions possibles
Vérifier les conditions cognitives et comportementales de l'accessibilité de l'offre	Apporter les informations nécessaires afin que les acteurs (les consommateurs) disposent des connaissances nécessaires à l'accès puis à l'usage des interfaces
Apprécier la situation d'achat	Travailler sur les paramètres d'ambiance
Situer la décision d'achat par rapport à l'accès à l'offre	Formater la communication afin d'orienter la prise de décision

Figure 2 : « l'analyse des comportements »[2]

[1] Figure 1 : Kotler et Du bois « Marketing et management » 9ème édition
[2] Figure 2 : Richard Ladwein 2000 – www.yahoo.fr

Qualifier les acteurs en fonction des rôles assumés

(acheteur, consommateur, décideur)

Diagnostic	Exemples d'actions possibles
Culture	Adapter la communication
Valeur et style de vie	- Adapter le discours - Cibler la communication
Clase sociale	- Segmenter l'offre et la demande - Cibler la communication - Différencier l'accessibilité de l'offre
Famille	- Diagnostiquer le processus de prise de décision familiale afin d'adapter la communication
Groupes sociaux	- Communiquer en fonction des valeurs du groupe de référence - Travailler sur la diffusion du nouveau produit

Figure[1] → consommation « Richard Ladwein »

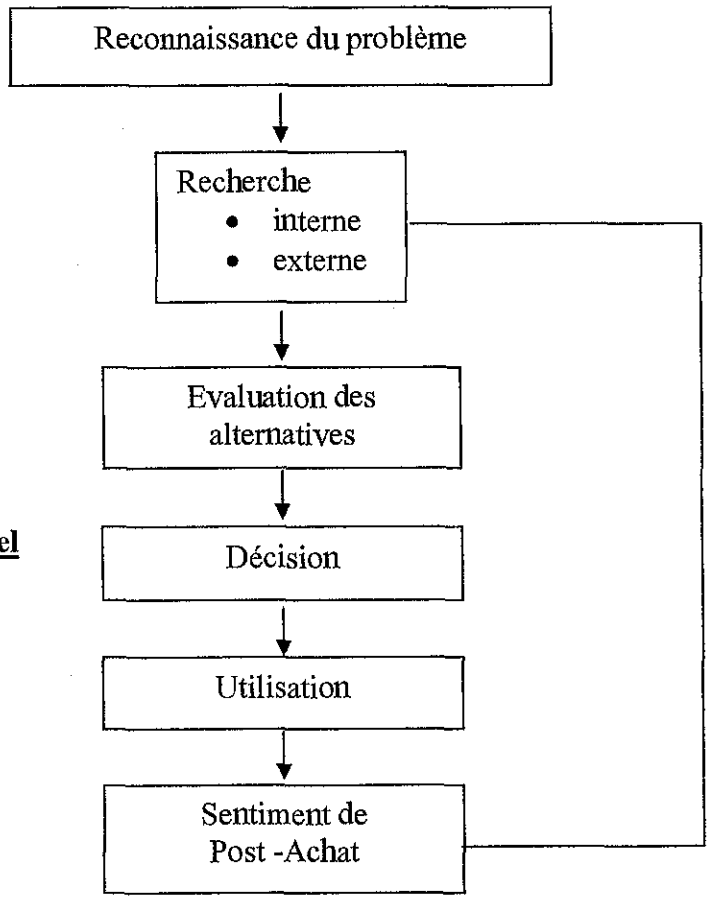
Section (2) : Le processus décisionnel

Etudier le processus décisionnel du consommateur revient à identifier et comprendre qu'elles sont les principales étapes par lesquelles un consommateur va passer lorsqu'il a formulé un choix.

On peut identifier 6 grandes étapes au processus décisionnel du consommateur, ces étapes sont présentées schématiquement à la figure ci-dessous :

[1] Figure : www.yahoo.fr

[1] **Le processus décisionnel**



Au point de départ, se situe ce qu'il est convenu d'appeler « la reconnaissance du problème » ou « le besoin ressenti », pour résoudre sans problème, le consommateur doit pouvoir trouver une solution. Afin d'y parvenir, il va entrer dans une phase de recherche. Cette recherche sera d'abord interne : l'expérience et les connaissances accumulées de notre consommateur vont lui fournir une pré information susceptible de l'aider dans le choix. Si cette recherche s'avère insuffisante, il va chercher ce dont il a besoin à l'extérieur de son champs d'expérience, c'est en fonction de ces informations que le consommateur pourra évoluer les différentes possibilités qui s'offrent à lui pour résoudre son problème, l'extrait de cette analyse comparative, d'informations de critère résultera en une décision : notre consommateur décide d'acheter ou non. Si c'est oui, le consommateur doit pouvoir juger si l'achat qu'il a fait, satisfait bien le besoin qu'il a ressenti et ses attentes, c'est en fonction de cela que le consommateur va développer ce qu'il a convenu d'appeler des sentiments de poste achat. Par un

[1] Kotler et Du bois « Marketing et management » 6ème édition

processus rétroactif, ses sentiments vont venir enrichir l'expérience et la connaissance de l'individu.

Sous section A/ Les influenceurs de la décision

L'acte d'achat est le résultat d'un ensemble de pulsions positives, les motivations et de pulsions négatives, les freins et les risques. Les motivations poussent le consommateur vers le produit, tandis que les freins et les risques supposés l'en éloignant. La politique de l'entreprise doit consister à accroître les motivations et réduire les freins grâce à des actions appropriées (distribution d'échantillon, information efficace, démonstration ...).

La décision d'achat fait intervenir deux choix :

- le choix entre l'achat et le non achat ;
- le choix entre les différents produits.

1/ Les rôles liés à l'achat :

De ces acteurs, qui va avoir le rôle fondamental dans l'acte d'achat ?

- L'initiateur : qui suggère pour la première fois l'idée d'acheter un produit.
- L'influenceur : qui exerce une influence sur la décision finale directement ou indirectement : Prescripteur (ordonnance du médecin, conseil de l'enseignant, avis du pédiatre ...), faiseur et leader d'opinion.
- Le décideur : qui détermine s'il faut acheter à quel endroit, à quel moment, quel produit, de quelle manière et pour quel montant ?
- L'acheteur : qui procède à la transaction.
- L'utilisateur qui consomme ou utilise le produit ou le service[(1)]

2/ La situation d'achat :

La situation d'achat se détermine en fonction de 2 critères fondamentaux : le niveau d'implication du consommateur et la différence entre les produits. On analyse ainsi 4 situations d'achat [selon Chantal Ammi[(2)]].

---

(1) Chantal Ammi – « Le marketing, un outil de décision face à l'incertitude » - Avril 1993 - Ellipses
(2) op. cité

	Niveau implication élevé	Niveau implication bas
Différence significative entre les marques	Complexe	Diversité
Peu de différence entre les marques	Réduire une dissonance	Routinier

Figure 1 : Niveau d'implication du consommateur et la différence entre les produits[1]

L'achat complexe : le consommateur, très impliqué par l'achat, consacre du temps à l'information des caractéristiques du produit.

Le rôle du marketing (spécialement le packaging) est de fournir les renseignements dont le consommateur a besoin, de promouvoir les avantages du produit ...

L'achat de diversité : peut impliquer, le consommateur décide en fonction de ses désirs, sans information particulière. Le rôle du marketing réside ici à informer et à communiquer les qualités du produit.

L'achat routinier : peut impliquer le consommateur agit plus par fidélité envers un produit ou une marque que par choix (exemple : le sel de table). Le rôle du marketing se porte sur les clients actuels pour fournir des justificatifs à l'utilisation de la marque et leur garantir le maintien de la qualité, les termes de l'échange et un stock suffisant.

L'achat pour réduire une dissonance : fortement impliqué, le consommateur perçoit peu les différences entre les produits. Le rôle du marketing et d'insister sur les variables prix et disponibilités, seuls susceptibles de modifier la décision d'achat.

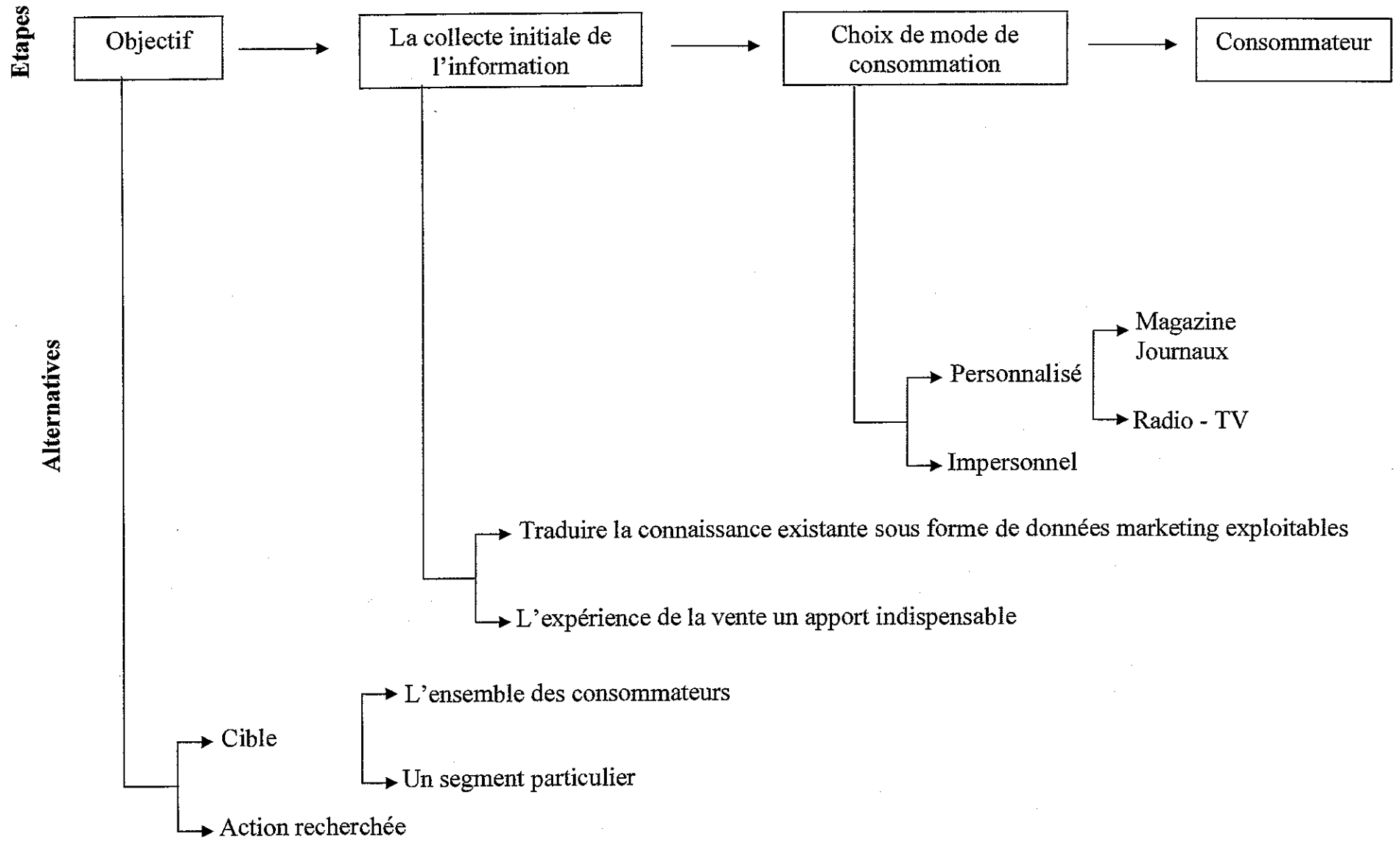
Sous section B/ L'éducation du consommateur

1/ Les objectifs :

Avant toute chose, il s'avère nécessaire d'établir le « pourquoi » et le « pour qui », ces deux questions devant générer, dans leurs réponses les objectifs spécifiques d'un programme d'éducation du consommateur, on voit donc qu'il est nécessaire de clarifier ce que l'en entend par l'éducation du consommateur, avant toute chose, quant au choix spécifique de l'action recherchée et de la cible visée.

---

[1] Chantal Ammi – « Le marketing, un outil de décision face à l'incertitude » - Avril 1993

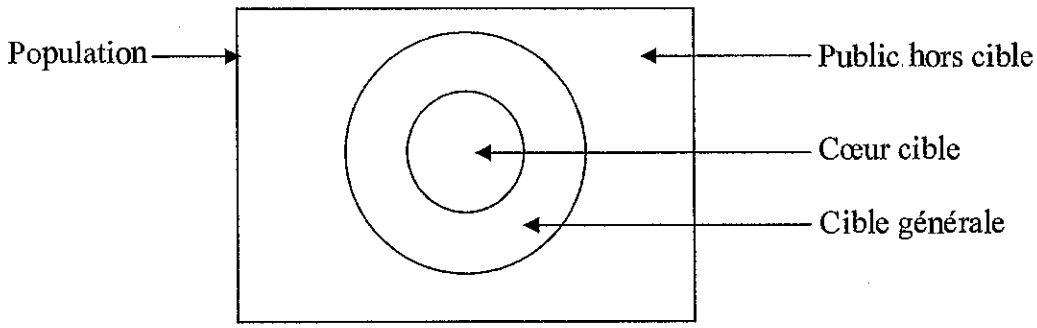


Un modèle pour l'éducation du consommateur

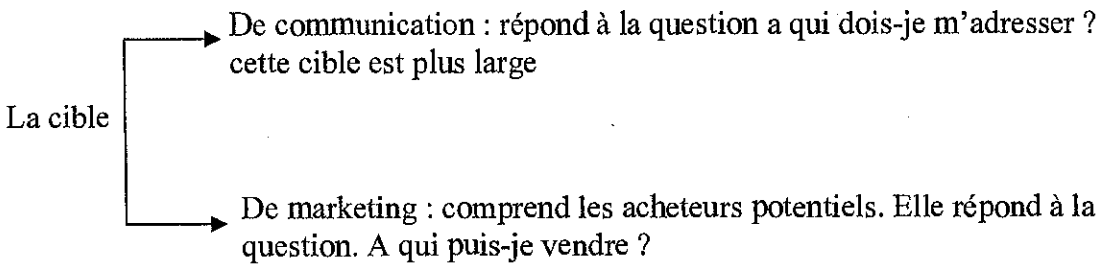
Bernard Brochand et Jacques Lendrevie « Le publicator » 4ème édition 93. Dalloz

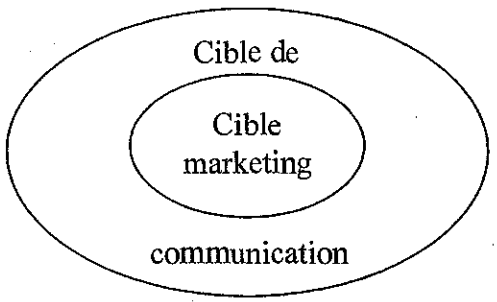
Détermination de la cible :

Une cible se définie simplement comme l'ensemble des personnes que l'on veut toucher par l'information.



- La cible et la population - [1]





- La cible de communication - [2]

L'analyse de la cible de communication :

Pour analyser, puis composer une cible de communication, on se posera les questions suivantes :

- Qui influence la décision d'achat ?
- Qui décide ?

---

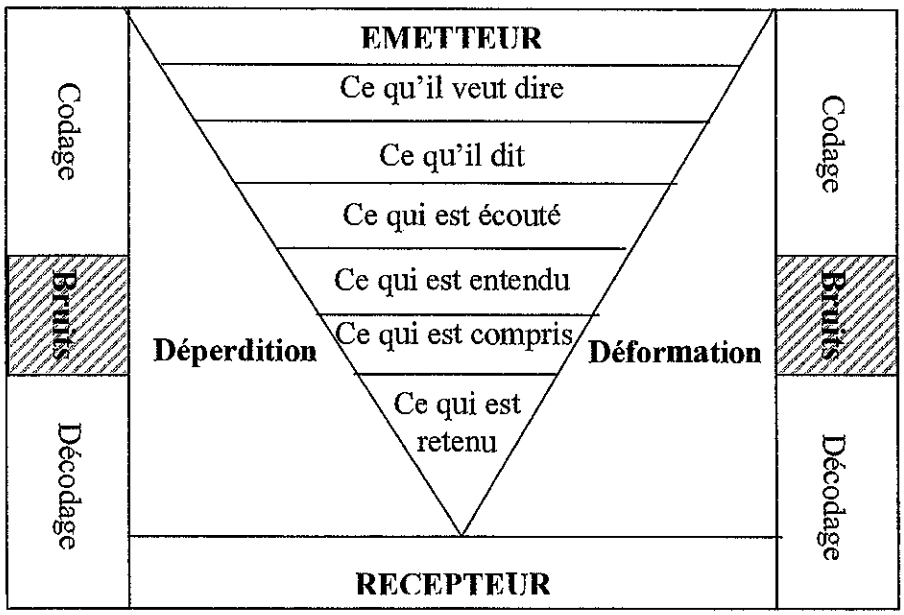
[1] B. Brochand J. Lendrevie – Publicitor P143

[2] op. cité p 144

- Qui achète ?
- Qui utilise ?
- Ces individus sont-ils différents ?

Le message diffusé par la communication, part d'un émetteur pour arriver à un récepteur, mais ce dernier peut subir des pertes et des déformations.

Le schéma suivant montre les raisons conduisant à cet écart :



Emetteur : auteur du message à communication

Codage : le véhicule utilisé pour faire parvenir le message au destinataire

Récepteur : destinataire du message

Décodage : exemple d'erreur

*** Le gap de la communication *[1]**

Le gap : écart, différence entre deux valeurs, deux entités

2/ Le mécanisme d'action du consommateur :

L'émission d'un message, nous pousse à définir par quel mécanisme l'annonce de ce message se fera un chemin dans l'esprit des individus.

L'analyse des chercheurs à propos des mécanismes est citée ci-dessous :

- Les économistes : se sont penchés sur la question et ont estimé que le consommateur rationnel s'informait et maximisait la valeur de ses achats.

[1] Dictionnaire marketing.

- Les psychologues : ont recherché dans les motivations conscientes ou inconscientes du consommateur, le déclic qui pouvait le pousser à l'achat.
- Les sociologues : ont repéré que nous étions tous enfermés dans un statut social et un désir d'appartenance à des groupes qui nous poussent à nous identifier par nos modes de consommation.

Voici 3 exemples de modèles de mécanisme d'action du consommateur.

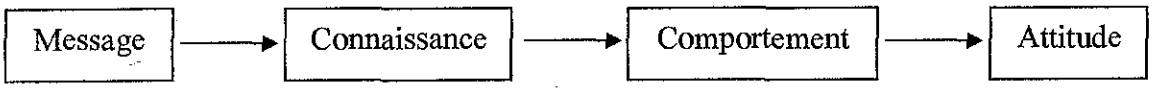
I – Le modèle d'apprentissage : [1]

Dans ce processus, la communication publicitaire ferait franchir au client potentiel la succession d'étapes suivantes :

Ce modèle suppose que l'acheteur se comporte d'une manière rationnelle et méthodique, le schéma correspond à de longs messages, incluant des justifications des preuves solidement argumentées.

II – Le modèle d'implication minimale : [2]

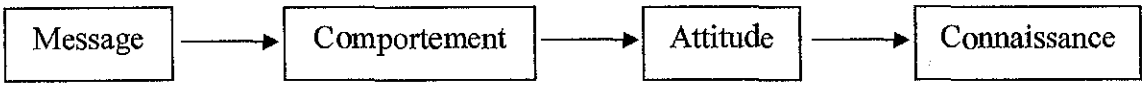
Il décrit un autre processus :



Après avoir pris connaissance du message, le consommateur agirait immédiatement, mettant ensuite ses attitudes en harmonie avec son comportement.

III – Le modèle de l'attribution : [3]

Il consiste à inverser les phases 2 et 4 du modèle d'apprentissage :



Dans de dernier cas, le consommateur agirait en tout premier lieu, puis il modifierait ses attitudes, recherchant à la fin du processus seulement les informations qui justifient son comportement.

---

[1], [2], [3] Kotler et Du bois « Marketing et management » 9ème édition

Chapitre II : L'influence du packaging sur le consommateur

Section (1) : Le Consommateur face au packaging

Le packaging permet à un produit de se distinguer de la concurrence. Premier vecteur d'image de ce produit, il doit :

- exprimer la valeur du contenu ;
- donner des informations relatives à sa qualité ;
- véhiculer des images et des émotions.

Or, selon Philippe Devismes[1], huit produits sur dix sont des échecs ; ce chiffre impressionnant est souvent du à une stratégie packaging mal élaborée ou qui n'a pas su prendre en compte les attentes du consommateur devenu plus exigeant. En effet, 40 % des industriels ne connaissent pas le comportement des consommateurs.

Sous section A/ Le comportement du consommateur en linéaire

Le packaging est à concevoir comme un couple « produit-packaging » qui tienne compte des attentes du consommateur et de son comportement d'achat. Il peut être modifié pour suivre l'évolution du mode de consommation. En effet, indépendamment de leurs attentes, les utilisateurs ont des habitudes de vie spécifiques.

Connaître les comportements des consommateurs, c'est aussi élargir la vision de la ménagère. Aujourd'hui, les enfants et les hommes jouent un rôle à part entier dans l'acte d'achat.

- 40 % des acheteurs sont des hommes ;
- 60 % des achats du ménage sont prescrits par les enfants[2].

Il convient de dissocier le prescripteur du décisionnaire et de l'acheteur. Le packaging doit donc prendre en compte les différentes cibles.

Aujourd'hui, un hypermarché propose en moyenne 35000 références[3]. Avec l'ouverture des frontières, la concurrence s'accroît, le produit doit se défendre seul, et les responsables marketing réalisent à quel point le packaging joue un rôle indispensable dans la vente de leurs produits en libre service. En effet, il est rare qu'un

---

(1) Jean Paul Pothet – « Emballage et conditionnement » – Dunod Déc. 1999
(2) op. cité
(3) op. cité

consommateur fasse deux tours dans l'hypermarché. Aussi, le produit doit interpeller le consommateur dès le premier regard.

Les statistiques : qui prouvent ce qui vient d'être dit sont (la source des chiffres[1]).

- un consommateur perçoit 5000 références seulement en 20 minutes soit 250 produits à la minute ;
- 50 produits termineront dans le chariot ;
- le temps de décision peut varier de 8 secondes à 8 minutes selon le type de produit ;
- le temps moyen pour un achat alimentaire est de 30 secondes ;
- le consommateur se déplace à la vitesse de 1 mètre par seconde ;
- à cette vitesse, seul un facing de 30 cm minimum permet de visualiser le produit.

  En conséquence, les annonceurs mènent une véritable bataille au référencement.
- 40000 nouvelles marques déposées en 1984 ;
- 83000 en 1998 ;

  Marques référencées selon Philippe Devisme[2].

Aussi, seul le packaging peut faire la différence, ce qui signifie un minimum d'espace « vital » requis en linéaire (pour être performant, le packaging ne doit pas dépasser certaines dimensions).

Sous section B/ Les mécanismes de lecteur d'un emballage

Un produit dans la main est acheté dans 80 % des cas[3], le consommateur le repose rarement. Or, la perception est différente suivant la distance, ce ci est illustré dans le tableau ci-dessous :

---

(1) Jean Paul Pothet – « Emballage et conditionnement » – Dunod Déc. 1999
(2) op. cité
(3) op. cité

A 10 mètres	A 4 mètres	A 1 mètre	Dans la main
- Couleur premier élément visualisé par le consommateur ==> vision « d'habillage » exemple sur la signification des couleurs dans le domaine des yaourts : - bleu : fraîcheur - vert : nature - blanc : pureté	En plus de la couleur, c'est la forme qui est vue la forme répond à divers objectifs : - protection ; - praticité ; - attraction du consommateur - esthétique	C'est la marque qui est vue. Le nom de la marque et son graphisme offre la possibilité d'associer au produit une personnalité unique.	Le produit est touche et vu de près par le consommateur les détails apparaissent clairement et enrichissent l'image. • La matière première du packaging révèle la personnalité du produit • La gestuelle est fondamentale (ex : geste d'ouverture d'une bouteille)
La couleur permet d'identifier une marque	La forme facilite l'identification d'un type de produit	La marque facilite l'identification du produit et développe sa notoriété	Le produit dans la main provoque un désir
	Exemple : Pots → yaourts Brique → jus	Logotypes Typographie } Important	

La perception du produit par distance[1]

Sous section C/ Les exigences des consommateurs

Indépendamment de leurs attentes, les utilisateurs ont des habitudes de vie qui sont des points sensibles à prendre en compte, leur comportement est influencé par les évolutions sociales et les modes de vie :

- Structure de la famille : couple, mono-ménage, avec ou sans enfants …
- Mentalité évoluant vers des activités sportive, intellectuelles, loisirs, jeux …
- Autonomie de plus en plus grande au sein de la famille.
- Demande d'accentuer des produits frais (date limitée de vente de 15-20 jours, dans quelques cas aller jusqu'à 6 mois).
- Le consommateur recherche des produits équilibrés avec des informations claires (mode de préparation et d'utilisation).
- Le taux des hommes qui s'approvisionnent dans un magasin augmente, ces derniers ne voudront pas passer plus de 20 à 30 mn dans le magasin.

[1] Jean Paul Pothet – « Emballage et conditionnement » – Dunod 99

Le tableau suivant résume les principaux reproches des consommateurs, 2 % seulement des consommateurs mécontents se plaignent et 30 % ne renouvellent pas leur acte d'achat.

27 %	Packaging difficile à ouvrir
24 %	Manque de sécurité du conditionnement au niveau physique et du point de vue santé, de ce fait besoin de sécurité par marché-test
21 %	Packaging non à l'abri de l'effraction d'où souhait d'indicateur d'inviolabilité
20 %	Durée de conservation trop lente
14 %	Packaging non recyclable ou non biodégradable
13 %	Packaging insuffisamment rempli (tromperie)
11 %	Packaging physiquement abîmé (choc ou insuffisamment protégé). Ce qui note un souci de la présentation des produits

Plaintes des consommateurs sur les packaging[1]

Source : Pierre J. louis – International packaging Club

Les consommateurs réclament :

- les graphismes simples (identification visuelle) ;
- des produits « convenience » (variété de format, facilité d'usage, de consommation, de rangement ...) ;
- des informations claires ;
- des lieux de ventes organisés par segmentation pour un même produit (enfants/personnes âgées ...) ;

Sous section D/ Les tendances de consommation

Le consommateur des années 90, nature et avisé, rationalisait ses achats en recherchant le produit qui offre le meilleur rapport qualité/prix, dans tous les circuits de distribution.

[1] Jean Paul Pothet – « Emballage et conditionnement » – 5ème partie Décembre 1999 Dunod

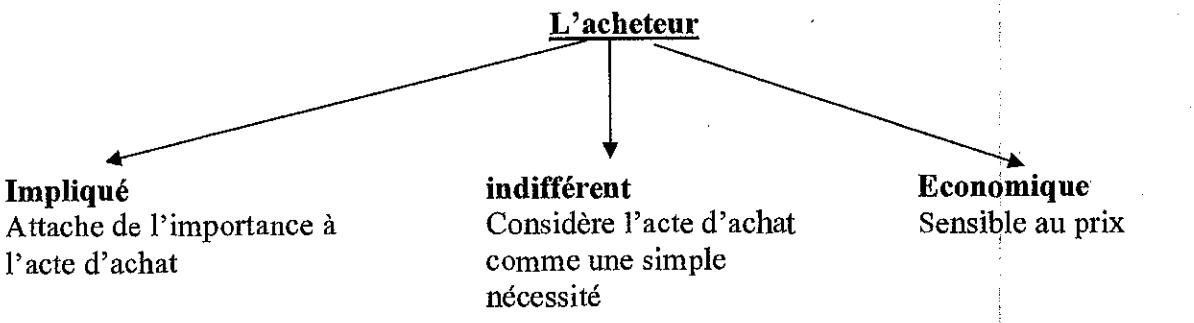
1/ La segmentation du désir de consommation :

La vie authentique	La vie verte	La vie pratique et rapide	L'achat plaisir	L'achat découverte
Les origines des produits, la sobriété, l'aspect naturel sont autant de points fondamentaux dans les choix actuels des consommateur	Le consommateur pense qu'il est nécessaire de protéger la nature. Ils sont près à acheter écologique sans payer plus cher	Le consommateur a moins de besoins puisqu'il a l'essentiel, il achète « juste en quantité juste »	L'achat impulsif existe dans un certain mode de catégorie de consommateur	Seuls les jeunes entre 15/24 ans adoptent occasionnellement ce comportement (nouveauté)
⇓	⇓	⇓	⇓	⇓
Attachement à des valeurs traditionnelles	Mode de vie sain et équilibré	L'emballage doit avoir des atouts qui facilitent la vie	Un achat qui comble un plaisir	Plaisir instantané pour le « fun »

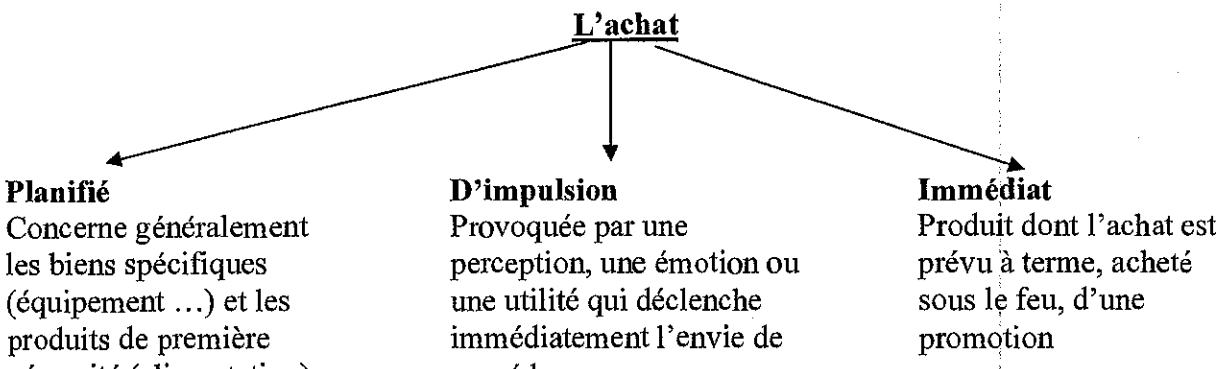
Source : chantal ammi « le marketing un outil de décision face à l'incertitude »ellipses 93

2/ La segmentation du type d'achat :

On peut regrouper les acheteurs en trois familles :



et les achats en trois catégories :



- Op cité

3/ L'influence de la marque :

Le consommateur affirme être fidèle à une marque à partir du moment où il en est satisfait. On remarque toutefois que les femmes sont plus fidèles.

Une marque doit aujourd'hui devenir plus concrète, moins symbolique, elle doit justifier sa valeur ajoutée de façon claire et répondre au besoin de repérage du consommateur.

Section (2) : Les tests du packaging

Comme pour les produits, les études et tests peuvent intervenir pour orienter, sélectionner ou valider, la création d'un packaging. Ils ont pour but de vérifier si les fonctions du packaging sont correctement remplis, si ce dernier donne satisfaction lors de l'utilisation courante du produit (service et information). Le responsable marketing peut avoir recours aux tests de packaging pour vérifier l'adéquation d'un packaging aux objectifs formulés du produit. Les méthodes de ces tests varient selon la nature des « performances » que l'on cherche à évaluer.

Les différents partenaires pour l'élaboration d'un packaging	
Recherche et développement	Exigence technique du produit à packager (conservation, compatibilité)
Service achat	Sélection des matériaux, des fournisseurs (coût d'achat, impression …)
Production	Compatibilité avec l'outil industriel (coût de production, impression …)
Logistique	Gestion de stock, transport, manutention
Force de vente	Exigence des intermédiaires (stockage, manutention …)
Chef de production	Services, support d'informations, système d'achat, positionnement
Concepteur	Signification des formes et des couleurs par rapport au conditionnement

« Les différents partenaires pour l'élaboration d'un packaging »[1]

[1] Gilles Marion, Daniel Michel – « *Marketing mode d'emploi* » – édition organisation - p. 204-205

Sous section A/ Etude qualitative

Il s'agit de sélectionner un projet parmi un ensemble de propositions. Des entretiens centrés ou des réunions de groupe permettront de :

- collecter la réaction aux maquettes
- la perception du produit
- l'adéquation des propositions aux produits.

Sous section B/ L'analyse sémiologique

C'est un préalable souvent très fructueux à toute interrogation du consommateur. L'analyse des signes et des codes d'un univers de produits permet de réduire le nombre des maquettes testés et de générer des hypothèses très fermes sur le mode de perception des packaging existants.

Sous section C/ Test d'utilisation

Ce type de test permet de vérifier sur un échantillon plus large (100 à 150 personnes) les éléments nouveaux liés à l'utilisation du produit : forme, matériaux, format, facilité de dosage.

Sous section D/ Test de lisibilité et d'identification

En projetant brièvement des diapositives du packaging seul ou dans un linéaire, on cherchera à mesurer la compréhension lors d'une exposition rapide, la reconnaissance du produit, l'identification de la marque, l'attribution à l'univers ...

La rapidité de connaissances est un indice de l'impact du packaging. On pose ensuite des questions plus qualitatives : évocation, intérêt, adéquation.

Sous section E/ Test d'adéquation

Il s'agit de vérifier que le projet communique bien le positionnement recherché en dégageant l'idée que le consommateur se fait du produit à travers son packaging.

Dispositifs : image positive sur support transparent pour la projection

Sous section F/ Expérimentation en linéaire

Le libre service expérimental permet de stimuler, les choix de l'acheteur. Les membres de l'échantillon reçoivent une liste d'achat à effectuer des exemplaires du nouvel packaging ont été placés au milieu de la concurrence, à la sortie l'enquêteur examine le contenu du panier et interroge les participants sur les raisons de leur choix. Les marchés tests permettent de mesurer véritablement l'impact sur les ventes d'un nouvel packaging.

L'ensemble des tests permet d'obtenir un packaging qui répond mieux aux attentes des consommateurs et aux soucis des distributeurs.

Sous section G – Etude d'un pack et pré-test packaging

Il existe deux méthodes pour mesurer et comprendre les attentes des consommateurs :

- la méthode quantitative (pour mesurer) ;
- la méthode qualitative (pour comprendre).

Ces études doivent être confiées à des sociétés spécialisées. Si un salarié de l'entreprise se voit confier pour mission de réaliser lui-même ces deux études, il lui sera fortement nécessaire de s'entourer des conseils de spécialistes.

Au-delà de ces deux méthodes, il en existe une moins coûteuse, qui consiste tout simplement à essayer de se mettre à la place des consommateurs ou utilisateurs, en consommant soi-même le produit, ou en le faisant consommer par ses proches. Dans ce cas, seules les réactions de bon sens et spontanées concernant l'utilisation ou l'image du packaging pourront être prises en compte. Les conclusions de cette démarche conduisent souvent à tirer de grands enseignements sur les attentes et les appréciations des consommateurs.

Pour conduire efficacement un pré-test packaging, il est nécessaire de bien définir les buts et objectifs, mais surtout de choisir la méthodologie la mieux adaptée au cas donné.

Quantitatifs ou qualitatifs, il faut prévoir environ 15 jours pour la réalisation et l'organisation des tests, et environ une semaine supplémentaire pour l'analyse. Les

délais nécessaires à l'élaboration des tests doivent être impérativement prévus sur le planning de réalisation.

Remarque :

Il est inconcevable de réaliser un packaging sans connaître les attentes de la cible concernant le produit. Si aucun test n'indique de façon catégorique les chances de succès ou d'échec d'un produit, en revanche, ils permettent d'éviter des erreurs graves et d'affiner les choix stratégiques.

1) La méthode quantitative :

La méthode quantitative permet d'effectuer une mesure chiffrée des résultats prévisionnels du futur packaging

- par implantation dans quelques magasins tests (situation de vente réelle sur la base de séries limitées) ;
- par questionnaire en situation réelle d'implantation (sondage par questionnaire auprès d'un important groupe de personnes minimum) défini en tentant compte des CSP (CSP : catégories socioprofessionnelles).

Chacune offre ses avantages; il faut choisir avec beaucoup d'attention parmi celles présentées. La méthode importée des Etats-Unis par Pretesting Europe semble particulièrement adaptée.

Aussi réussi esthétiquement que soit un packaging, c'est placé dans son véritable contexte de concurrence sur le linéaire et dans les conditions d'exposition d'un magasin qu'il révèlera son efficacité réelle. L'expérience le prouve : tout test~effectué dans un environnement concurrentiel limité fournit des résultats médiocrement significatifs ou même erronés comme le montre l'exemple théorique du tableau suivant.

Test n°	Nombre de concurrents	Version A	Version B
1	7	28 %	38 %
2	25	8 %	11 %

L'influence du contexte concurrentiel[1]

[1] Jean Paul Pothet – « Emballage et conditionnement » – Décembre 99 Dunod

Tenant compte des conditions réelles dans. lesquelles le consommateur perçoit les produits, l'étude du facing permet de tester le packaging en fonction de :

- la réalité du linéaire : sa segmentation, la part et la situation qu'y occupe le produit ;
- l'environnement concurrentiel de la marque ;
- l'influence de l'organisation du magasin et de son éclairage sur la visibilité de la marque.

Autant d'éléments à maîtriser avant même le lancement du packaging.

*** Les étapes de la méthode**

Des différentes études réalisées au cours de ces dernières années, Pretesting Europe a pu dégager un certain nombre de critères de jugement réellement opérationnels. L'efficacité d'un packaging passe par cinq étapes[1] :

- être ou ne pas être vu,
- l'approche,
- un message à mémoriser,
- l'image compétitive,
- quand les consommateurs résistent.

⇨ Etre ou ne pas être vu

Etre vu, telle doit être la première qualité indispensable d'un produit pour que le consommateur effectue son choix en tenant compte de l'offre. Couleurs, formes, logotypes contribuent en premier lieu à la visibilité du facing. Une observation de simple bon sens! Mais en fait, la reconnaissance visuelle n'est pas une raison suffisante de succès. C'est l'un des indicateurs de performance les moins sûrs. Les produits les plus visibles ne sont pas forcément leaders en termes de vente.

Etape n° 1: il faut être suffisamment visible, mais ce n' est pas parce qu'une offre est la plus visible qu'elle se vendra le mieux.

---

[1] Jean Paul Pothet – « Emballage et conditionnement » – Décembre 99 Dunod

⇨ L'approche

Le consommateur sera-t-il suffisamment attiré par le produit pour s'en approcher et le prendre en main ? Tel est le deuxième critère d'efficacité du facing. L'acte d'achat en magasin est d'abord un acte physique et la visibilité seule ne suffit pas à provoquer la rencontre du consommateur et du produit.

L'agence de création a pu présenter un packaging très séduisant lorsqu'il est présenté seul et dans le cadre d'un bureau. Mais que deviendra-t-il dans l'accumulation d'un linéaire ? Saura-t-il encore engendrer attirance et curiosité à un niveau suffisant pour que le consommateur désire se l'approprier ?

Par ailleurs, on n'achète pas de la même façon une plaque de chocolat et une lessive. Achat impulsif, de nécessité, réfléchi ... Chaque produit s'approche différemment. Et le facing devra communiquer en conséquence.

Etape n° 2 : le produit doit être non seulement vu, mais approché réellement et il est essentiel que le facing s'adapte aux différents types d'approches du consommateur.

⇨ Un message a mémoriser

Le facing est un message. Au terme de son marché, le consommateur doit pouvoir se souvenir des produits qu'il a vus ou qui sont susceptibles de constituer un intérêt pour lui. L'achat n'intervient pas toujours au premier contact : il faut souvent du temps et c'est ici que la notion de mémorisation intervient.

Il faut savoir apprivoiser le consommateur. Plusieurs contacts vont le rassurer. Ensuite, la facilité avec laquelle il pourra retrouver un produit qu'il a appris à apprécier est une véritable déterminante de réachat. Enfin, bien que difficile à apprécier, le « bouche à oreille » est un facteur non négligeable d'un lancement réussi.

Etape n° 3 : sa capacité à être mémorisé est un critère d'efficacité du facing, véritable support de communication.

⇨ L'image compétitive

Dans l'environnement concurrentiel actuel, pour faire partie des «élus», un produit, qu'il s'agisse d'un savon pu d'une huile de moteur, doit communiquer clairement ses

« plus-produits », ses spécificités et ses avantages, et ceci de manière significativement meilleure que ses concurrents.

C'est la notion d'image compétitive qui donnera l'appréciation la plus juste de la performance du facing en ce domaine. L'expérience montre que cette mesure est la mieux corrélée aux chances de succès d'un produit: plus l'image compétitive d'un produit est élevée, plus les possibilités d'achat du produit sont grandes.

L'image compétitive donne d'autre part une appréciation d'autant plus précieuse du destin d'un produit qu'il est démontré que plus elle est élevée, plus le consommateur sera fidèle à la marque. C'est de loin le test le plus difficile à traverser.

Etape n° 4 : le facing doit refléter clairement le positionnement choisi et communiquer, d'une manière supérieure à celle de la concurrence, les « promesses » du produit (mesure de l'image compétitive).

⇨ Quand les consommateurs résistent

Le facing réunit toutes ces conditions ? Bravo ! Mais un dernier obstacle peut repousser l'acte d'achat: la résistance du consommateur pour des raisons subjectives d'attitudes ou d'implication émotionnelle. Parmi les très nombreux cas d' « ego-effects», on peut ainsi citer :

- **la déception** : un consommateur qui a été déçu par le produit ou qui lie son premier essai à un événement personnel désagréable ne le rachètera pas ;
- **l'effet de préconisation** : un consommateur restera fidèle à la marque d'huile de moteur préconisée par le constructeur de son automobile, même Si une nouvelle huile propose d'énormes avantages en termes de fiabilité et de longévité. Le risque, touchant son moyen de transport quotidien, lui parait généralement trop grand ;
- **le respect des choix précédents** : une femme restera fidèle à la marque d'eau de toilette qu'elle achète habituellement à son mari, même si elle est convaincue par la promesse d'une nouvelle marque afin de ne pas remettre en cause ses choix précédents. Cependant, le jour où elle sera à la recherche d'une nouvelle image, elle pourra aisément changer de marque.

Etape n° 5 : pour que le produit soit acheté, il est nécessaire qu'aucun autre élément de sa perception n'intervienne à son désavantage.

*** Facing recalé. Que faire ?**

L'étude des facings révèle de nombreuses situations différentes. Cependant, trois situations s'avèrent les plus fréquentes (voir tableau suivant).

	Cas A	Cas B	Cas C
Reconnaissance visuelle	N	O	N
Approches	O	O	N
Mémorisation	O	O	N
Image compétitive	O	N	O
Achats sur étagères	O	N	N
Conclusions	Go !	Stop !	Stop !
Recommandations	Publicité si possible	Problème de concept	Amélioration exécution ou publicité

Trois cas de types de facing [1]

Le cas A est un exemple de facing réussi, qui peut être optimisé en améliorant la reconnaissance visuelle du produit. Cela peut être un problème d'exécution du packaging : marque peu visible ou utilisation de codes couleurs non distinctifs. La publicité, dans ce cas, permettra aux consommateurs de mieux identifier le produit en les familiarisant avec son emballage, grâce à sa présentation sous forme de pack-shot (Pack-shot photographie du produit).

Le cas B figure le principal écueil rencontré par les facings actuellement : la « promesse » du produit est mal présentée ou l'information mal hiérarchisée. Il peut s'agir d'un problème d'exécution, mais aussi d'un problème de concept. Là aussi, la publicité peut jouer un rôle d'assistance pour mieux situer les «plus» du produit et son positionnement.

Enfin, le cas C semble à première vue très défavorisé. En fait, il l'est moins qu'il n'y paraît, car ce facing communique des avantages au consommateur. Cette notion primordiale acquise, il est très facile de remédier aux autres faiblesses et de le transformer en facing efficace.

---

[1] Jean Paul Pothet – « Emballage et conditionnement » – Décembre 99 Dunod

Intégrer la notion de facing dès la conception du packaging, le concevoir en termes de communication et le confronter aux attentes des consommateurs en «situation réelle», telles sont les clés d'un lancement réussi.

2) La méthode qualitative :

La méthode qualitative permet de comprendre, à l'aide de mots et d'images, les consonances négatives et positives d'un packaging. Plusieurs techniques existent :

- réunions de groupe (table ronde consommateurs) représentant de façon la plus complète possible les différentes CSP,
- entretiens individuels,
- entretiens de couples, de familles.

Selon le produit, l'une de ces méthodes sera plus adaptée; il faudra choisir selon les réponses qu'elles apporteront.

Les entretiens peuvent être menés à domicile, par téléphone ou au point de vente. Plusieurs techniques permettant le recueil de l'information peuvent être mises en oeuvre conjointement afin de faire varier les points. Lors d'une même étude, plusieurs techniques sont utilisées :

- non directives,
- semi-directives,
- descriptives,
- projectives,
- créatives.

Il est possible d'assister en direct aux réunions de groupe ou entretiens (derrière une vitre sans tain ou visualisation sur un écran de télévision).

Avant toute étude qualitative, une réunion permet de formuler les objectifs de l'étude en fonction de l'utilisation qui doit être faite des résultats. Cela permet d'adapter la méthodologie en termes d'objectifs, d'études, de délais et de coûts.

Les études, réunions ou entretiens sont animés de façon intègre et impartiale par des socio-psychologues de formation. Une synthèse complète est remise à l'issue de ces tests.

Une réunion de groupe dépasse rarement 8 à 10 personnes, sélectionnées suivant des critères précis définis au préalable. Elle dure environ trois heures, les personnes convoquées ne connaissant pas à l'avance la raison du test.
Les méthodes qualitatives sont les plus couramment utilisées en pré-tests packaging. Elles présentent l'avantage de pouvoir explorer de façon plus approfondie l'identité, les forces et les faiblesses du produit, mais permettent moins que les méthodes quantitatives de vérifier l'impact d'une réalisation sur les ventes.

Remarque :
Il existe une autre méthode, appelée étude sémiologique, elle aussi couramment utilisée en pré-test packaging. Elle fait appel à la compétence d'un sémiologiste, qui effectuera une analyse complète et complexe des images véhiculées par le packaging.

Section (3) : Le packaging et le merchandising

Le packaging, premier contact entre le consommateur et le produit constitue l'un des éléments les plus importants du merchandising. Il permet au produit de se positionner par rapport à sa concurrence sur les linéaires, il exprime la valeur du contenu et positionne la qualité.

Il est le premier véhicule d'image pour le produit : sur le linéaire, il doit donner des informations sur la qualité du produit et transmettre des images et des émotions. Le rôle du packaging dans le merchandising est fondamental, car il oblige à atteindre un niveau de qualité de plus en plus élevé pour mieux se différencier de ses concurrents. Pour qu'un produit puisse se défendre seul sur un linéaire, il lui faut faire la différence afin de susciter les réflexes d'achat, le moyen le plus sûre pour assurer cette différence étant le packaging : selon Philippe Devismes[1].

- 69 % des packaging sont remarqués en linéaire.
- 67 % donnent envie d'acheter le produit.
- 39 % présentent les avantages concurrentiels du produit.
- 58 % cautionnent la confiance sur la marque.

[1] Jean P Pothet – « *Emballage et conditionnement* » – Décembre 1999 Dunod

L'avantage direct ou indirect que va procurer ce produit à l'utilisateur est essentiel pour justifier l'acte d'achat et pour marquer la différence, le packaging doit le mentionner de la façon la plus percutante possible sur le linaire, le consommateur qui n'est pas séduit achètera un autre produit.

A/ Cibler les packaging :

Il est nécessaire de déterminer le cœur de cible du produit et donc du packaging. Ainsi, le message sera perçu, compris et mémorisé plus facilement.

Il ne suffit pas de traduire graphiquement la promesse du produit, il faut aussi savoir :

- organiser et hiérarchiser les informations ;
- simplifier au maximum les textes : une surcharge d'informations équivaut à une absence d'informations ;
- classifier les produits : dans le cas où la marque possède plusieurs produits. La segmentation doit être facilement assimilée par le consommateur.

B/ Les objectifs d'un bon packaging :

Une fois le message et la cible définis, il est nécessaire de respecter un certains nombres d'objectifs pour optimiser les chances de succès du packaging :

Susciter l'attention : l'emballage doit capter l'attention du consommateur pour déclencher l'acte d'achat.

Susciter l'approche : la visibilité seule ne suffit pas à provoquer la rencontre du consommateur et du produit, l'acte physique est aussi essentiel. Le consommateur sera-t-il suffisamment attiré par le produit pour s'en approcher et le prendre en main ?

Communiquer une image compétitive : il doit communiquer clairement les spécificités et les avantages du produit.

Informer : le consommateur doit comprendre instantanément ce qui lui est proposé.

Faciliter la mémorisation du packaging : travailler le packaging en fonction de cet objectif.

C/ La visibilité en linéaire :

Un bon packaging doit être vu, susciter l'intérêt, le désir, l'imaginaire, véhiculer une personnalité spécifique, il doit déclencher le réflexe d'appropriation.

Faute de temps, le consommateur achète plus par réflexe visuel que par analyse détaillée de l'image présenté surtout lorsque plusieurs emballages identiques et de même format appartenant à la même marque sont classés côte à côte sur l'étagère. Le packaging d'un produit doit pouvoir aisément se distinguer des autres.

Chapitre III : Qualité et contrôle

Section (1) : Les enjeux de la qualité

Sous section A/ Maîtrise de la qualité

I – Définition de la qualité :

Définir ce qu'en entend par « qualité » n'est pas chose aisée. Chacun possède une approche personnelle de cette notion. Dire, par exemple d'un produit qui est de bonne qualité parce que l'on n'enregistre aucune réclamation peut être tout aussi bien vrai que faut. En effet (et c'est en particulier le cas pour les produits de grande consommation) le client déçu ne pense même pas à réclamer et passe à la concurrence. Mais l'incidence économique d'un tel phénomène peut se révéler désastreuse pour l'entreprise. Il apparaît donc nécessaire de trouver une définition claire, précise applicable à tout style de produit ou de service et admise sans restriction pour l'ensemble des partenaires d'un processus industriel. La définition générale suivante est fréquemment retenue : « la qualité et la conformité de nos produits ou de nos services au besoin de nos clients externes ou internes »[(1)].

Cette définition constituera la règle de base de toutes études théoriques et pratiques de la maîtrise totale de la qualité, telles qu'elles peuvent être développées au sein des entreprises.

II – La démarche « maîtrise totale de la qualité » M.T.Q :

La démarche de M.T.Q peut se résumer à deux objectifs majeurs : (source[(2)])

- L'objectif premier est la satisfaction des clients de l'entreprise. L'ouverture mondiale des marchés a eu pour conséquence de multiplier le nombre de concurrents et d'offrir ainsi un choix plus vaste aux clients, leur permettant de se montrer alors plus exigeants vis-à-vis des produits et des services.
- La satisfaction des clients ne peut se faire à n'importe quel prix : la qualité a un coût, elle représente parfois plus de 20 % du chiffre d'affaires de l'entreprise.

---

(1) Emballe des produits alimentaires, manuel pour les formateurs – Centre du commerce international CCI Genève 1996

(2) Op. cité

III – Cinq concepts pour réaliser la M.T.Q :

Le concept « client-fournisseur » : nous travaillons dans une collectivité, et le résultat de notre action est destiné à d'autres que nous, ceux ci sont donc nos clients. Ils attendent les moyens qui vont leur permettre d'accomplir leur tâche. Satisfaire les clients – qu'ils soient internes ou externes à l'entreprise – consistera donc à leur fournir des produits ou des services conformes à leurs besoins.

Le concept du zéro défaut : l'objectif de la M.T.Q est ambitieux. Il s'agit non seulement d'assurer la conformité aux exigences exprimées par les clients, mais encore d'y parvenir sans ses coûts supplémentaires. La démarche qui conduit au « zéro défaut » est dans son principe fort simple. Considérons un « processus de réalisation » et mesurons son taux de non conformité, fixons-nous pour l'objectif de ramener ce taux à un niveau inférieur de X % dans un temps donné. Si au bout de ce délai, nous constatons que le nouveau taux de non conformité est bien celui que nous nous étions fixés, le but aura été atteint.

La nécessité de la mesure : si les exigences exprimées ne sont pas respectées, il faut entreprendre une action corrective, dont l'incidence sur les coûts de production et sur les délais de fourniture de l'entreprise peut être importante (il n'y a pas de qualité sans mesure).

La prévention des défauts : la qualité s'obtient par la prévention, celle-ci consistera essentiellement à éviter que ne se produisent des non-conformités : la prévention consiste donc à rechercher la ou les causes et à mettre en œuvre des actions correctives en vue d'éviter sa réapparition.

L'évaluation du coût de non-conformité : c'est le moyen de peser, en terme de finance, les conséquences de disfonctionnement. C'est en effet ce qu'il en coûte à l'entreprise de ne pas « l'avoir bien fait du premier coût et à tous les coûts », autrement dit : de ne pas avoir atteint le « zéro défaut ».

Sous section B/ Les normes en matière de packaging

A/ Normes nationales :

Tous les pays industrialisés et de nombreux pays en développement ont leur organisme respectif en matière de normes (source[1]).

Royaume-Uni : British Standard Institution (B.S.I)

France : Association Française de Normalisation (A.F.NOR)

Allemagne : Deutsh Institut Für Normung c.v (D.I.N)

Inde : Indian Standards Institue (I.S.I)

Kenya : Kenya Bureau of Standard (K.B.S)

Tunisie : Institut National de la Normalisation et de la Propriété Industrielle (I.N.N.O.R.P.I)

Censé répondre à leur besoin propres, ils couvrent en premier lieu les industries nationales. Ces industries et matériels sont ceux qui représentent le plus d'intérêt dans le pays concerné. De nombreux pays ont publié des normes sur l'emballage.

B/ Normes internationales :

Les organismes de normalisation existant dans divers pays du monde sont à de rares exceptions près ; nombreux associés ou observateurs de l'I.S.O (Organisation Internationale de Normalisation). En d'autres termes, les nouvelles normes I.S.O représentent en gros les points de vue techniques de ces pays.

Depuis une vingtaine d'années environ, les normes I.S.O qui ont été publiées sur le packaging couvrent un grand nombre de domaines. L'objectif des pays exerçant des activités commerciales à travers le monde doit être d'essayer d'adapter les normes I.S.O et de les incorporer dans leur propre système. C'est ce qui se produit en général.

C/ L'évolution du packaging

Les progrès technologiques ont sur les packagings les conséquences principales suivantes :

- diminuer le coût des packagings;
- mieux s'adapter à la durée de vie des produits;

---

[1] Manuel « Emballe des produits alimentaires » – CCI Genève 1996

- mieux convenir aux consommateurs de par leur praticité (préhension, emploi fractionné, etc.) ;
- aller vers l'interchangeabilité des matériaux pour un même produit ;
- élargir le choix des matériaux sur tous les marchés avec possibilité de substitution et de coexistence de plusieurs matériaux sur un même marché.

L'interchangeabilité « tous matériaux, tous marchés » permet surtout d'utiliser le matériau comme un facteur d'innovation et de segmentation du marché.

La législation en matière de packaging sur le plan européen concerne trois aspects :

- la comptabilité contenant/contenu;
- la standardisation des formats;
- la protection de l'environnement (réduire le tonnage et/ou le volume du packaging jetable après usage, augmenter la quantité de packagings retournables et les recyclages).

a) <u>Stratégies nationale, européenne, internationale</u>

Le marché international du design a progressé ces dernières années de 30 % à 40 % par an en moyenne. Dans ce contexte, le marché européen représente un tiers du marché mondial, soit environ 25 milliards de francs. En l'an 2000, ce chiffre pourrait atteindre 30 milliards. Le marché britannique, représentant 10 milliards de francs et progressant de 20 % par an, est l'un des plus avancés du monde. Plus modeste et plus en retard, le marché français représente 2,5 milliards de francs. Il est appelé à se développer considérablement dans les prochaines années[1].

On note l'émergence d'un design spécifiquement européen, caractérisé par un style nouveau. Face au design américain ou japonais, désormais reconnu, le design européen s'impose ainsi peu à peu comme une composante à prendre en compte au niveau international.

---

[1] Jean Paul Pothet – « Emballage et conditionnement » - Décembre 1999 DUNOD

Le marché français comprend environ 50 agences de création spécialisées. Le marché du design étant relativement nouveau en France (environ 25 ans), la demande des industriels l'est aussi. C'est un marché très important et en plein développement, où chacun doit pouvoir trouver le partenaire idéal[1].

1) Globalisation ou adaptation

Trois groupes de « pays » déterminent les règles relatives au packaging et à la consommation :

- l'Europe,
- le Japon,
- les Etats-Unis.

Les modes de vie de ces trois ensembles tendent à s'uniformiser. Cependant, l'exportation des habitudes de consommation nécessite parfois une redéfinition du packaging et parfois de la composition des produits.

La **globalisation** des packagings n'est pas toujours évidente. En effet, même si les Européens sont, depuis des siècles, proches géographiquement, leurs échanges n'ont pas gommé leurs spécificités. L'Europe est bien souvent décrite en deux parties :
- une Europe du Nord avec des individus introvertis (subissant un climat rigoureux, ils seraient plutôt de la classe « cocoon »),
- une Europe latine avec des populations plus extraverties.

Remarque :

Si la globalisation favorise la standardisation des produits, le danger réside dans la banalisation.

La globalisation européenne consiste en un seul et même packaging, simplifié, facilement identifiable, comportant un nombre limité d'informations (afin d'éviter tout problème de langues), et un logotype dynamique, fidèle à l'histoire de la marque. Elle favorise une cohérence de l'image de marque et diminue les coûts de production. La différenciation par pays se fait par les éléments de communication périphériques : la publicité, la promotion ...

---

[1] Jean Paul Pothet – « Emballage et conditionnement » - Décembre 1999 DUNOD

L'**adaptation**, à l'extrême inverse, prévoit un packaging, ainsi qu'un logotype différents. Elle favorise une communication produit plus ciblée et plus pertinente à l'égard des consommateurs. C'est la démarche la plus fine dans l'analyse mais également la plus difficile à gérer. Un coordinateur doit assurer la cohérence des diverses images véhiculées.

Une troisième solution, le **mix**, consiste à définir une structure graphique commune. Ensuite, selon les pays, le packaging est modelé sur cette structure globale en fonction des spécificités locales. Cette stratégie permet à la marque de capitaliser sur un code couleur ou un symbole.

2) Stratégie packaging européenne :

L'ouverture des frontières de l'Europe impose à la plupart des industriels une stratégie packaging européenne, avec les contraintes suivantes:

- un packaging en plusieurs langues, avec un visuel à travers lequel l'ensemble des Européens peut se reconnaître ou reconnaître leur mode de vie;
- un packaging d'une contenance et d'un volume correspondant aux habitudes de consommation et de vie de chacun;
- un packaging avec un positionnement et une fonction produit équivalents quel que soit le pays.

La cible étant subitement élargie, le message choisi pour intéresser tout le monde va perdre en efficacité. Il est donc nécessaire de le tester, afin de le mettre en harmonie.

La solution de facilité, qui consiste à réaliser un packaging indépendant en termes d'image et de segmentation pour chaque pays, est à éviter. Il est recommandé de créer une image commune, qui réalise la meilleure harmonie possible des sensibilités et des cultures propres à chaque pays.

La marque doit avoir une résonance positive dans chaque pays, et plus difficile encore, être **déposable** dans chacun des pays européens.

Les textes informatifs figurant sur le produit doivent obligatoirement être traduits dans la langue du pays de distribution et doublés en anglais pour tous les pays. Un maximum de deux langues par packaging est conseillé, afin de ne pas détruire

l'image visuelle du produit par une surcharge d'informations. Il est possible dans certains cas de prévoir un double facing qui, à partir de la même mage, présentera sur chaque face le texte dans une langue différente.

Il est possible de prévoir exceptionnellement deux langues par face. Cette dernière solution n'est à retenir qu'en cas d'impératifs budgétaires visant à imprimer le minimum de packagings différents.

Dans les cas où le packaging supporte plus de deux langues, il ne sera alors plus possible d'envisager une signature packaging ou une promesse produit car celle-ci, traduite en plusieurs langues, l'encombrerait plutôt que de renforcer son impact. La solution idéale consisterait à remplacer l'ensemble des textes par des images (style pictogrammes). Ceci s'avère être un exercice de style difficile et rarement réalisable pour l'ensemble des textes. L'exploration de cette possibilité implique de tester la compréhension des différents pictogrammes auprès des futurs consommateurs.

La législation de chacun des pays doit bien sûr avoir été prise en considération ; les différentes ambassades présentes en France possèdent les textes se rapportant aux catégories de produits.

Une stratégie de packaging internationale sera construite sur les mêmes règles que pour l'Europe.

b) <u>Incidences de l'euro sur les stratégies packaging</u>

L'arrivée de l'euro permet de s'interroger sur l'interférence du prix dans la découverte et le choix du produit par le consommateur en linéaire.

La chronologie de découverte du produit place l'intérêt du consommateur pour le prix tout à la fin du processus, après la perception de la couleur, de la forme, de la marque.

C'est donc seulement face au produit que le consommateur s'intéresse au prix et sa réflexion se déroule alors en quatre étapes:

- 1. le prix induit par le packaging («semble cher ou pas cher») ;
- 2. le prix psychologique, l'idée que l'on se fait du coût du produit dans l'absolu;
- 3. le prix réel par rapport à ce que l'on est prêt à dépenser ;
- 4. le prix affiché en comparaison aux produits identiques présents sur le linéaire.

1) Le prix psychologique :

L'arrivé de l'euro posera une difficulté essentiellement pour les étapes 2 et 3 qui obligera le consommateur, dans un premier temps à convertir et, dans un deuxième temps à apprendre à penser et à compter en euro.

Il sera difficile d'apprécier le prix en euro mais, en revanche, la comparaison de prix entre les produits ne présentera pas de difficultés particulières sous réserve qu'on oublie la virgule. En effet, la perception de la différence de prix entre les produits se fera sur les deux dernières décimales.

Remarque :

Le double affichage conduit les consommateurs à lire le prix en francs ; tant que ce double affichage sera maintenu, l'apprentissage ne se fera pas.

Le prix dans le processus de découverte du produit arrive à la fin du processus d'achat et l'arrivée de l'euro ne modifiera pratiquement pas la chronologie de découverte du produit, ni le contexte magasin pour les produits de consommation courante.

2) Les promotions :

Le principal problème du prix en euro concernera les produits en promotion qui, sortis du contexte linéaire, ne permettront plus d'apprécier l'intérêt de l'offre sauf en faisant la conversion, ce qui ne sera plus possible pour les magasins après six mois. Le prix en euro posera plus de difficultés aux hard-discounters qui ont construit toute leur stratégie sur la comparaison des prix.

Tout le monde s'accorde à penser que l'arrivée de l'euro va coûter très cher aux enseignes de distribution et aux industriels, et que par ailleurs une baisse de la consommation est à craindre. Il se peut, au contraire que l'arrivée de l'euro, de par une unité de valeur inférieure (exemple un camembert à 9,15 francs vaudra 1,40 euro), accélère la consommation pendant les premiers mois et de ce fait accélère l'activité économique.

Une baisse de la consommation reste possible après quelques mois mais, du fait de la relancé économique des premiers mois, cela ne devrait pas avoir de grandes conséquences.

3) L'euro découverte :

Avec l'arrivée de l'euro, chaque Européen va découvrir de nombreux produits. L'assortiment dans les magasins va encore grossir et le choix du consommateur dans un contexte magasin va devenir plus compliqué, plus difficile et prendra plus de temps. La performance du packaging et de la marque, dans ce contexte, devra être encore plus grande.

* Renforcement des « plus-produits» en facing

La mise en avant d'avantages compétitifs devra mieux être prise en compte par les industriels et s'exprimer clairement en magasin. L'augmentation de l'offre en nombre de références et la problématique de l'euro vont faire naître, sur les facings des emballages, de véritables accroches publicitaires qui justifieront la différence entre les produits et qui aideront le consommateur à faire son choix au-delà du prix.

* La marque

La marque, quand elle est légitime, est indispensable dans l'assortiment des distributeurs. Elle génère le trafic et 30 % des consommateurs changent de magasin s'ils ne trouvent pas leurs marques préférées. L'arrivée de l'euro va favoriser la renaissance des marques et pourra être fatale aux marques faibles.

4) L'impact de l'euro :

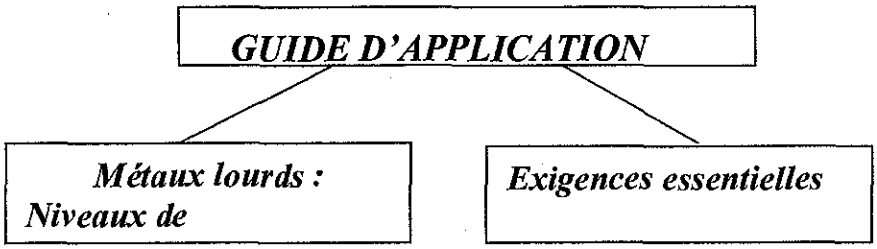
En conséquence, l'euro aura cinq incidences réelles sur les packagings :

- le renforcement de la marque ;
- la mise en place d'une stratégie de création packaging encore plus personnalisée ;
- l'obligation d'une véritable stratégie européenne pour les marques et leur packaging ;
- la mise en avant de plus-produits ;
- l'adaptation des contenances au prix psychologique en euros.

- **CONSEIL NATIONAL DE L'EMBALLAGE**

Prise en compte des exigences liées a l'environnement dans la conception et la fabrication des emballages

Décret N° 98-638 du 20 juillet 1998
(Transposition de la directive 94/62 CE emballages et déchets d'emballages)



Cette deuxième version du guide pratique publié en mai 2000 vise à faciliter, en référence aux normes du CEN, l'application par les acteurs professionnels de la chaîne emballage (fabricants de matériaux et d'emballages, conditionneurs, propriétaires de marques ...) des dispositions du décret du 20 juillet 1998, qui transpose en France la directive européenne 94/62/CE. Ce document de référence a été élaboré sous l'égide du **CONSEIL NATIONAL DE L'EMBALLAGE**, à la demande du **CLIFE**[1], de la **FCD**[2], de **l'ILEC**[3] et d'**INTERFILIERES MATERIAUX**[4] pour répondre aux questions de leurs sociétés adhérentes.

Notre démarche collective a pour objectif d'aider les entreprises concernées à mettre en œuvre les procédures conduisant à la fabrication et l'utilisation d'emballages conformes aux exigences essentielles de la directive 94/62/CE ; cette conformité garantit la libre circulation des emballages et des produits emballés au sein de l'Union européenne.

La mise en conformité des emballages avec les obligations réglementaires fournit aux entreprises l'opportunité de s'engager dans une démarche intégrée de

[1] Comité de Liaison des Industries Françaises de l'Emballage.
[2] Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution.
[3] Institut de Liaisons et d'Etudes des Industries de Consommation.
[4] Secteurs papier-carton, aluminium, acier, plastique, verre.

prévention ; c'est une des missions du Conseil National de l'Emballage de les aider à mettre en œuvre cette composante de leur politique de développement durable.

I - Principales dispositions du décret n° 98-638

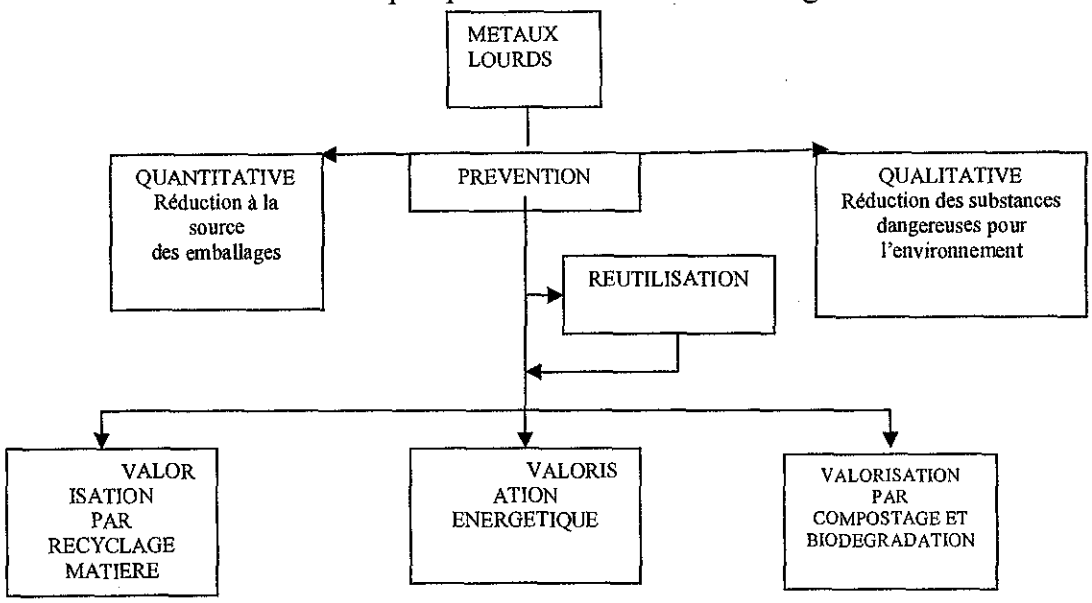
1.1 Niveaux de concentration de métaux lourds présents dans l'emballage[5] ou dans ses éléments *(Art. 4)*

Limite depuis le 30 juin 2001 : 100 ppm

1.2 Exigences essentielles *(Art. 3)* portant sur :

- La conception, la fabrication et la composition de l'emballage :
  - Prévention par réduction à la source du poids et/ou du volume de l'emballage.
  - Minimisation de l'emploi de substances dangereuses pour l'environnement.
- Le caractère réutilisable de l'emballage (pour les emballages réutilisables)
- Le caractère valorisable de l'emballage (pour tous les emballages) par au moins l'une des formes de valorisation suivantes :
  - recyclage matière,
  - valorisation énergétique,
  - compostage et biodégradation.

L'arborescence suivante met en perspective les différentes exigences :



[5] Dérogations pour caisses et palettes en matière plastique fabriquées à partir de matériaux recyclés, selon la décision de la Commission du 8 février 1999 et pour les emballages en verre sous certaines conditions, selon la décision de la Commission du 19 février 2001.

II - Comment s'assurer de la conformité d'un emballage au décret n° 98-638 ?

2.1 Métaux lourds : le fabricant d'emballage ou d'éléments d'emballage[6] doit obtenir de ses fournisseurs de matières premières des attestations concernant le respect de la concentration maximum autorisée ou pouvoir faire référence à des études scientifiques pertinentes relatives aux matériaux considérés.

2.2 Exigences essentielles : depuis l'année 2000, l'administration française propose d'utiliser les normes du CEN[7] pour évaluer la conformité des emballages aux exigences essentielles et établir la documentation technique, sans attendre une publication au Journal officiel de l'Union européenne.

Exigences essentielles	Normes	Publication au JOCE
Prévention • par réduction à la source • minimisation des substances dangereuses	NF EN 13428 NF EN 13428 (annexe C)	12/07/01
Réutilisation (le cas échéant)	NF EN 13429	
Valorisation (au moins l'une des formes) • par recyclage matière • énergétique • par compostage et bio-dégradation	NF EN 13430 NF EN 13431 NF EN 13432	12/07/01

La norme NF EN 13427 ("chapeau") précise notamment la procédure d'utilisation des normes pour l'établissement de la documentation technique.

---

[6] Elément d'emballage : « *une partie de l'emballage qui peut être séparée manuellement ou à l'aide de moyen (s) physique (s) simple (s)* ». Dans les normes, le terme utilisé est celui de composant (exemple : un bouchon) ; chaque élément (composant) doit être conforme à la réglementation sur les métaux lourds.

[7] Les normes élaborées par le Comité européen de normalisation (CEN) font désormais partie de la collection des normes nationales (NF-Afnor). Elles sont disponibles auprès de l'Afnor (référence 308 60 21 –Emballages et déchets d'emballages.)

III - Normes

L'utilisation des normes est à usage interne, dans les entreprises, pour l'application des dispositions du décret n° 98-638 relatives aux exigences essentielles. Les normes constituent un référentiel reconnu pour la réalisation de la documentation technique prévue par le décret n° 98-638 selon une procédure interne de contrôle (auto-contrôle du fabricant).

Chaque norme comprend sa propre procédure d'évaluation de conformité.

3.1 Prévention

3.1.1 Prévention par réduction à la source

Norme NF EN 13428

a) Définitions

- Prévention par réduction à la source

" Processus permettant de s'assurer, pour des fonctions requises identiques, que le poids et/ou le volume d'emballages primaires et/ou secondaires et/ou tertiaires ont été minimisés tout en garantissant le maintien de l'acceptabilité par l'utilisateur, réduisant ainsi l'impact sur l'environnement. La substitution d'un matériau par un autre ne constitue pas une base pour la réduction à la source ".

- Concepteur

Nous considérons que le concepteur de l'emballage est celui qui a établi un cahier des charges descriptif précis incluant des plans techniques et (au minimum) la définition du poids et/ou du volume de l'emballage.

L'utilisateur qui transmet un cahier des charges fonctionnel ou une forme à développer à un fabricant d'emballage n'est pas considéré comme concepteur.

b) Méthodologie

La réduction à la source s'apprécie par la mise en évidence de " *point(s) critique(s)* ". Etablir un " *point critique* " revient à démontrer qu'une réduction supplémentaire de poids et/ou de volume de l'emballage mettrait en péril une ou plusieurs de ses fonctions ou « critères de performance ».

⇨Dans le cas où le fabricant de l'emballage en est le concepteur, il établit la partie de la documentation technique relative à la prévention par réduction à la source.

⇨Dans le cas où le fabricant de l'emballage n'est pas le concepteur et fabrique selon un cahier des charges descriptif, ce cahier des charges peut représenter pour lui le point critique dès lors qu'il exerce, en tant que professionnel, son devoir de conseil vis-à-vis du concepteur. Il appartient au concepteur (conditionneur ou distributeur dans le cas de MDD) d'utiliser la norme pour démontrer la démarche de prévention.

3.1.2 Substances dangereuses pour l'environnement lors de l'élimination du déchet d'emballage [8]

Norme NF EN 13428 (annexe C)

Les substances dangereuses sont réglementées par la directive 67/548/CEE concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives relatives à la classification, l'emballage et l'étiquetage des substances dangereuses.[9]

Les substances concernées sont celles étiquetées dangereuses pour l'environnement avec le symbole " N ", conformément à la directive 67/548/CEE et à ses amendements.

Le fabricant d'emballage doit obtenir de ses fournisseurs des certificats attestant l'absence ou la minimisation de l'introduction intentionnelle, pour raisons techniques, de substances dangereuses pour l'environnement dans les matières premières destinées à la fabrication des emballages.

Lorsque le fabricant d'emballage est le producteur des matières premières utilisées, il doit être en mesure de démontrer qu'il a respecté l'exigence de minimisation de l'introduction intentionnelle, pour raisons techniques, de substances dangereuses pour l'environnement, le cas échéant.

---

[8] " *l'emballage doit être conçu et fabriqué en veillant à réduire au minimum la teneur en substances et matières nuisibles et autres substances dangereuses des matériaux d'emballage et de leurs éléments, dans les émissions, les cendres ou le lixiviat qui résultent de l'incinération ou de la mise en décharge des emballages ou des résidus d'opérations de traitement des déchets d'emballages* ". Art. 3.1, décret n° 98-638.

[9] La directive 67/548/CEE a été transposée en droit français dans le Code du travail, ainsi que par la loi du 12 juillet 1977 sur les produits chimiques et par l'arrêté du 20 avril 1994 relatif à la déclaration, la classification, l'emballage et l'étiquetage des substances dangereuses.

3-2 Réutilisation

Norme NF EN 13429

a) Définition

" *Opération par laquelle un emballage qui a été conçu et créé pour pouvoir accomplir, pendant son cycle de vie, un nombre minimal de trajets ou de rotations est rempli à nouveau ou réutilisé pour un usage identique à celui pour lequel il a été conçu, avec ou sans le recours à des produits auxiliaires présents sur le marché qui permettent le remplissage de l'emballage même ; un tel emballage réutilisé devient un déchet d'emballage lorsqu'il n'est plus utilisé* ". Il est, alors, soumis aux mêmes exigences que les autres déchets d'emballage.

b) Méthodologie

Les exigences concernant les emballages réutilisables sont déterminées par une combinaison des exigences concernant l'emballage lui-même et le système de réutilisation dans lequel il fonctionne.

3-3 Valorisation par recyclage matière

Norme NF EN 13430

a) Définitions

Recyclage matière : " *Retraitement, dans un processus de production, des déchets aux fins de leur fonction initiale ou à d'autres fins, y compris le recyclage organique, mais à l'exclusion de la valorisation énergétique* ".

Processus de recyclage : " *Processus physique et/ou chimique selon lequel les emballages usagés et les rebuts collectés et triés, parfois associés à d'autres matières, sont convertis en matières premières ou en produits secondaires* ".

b) Méthodologie

Pour attester l'aptitude d'un emballage au recyclage matière le fabricant doit s'être " *assuré que la conception de l'emballage fait appel à des matériaux ou à des combinaisons de matériaux qui sont compatibles avec les technologies de recyclage connues, pertinentes et disponibles industriellement...* "

Une attestation de la part d'un organisme de filière sera aussi considérée comme une preuve d'aptitude au recyclage matière.

3.4 Valorisation énergétique

Norme NF EN 13431

a) Définition : les emballages dits valorisables énergétiquement doivent être combustibles et capables de fournir un *gain calorifique*.

b) Méthodologie

La norme distingue les *matériaux organiques* des *matériaux non organiques*.

- Les emballages composés de plus de 50% (en poids) de *matériaux organiques*, (bois, carton, papier et autres fibres organiques, amidon, plastique, par exemple) fournissent un gain calorifique et doivent être considérés comme valorisables énergétiquement.
- Les emballages composés de plus de 50% (en poids) de *matériaux non organiques*, (céramique, verre, argile, métaux, par exemple) peuvent être déclarés valorisables énergétiquement si le calcul *du gain calorifique* spécifié à l'annexe A de la norme *EN 13431* en apporte la preuve.

  Les feuilles d'aluminium d'une épaisseur inférieure ou égale à 50 microns sont prises en compte comme combustibles et considérées comme valorisables énergétiquement.

3.5 Valorisation par compostage et biodégradation

Norme NF EN 13432

a) Définition de la biodégradabilité ultime : « *sous l'action de micro-organismes en présence d'oxygène, décomposition d'un composé chimique organique en dioxyde de carbone, eau et sels minéraux des autres éléments présents (minéralisation) et apparition d'une nouvelle biomasse. En l'absence d'oxygène, décomposition en dioxyde de carbone, méthane, sels minéraux et création d'une nouvelle biomasse* ".

b) Méthodologie

" *Afin de pouvoir être désigné valorisable par des méthodes organiques, chaque emballage, matériau d'emballage ou composant d'emballage doit se désintégrer au cours d'un processus biologique de traitement des déchets* " (conformément à des critères et des niveaux d'acceptation indiqués dans la norme), " *sans provoquer d'effets secondaires visibles sur le procédé* ".

IV - Contrôle de la conformité des emballages

4-1 Auto-contrôle par le fabricant d'emballage

- Le fabricant d'emballage assure et déclare, suivant la procédure interne de contrôle de la fabrication, que l'emballage qu'il met sur le marché satisfait aux dispositions du décret. *(Art. 8)*.
- Les emballages conformes aux normes européennes harmonisées qui seront publiées au Journal officiel de la République française seront réputés satisfaire aux dispositions du décret. (*Art.7*)
- Sans attendre la publication de l'ensemble des normes au Journal officiel de l'Union européenne (JOUE) qui préfigure leur publication au Journal officiel de la République française, l'administration propose l'utilisation des normes adoptées par le CEN, reprises dans la collection des normes nationales (Afnor) pour l'auto-contrôle de la conformité par le fabricant.
- Les résultats de l'auto-contrôle doivent figurer dans un **dossier** qui comprend une **déclaration écrite de conformité** et une **documentation technique** :
  - **la déclaration écrite** atteste la conformité de l'emballage[10]
    Elle peut être transmise à l'utilisateur de l'emballage.
  - **la documentation technique contient les éléments nécessaires à** l'évaluation de la conformité de l'emballage aux différentes exigences, tels que : description de l'emballage et de sa composition, attestations relatives aux niveaux de concentration de métaux lourds, résultats des auto-contrôles, attestations relatives à la minimisation des substances dangereuses pour l'environnement ....

[10] Proposition de modèle standardisé en annexe

La documentation technique est destinée aux agents chargés du contrôle selon les modalités indiquées au paragraphe 4.3.

Pour diminuer le coût de la constitution de documentations techniques, le fabricant d'emballage peut se référer à la notion de type ou famille d'emballage.

Cette possibilité est prévue par le décret et développée dans la note explicative du Secrétariat d' Etat à l'industrie en date du 16 février 1999. Ce regroupement permet l'établissement d'une seule démonstration de conformité pour des emballages conçus et fabriqués de façon identique au regard des exigences essentielles. Il reviendra au fabricant de choisir les critères pertinents[11] de regroupement (par exemple : type de matériau, forme, volume et/ou poids de l'emballage, ...)

Les mêmes obligations incombent au responsable de la mise sur le marché d'un emballage fabriqué hors de l'Espace économique européen.

4-2 Contrôles par les utilisateurs d'emballages

Les utilisateurs désignés ici sont les conditionneurs ou les distributeurs en cas de MDD, selon la nature de leur cahier des charges, ou les importateurs d'emballages pleins, responsables de la mise sur le marché.

[10] Proposition de modèle standardisé en annexe.

[11] La pertinence des critères de regroupement s'analyse pour chacune des exigences essentielles.

Le responsable de la mise sur le marché d'un emballage plein, s'il n'est pas le fabricant de l'emballage, doit être en mesure ... de présenter une déclaration écrite de la conformité des emballages utilisés du lieu de conditionnement au lieu de vente au consommateur final. (Art. 11)

Pour ce faire, l'utilisateur recueille auprès de ses fournisseurs les déclarations de conformité des emballages ou éléments d'emballage qu'il assemble et qui composent son système d'emballage (et non les documentations techniques).

[11] La pertinence des critères de regroupement s'analyse pour chacune des exigences essentielles.

Pour les emballages dont il est le concepteur, l'utilisateur devra s'assurer qu'ils respectent l'exigence de prévention par réduction à la source en se référant aux *lignes directrices* indiquées dans l'annexe de la norme (NF EN 13428).

4-3 Contrôle par l'administration

(Art. 9,10,11)

La DGCCRF peut contrôler la conformité des emballages en vérifiant que les auto-contrôles prévus ont été réalisés.

- En cas de contrôle effectué au cours des deux années civiles suivant l'année de la première mise sur le marché, le fabricant d'emballage doit être en mesure de présenter le dossier sous un délai de 15 jours.

Ce dossier comprend : la déclaration de conformité[12]
la documentation technique.

- L'utilisateur doit être en mesure de présenter la déclaration de conformité sous un délai de 15 jours.

L'utilisateur fondera sa déclaration de conformité sur les déclarations de conformité reçues de ses fournisseurs, ainsi que sur son auto-contrôle du respect de l'exigence de prévention par réduction à la source pour les emballages dont il est le concepteur.

Document disponible sur le site Internet du Conseil National de l'Emballage :
http://www.conseil-emballage.org (version téléchargeable)
118 avenue Achille Peretti 92200 NEUILLY S/SEINE.
Tel. 01.46.37.16.00 – Fax : 01.46.37.10.51-e-mail :info@conseil-emballage.org

Version papier éditée par le CLIFE 5, rue de Chazelles 75017 PARIS.
Tel. 01.46.22.09.09 – Fax : 01.46.22.09.99

[12] Proposition de modèle standardisé en annexe.

MODELE DE DECLARATION DE CONFORMITE

Nom et adresse de la société :

Déclare que l'emballage [1] désigné ci-dessous est conforme aux dispositions du décret n° 98-638 du 20 juillet 1998 relatif aux exigences liées à l'environnement.

Le ou les emballages désignés ci-après ont été conçus et fabriqués dans le respect des normes CEN pertinentes indiquées ci-dessous.

L'entreprise dispose de tous les éléments relatifs à la déclaration de conformité et est en mesure de les présenter à l'administration dans les délais réglementaires.

☞ Références emballage : .....

.....

☞ Prévention par réduction à la source (NF EN 13428) [2]	☐	
☞ Réutilisation (NF EN 13429)	☐	le cas échéant
☞ Recyclage matière (NF EN 13430)	☐	au moins un
☞ Valorisation énergétique (NF EN 13431)	☐	au moins un
☞ Valorisation par compostage et biodégradation (NF EN 13432)	☐	au moins un

☞ Substances dangereuses : Attestation de minimisation (NF EN 13428) ☐

☞ Métaux lourds : Attestation de respect des limites réglementaires ☐

Fait à

Signature du responsable et cachet de la société

[1] emballage ou famille d'emballages

[2] ☞Dans le cas où le fabricant de l'emballage en est le concepteur, il établit la partie de la documentation technique relative à la prévention par réduction à la source.

☞Dans le cas où le fabricant de l'emballage n'est pas le concepteur et fabrique selon un cahier des charges descriptif, ce cahier des charges peut représenter pour lui le point critique, dès lors qu'il exerce, en tant que professionnel, son devoir de conseil vis à vis du concepteur. Il appartient au concepteur (conditionneur ou distributeur dans le cas de MDD) d'utiliser la norme pour démontrer la démarche de prévention.

Est considéré comme étant concepteur de l'emballage, celui qui a établi un cahier des charges descriptif précis incluant des plans techniques et au minimum la définition du poids et/ou du volume de l'emballage.

L'utilisateur qui transmet un cahier des charges fonctionnel ou une forme à développer à un fabricant d'emballage n'est pas considéré comme concepteur.

Modèle élaboré sous l'égide du CONSEIL NATIONAL DE L'EMBALLAGE, en liaison avec le CLIFE, la FCD, l'ILEC et INTERFILIERES MATERIAUX.

Sous section B/ L'emballage et la réalité environnementale

D'après l'Agence Nationale pour la Récupération et l'Elimination des Déchets, devenue Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, la production française de déchets collectés par les communes est passée de 220 kg par habitant et par an en 1960 à 360 kg en 1990. Cela représente donc une augmentation de 63 %, la part de l'emballage dans les ordures ménagères passant pendant la même période de 16,5 % à 33,5 % du contenu total des poubelles.

Pays	Déchets par habitant (en kg)	Evolution 1980/1989 (en %)
USA	864	+ 30,4
Danemark	469	+ 20
Pays-Bas	465	0
Japon	394	+ 16,1
Grande Bretagne	357	+ 16,1
Autriche	355	+ 68,1
Espagne	322	+ 23,7
Allemagne	318	– 9,3
Suède	317	+ 4

Evolution de la production des déchets ménagers durant la décennie 1980 (Roland Wolf)[1]

Sondage quantitatif auprès de 1000 individus issus d'un échantillon représentatif de la population française (+ 18 ans) effectué en 1991 ;

➔ L'emballage pollue t-il notre environnement ?

Emballage primaire agroalimentaire	23 % des personnes interrogées
Emballage secondaire agroalimentaire	28 % des personnes interrogées
Emballage primaire santé/beauté	14 % des personnes interrogées
Emballage secondaire santé/beauté	27 % des personnes interrogées
Emballage produits d'équipement	11 % des personnes interrogées

Enquête IFEC (Roland Wolf)[2]

[1] et [2] Roland Wolf – « Procédés électriques dans l'emballage et le conditionnement » 1993

Sous section C/ Recyclage

L'intérêt du recyclage n'est pas uniquement écologique, mais également économique. Autrefois, on recyclait lorsqu'il était rentable de le faire et que les gains obtenus permettaient de financer les coûts, c'est-à-dire lorsque les matières premières de récupération, compte tenu des processus de transformation, étaient moins chers que les autres matières premières.

Du point de vue de l'économie de l'entreprise, le recyclage le plus intéressant est celui des déchets de production qui peuvent être immédiatement réintroduits dans la chaîne de production. Bien sûr, cela nécessite que le matériau à recycler soit le plus pure possible (pas de mélange avec autre matière).

Les grandes chaînes de distribution commencent peu à peu à repenser tout leur système de distribution en introduisant un nouvel aspect : le recyclage. Une des priorités concerne le recyclage des emballages enveloppant des produits déjà emballés, afin de garantir des conditions optimales de transport et de stockage, jusque dans les rayons des magasins, mais ce dernier (le recyclage des emballages) est difficile à réaliser (l'emballage se compose de différentes associations → plusieurs matières).

Dispositifs législatifs français et européens de la prévention des déchets

Depuis quelques années, le caractère prioritaire de la prévention a été intégré à tous les textes législatifs relatifs au déchets. Ainsi la prévention figure dans l'article premier de la loi française du 15 juillet 1975 modifiée le 1/1992, ainsi que dans la Directive européenne *941621CE* du 20 décembre 1994.

Loi du 15juillet 1975 relative à l'élimination des déchets et la récupération des matériaux **(titre premier, article premier - extraits)**

« Les dispositions de la présente loi ont pour objet :

- de prévenir ou réduire la production et la nocivité des déchets, notamment en agissant sur la fabrication et sur la distribution des produits ;
- de valoriser les déchets par réemploi, recyclage ou toute autre action visant à obtenir à partir des déchets, des matériaux réutilisables ou de l'énergie ;

Est un déchet, au sens de la présente loi, tout résidu d'un processus de production, de transformation ou d'utilisation toute substance, matériaux, produits ou

plus généralement tout bien meuble abandonné ou que son détenteur destiné à l'abandon. »

Loi du 13 juillet 1992 relative à l'élimination des déchets ainsi qu'aux installations classées pour la prestation de l'environnement.

Cette loi confirme et complète dans son titre premier" Dispositions générales relatives aux déchets"le titre premier de la loi du 15 juillet 1975.

Décret du 1er avril 1992 portant application pour les déchets résultant de l'abandon des emballages de la loi du 15 juillet 1975.

Article 4 : « Tout producteur, tout importateur dont les produits sont commercialisés dans des emballages . . . est tenu de contribuer ou pourvoir à l'élimination de l'ensemble des déchets d'emballages .... A cet effet, il identifie les emballages qu'il fait prendre en charge par un organisme ou une entreprise titulaire de l'agrément ...

Décret du 13 juillet 1994 portant application de la loi du 15 juillet 1975 relatif aux déchets d'emballages - I, détenteurs ne sont pas les ménages. Directive *941621CE* du Parlement Européen et du Conseil du 20 décembre 1994 relative aux emballages et aux déchets d'emballages.

Article 1er : La présente Directive a pour objet d'harmoniser les mesures nationales concernant la gestion des emballages et des déchets d'emballages afin, ..., de prévenir et de réduire leur incidence sur l'environnement des Etats membres... A cet effet, la présente directive prévoit des mesures visant comme première priorité, la prévention des déchets d'emballages et, comme autres principes fondamentaux, la réutilisation d'emballages, le recyclage et les autres formes de valorisation des déchets d'emballages et partant, la réduction de l'élimination finale de ces déchets.

Article 3 : Définition : Aux fins de la présente directive, on entend par prévention, la réduction de la quantité et de la nocivité pour l'environnement :

- des matières et substances utilisées dans les emballages et les déchets d'emballage ;
- des emballages et déchets d'emballages au stade du procédé de production, de la commercialisation, de la distribution, de l'utilisation et de l'élimination, notamment par la mise au point de produits et de techniques non polluants.

Article 4 : Prévention: Les Etats membres veillent à ce que, outre les mesures de prévention de la formation des déchets d'emballages prises conformément à l'article 9, d'autres mesures de prévention soient mises en œuvre. Ces mesures peuvent consister en des programmes nationaux, ou des actions analogues adoptées, le cas échéant en consultation avec tous les acteurs économiques, dans le but de rassembler et de mettre à profit de multiples initiatives prises dans les Etats membres sur le plan de la prévention.

Article 6 : Valorisation et recyclage: Pour se conformer à l'objet de la présente directive, les Etats membres prennent les mesures nécessaires pour atteindre les objectifs suivants sur l'ensemble de leur territoire :

a) cinq ans au plus tard à compter de la date à laquelle la présente directive doit être transposée dans le droit national entre 50% au minimum et 65% au maximum en poids des déchets d'emballages seront valorisés ;

b) dans le cadre de cet objectif global, et dans le même délai, entre 25% au minimum et 45% au maximum en poids de l'ensemble des matériaux d'emballages entrant dans les déchets d'emballages seront recyclés, avec un minimum 15% en poids pour chaque matériau d'emballage ;

c) dix ans au plus tard à compter de la date à laquelle la présente directive doit être transposée dans le droit national un pourcentage des déchets d'emballages sera valorisé et recyclé, qui sera déterminé par le Conseil, conformément au paragraphe 3 point b), en vue d'accroître substantiellement les objectifs visés aux points a) et b) .... 4. Les mesures et objectifs visés au paragraphe I points a) et b) sont publiés par les Etats membres et font l'objet d'une campagne d'information destinée au grand public et aux acteurs économiques.

Article 11 : Niveau de concentration de métaux lourds dans les emballages (à ne pas dépasser).

- Annexe II : Exigences essentielles portant sur la composition et le caractère réutilisable et valorisable (notamment recyclable) des emballages.

1) Exigences portant sur la fabrication et la composition de l'emballage :
- L'emballage sera fabriqué de manière à limiter son volume et son poids au minimum nécessaire pour assurer le niveau requis de sécurité, d'hygiène et d'acceptabilité aussi bien pour le produit que pour le consommateur.
- L'emballage sera conçu, fabriqué et commercialisé de manière à permettre sa réutilisation ou sa valorisation y compris son recyclage, et à réduire au minimum son incidence sur l'environnement lors de l'élimination des déchets d'emballages ou des résidus des opérations de gestion des déchets d'emballages.
- L'emballage sera fabriqué en veillant à réduire au minimum la teneur en substances et matières nuisibles et autres substances dangereuses du matériau d'emballage et de ses éléments, en ce qui concerne la présence dans les émissions, les cendres ou le lixiviat qui résultent de l'incinération ou de la mise en décharge des emballages ou résidus d'opérations de gestion des déchets d'emballages.

La Directive Européenne ajoute une justification supplémentaire à cette priorité accordée à la prévention : celle d'être une condition incontournable du « développement durable », objectif partagé par l'ensemble des Etats.

Décret n^{0}98-638 du 20 juillet 1998 relatif à la prise en compte des exigences liées à l'environnement dans la conception et la fabrication des emballages.

Art. 3 : « - trois mois après l'entrée en vigueur du présent décret, les emballages mentionnés à l'article 1er devront satisfaire aux exigences essentielles définies ci-dessous :
1. Exigences portant sur la fabrication et la composition de l'emballage
L'emballage doit être conçu et fabriqué de manière à limiter son volume et sa masse minimum nécessaire pour assurer un niveau suffisant de sécurité, d'hygiène et d'acceptabilité.
L'emballage doit être conçu, fabriqué et commercialisé de manière à permettre sa réutilisation ou sa valorisation y compris son recyclage, et à réduire au minimum son

incidence sur l'environnement lors de l'élimination des déchets d'emballages ou de résidus d'opérations de traitement des déchets d'emballages ../..

2. Exigences portant sur le caractère réutilisable ou valorisable d'un emballage... »

Art. 7. « - Sont réputés satisfaire aux dispositions des articles 3 et 4 du présent décret les emballages conformes aux normes européennes harmonisées dont les références ont été publiées au Journal Officiel de la République française ou, à défaut, aux normes françaises ou d'un autre Etat membre de la Communauté européenne, reconnues par la commission des Communautés Européennes, dont les références ont été publiées au Journal Officiel de la République française » ../..

Emballage et environnement - Exigences relatives à l'utilisation des normes européennes dans le domaine de l'emballage et des déchets d'emballages

Les emballages doivent être conformes à un nombre important d'exigences fonctionnelles et légales. La présente norme traite de la conformité aux exigences de la Directive relative aux emballages et aux déchets d'emballage (94/62/CE). Il est dit, dans le préambule de cette Directive, "considérant que, afin de limiter les effets des emballages et des déchets d'emballages sur l'environnement et d'éviter les entraves aux échanges et distorsions de la concurrence, il est aussi nécessaire de définir les exigences essentielles concernant la composition et la nature réutilisable et valorisable (y compris recyclable) des emballages »

Les exigences essentielles, telles que définies aux articles 9 et Il et à l'annexe Il de la Directive, sont consacrées à l'impact des emballages après utilisation sur l'environnement. Les normes du CEN, élaborées dans le but d'aider à établir la présomption de conformité aux exigences essentielles, sont, par conséquent, conçues de manière à respecter cet aspect spécifique ...

Domaine d'application

La présente norme européenne spécifie des exigences et une méthode selon lesquelles une personne ou un organisme responsable de la mise sur le marché des emballages ou

des produits emballés (le fournisseur) peut combiner l'application de cinq normes (mandatées) relatives aux emballages et un rapport (mandaté) du CEN, elle propose également une méthode permettant d'évaluer la minimisation des substances et matières nocives et autres substances dangereuses et spécifie la méthode visant à faire la preuve de la conformité.

EN 13193, Emballage - Emballage et environnement -Terminologie.

EN (261077), Emballage - Exigences relatives aux emballages valorisables par recyclage matière.

EN (261236), Emballage - Exigences relatives aux emballages valorisables par compostage et biodégradation. Programme d'essai et critères d'évaluation de la réception finale des emballages.

EN (261237), Emballage - Exigences relatives aux emballages valorisables énergétiquement, incluant la spécification d'un pouvoir calorifique inférieur minimum.

EN (261238), Emballage - Prévention par la réduction à la source. EN (261241), Emballage - Réutilisation.

- se reporter au texte complet disponible à l'AFN OR.

Révision de la directive 941621CE du Parlement Européen et du Conseil relative aux emballages et déchets d'emballages

AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE L'EMBALLAGE

En vue de contribuer à la réflexion engagée par les autorités françaises et la DG XI, le Conseil National de l'Emballage a procédé à un premier bilan de l'application de cette directive et formule les suggestions suivantes quant à sa révision :

1) Le Conseil National de l'Emballage considère que le bilan de l'application de la Directive, telle qu'elle a été transposée en droit français, est positif puisque la plupart des objectifs de recyclage et de valorisation pourront être atteints. Le dispositif réglementaire mis en place en France, notamment au travers des sociétés agréées, a permis de sensibiliser et de mobiliser l'ensemble des acteurs concernés, entreprises, collectivités, citoyens. Il a également permis le développement de filières de valorisation des déchets et la création d'emplois.

2) Il constate cependant que l'application de la Directive par les Etats membres comporte des disparités importants retards dans la mise en oeuvre, taux de couverture du tri et coûts de gestion très différents d'un pays à l'autre, résultats de recyclage et de valorisation peu fiables et peu comparables.
Certaines barrières à la libre circulation des marchandises ont été maintenues, entraînant des distorsions de concurrence, contrairement à l'article I OOA du Traité. Il conviendrait, à ce sujet, d'examiner comment a été appliqué l'équilibre prescrit entre haut niveau de protection environnementale et fonctionnement sans entrave du marché intérieur.

3) La première phase d'application de la Directive ayant créé une dynamique irréversible, il s'agit surtout d'adapter celle-ci en tenant compte de l'expérience acquise, de la maturité et de l'évolution des différents systèmes nationaux mis en place.

4) Les études diligentées par les DGI II et XI, bases préalables à toute proposition d'évolution, devront permet d'effectuer une analyse objective et complète des résultats acquis dans les domaines économique, social et environnemental.
5) Pour la prévention des déchets d'emballages, il faudrait assurer rapidement la publication des normes harmonisées CEN, afin de permettre la transcription complète de l'article 9 de la Directive dans le droit national des différents pays.

6) Dans la révision de l'article 6, le seul en cause, il faut se concentrer sur l'objectif global de valorisation à respecter et à faire respecter par chacun des Etats membres pour l'ensemble des emballages, tout en s'assurant de l'absence de discrimination entre eux; l'objectif final de la Directive étant d'éviter un gaspillage de matériaux et de ressources et de limiter autant que faire se peut la mise en décharge.

7) La révision des objectifs devra être basée sur des données fiables et comparables. Des objectifs réalistes de valorisation et de recyclage, accessibles à une large majorité des Etats membres, devront être fixés en fonction d'études coût-bénéfice, dans une

optique à moyen terme, car il importe que le citoyen sache quel est le coût des mesures qu'il est amené à supporter.

8) Il n'est pas souhaitable de décréter, de manière rigide, une subdivision des objectifs globaux de valorisation et de recyclage en sous-objectifs car l'expérience montre que la pertinence économique et environnementale du choix entre réutilisation, recyclage, et valorisation énergétique dépend étroitement des contextes nationaux.

9) La réflexion sur l'expérience acquise devrait permettre une amélioration des performances actuelles, dans un domaine où les coûts ne sont pas toujours bien maîtrisés (ils sont en tous cas supérieurs à ceux initialement prévus) et où les technologies n'ont pas encore atteint un stade de maturité.

10) Cette nouvelle phase d'application de la directive doit, par ailleurs, permettre une meilleure harmonisation des systèmes de gestion des emballages en Europe. Les dispositions discriminatoires nationales, de nature réglementaire ou autre, vis-à-vis des matériaux et des systèmes d'emballage doivent disparaître.

Le Conseil National de l'Emballage, s'associant aux pouvoirs publics dans la réflexion qui s'engage, entend en manière régulière, donner son avis. Il est prêt à apporter, en temps utile, des informations et suggestions permettant de favoriser l'application et la révision de la Directive.

Conclusion :

Le packaging est un élément déterminant du succès d'un produit, à la base du choix de consommation des biens de grande consommation, de plus en plus présent au niveau des biens industriels, le packaging correspond à l'enveloppe du produit vendu et englobe des caractéristiques aussi larges que l'emballage, la forme ou disgn, la couleur, l'odeur, la texture ... Conçu à l'origine pour faciliter le transport, la conservation, la manutention et le stockage, son utilisation actuelle déborde ces simples objectifs pour se présenter comme un support destiné à aider la vente du produit.

La consommation quant à elle représente l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands. La production de biens manufacturés augmente de manière inflationniste et ne cessent de se développer et de se diversifier. Face à cette complexité, les acteurs économiques, analystes ou praticiens, cherchent des repères car les enjeux sont de taille, tant pour les praticiens du marketing que pour les organisations de défense des consommateurs. Les premiers souhaitent influencer les acteurs du marché, alors que les seconds espèrent établir un contre-pouvoir. Les entreprises doivent assurer leur pérennité économique, mais elle ne pourra se réaliser qu'à travers l'étude du consommateur et de l'acheteur.

En pratique, il est nécessaire de développer différentes lectures pour apprécier avec suffisamment de nuances la diversité et les spécificités des comportements d'achat et de consommation.

Troisième partie :

Le cas pratique

Chapitre I : L'emballage en France

L'emballage : de la simple protection à la présentation marketing la plus recherchée, il s'impose, sous des formes extrêmement variées, à tous niveaux de la production, de la distribution et de la consommation d'un produit.

La France détient le titre de leader mondial sur ce marché.

Depuis plusieurs années, le secteur de l'emballage se caractérise par une grande capacité d'innovation. En pleine expansion, il représente plus de 4% de l'activité industrielle nationale, ce qui lui confère un poids équivalent à celui de l'aéronautique !

La place de l'emballage dans la vie des français en 2000

Synthèse de l'étude réalisée par COFREMCA/SOCIOVISION pour le conseil national de l'emballage

I- Une difficulté à parler de l'emballage

L'emballage fait tellement partie de la vie des gens et des produits eux-mêmes qu'il est difficile a isoler en tant que tel.

L'emballage s'inscrit dans un système : produit/ marque/ prix/ emballage

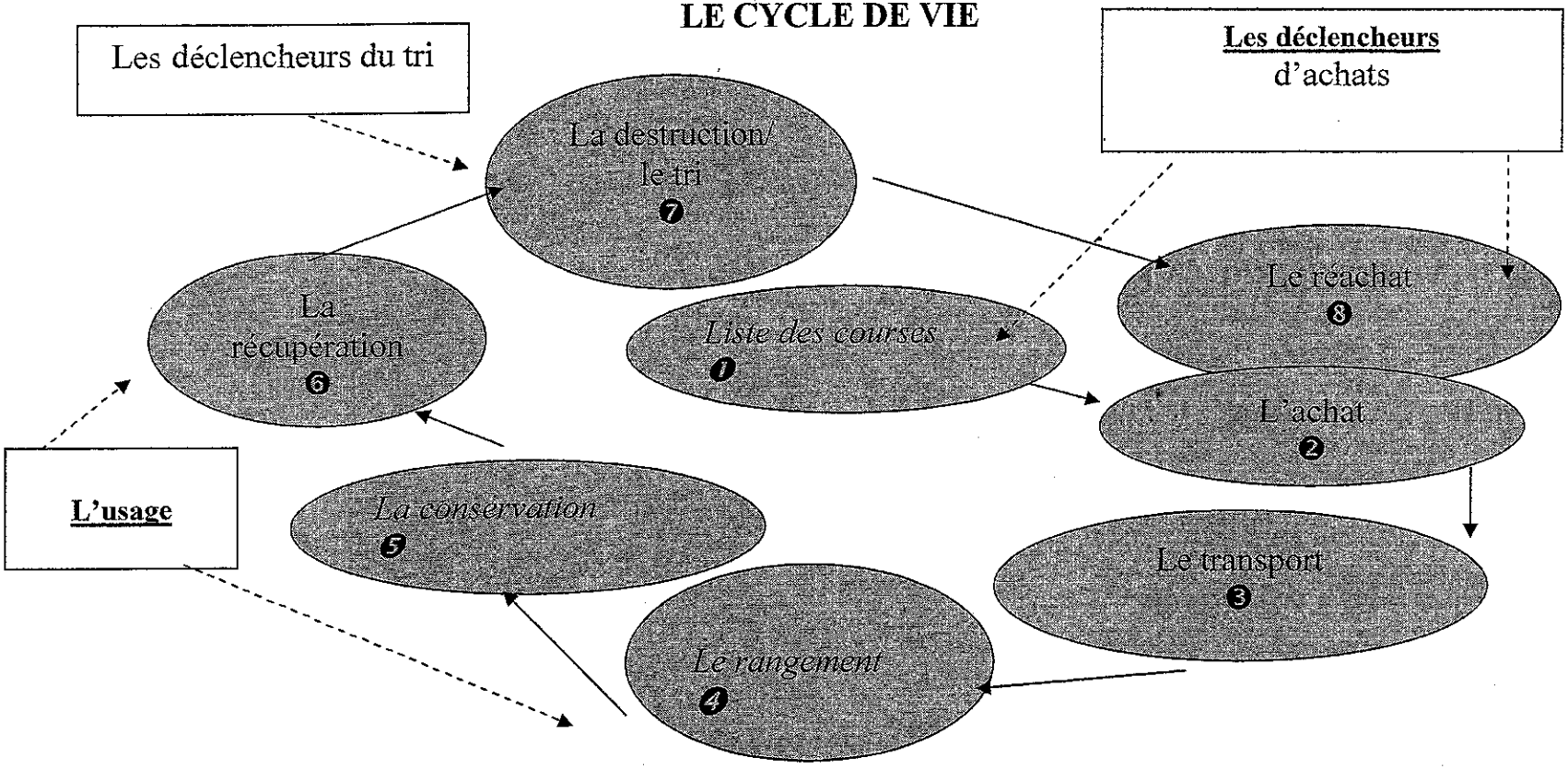
Le consommateur n'a pas conscience de la place qu'a l'emballage dans sa vie et pourtant il le manipule quotidiennement

Quant on cite isolement le mot « emballage » il devient un élément extérieur au produit.

II- La métamorphose : du produit a l'emballage

➔LES GENS ACHETENT UN PRODUIT EMBALLE : PRODUIT ET EMBALLAGE SONT INSEPARABLES

LE CYCLE DE VIE



➔POUR LES GENS, IL NE COMMENCE A ETRE VRAIMENT QUESTION D' « EMBALLAGE » QUE LORSQU'UN CONTENANT SE VIDE DE SON PRODUIT

Source : Etude pour le conseil national de l'emballge en France

III- L'emballage ami/ennemi du quotidien

➔*L'emballage facilitateur, ami du quotidien*

% total des interrogés (base 2000)	*Convient*	NE CONVIENT PAS	DIFFERENCE
C'est absolument nécessaire pour protéger, transporter le produit	65	5	60
Cela permet de repérer le produit et d'avoir toute l'information utile	51	7	44
C'est uniquement pour nous inciter à acheter	16	44	-28
On pourrait s'en passer	11	46	-35

➔*L'emballage est utile*

Mais les qualités d'un emballage varient suivant les familles des produits

Qualités principales d'un emballage	*Produits d'entretien*	*Produits alimentaires*	*Boissons*	*Produits techniques (HIFI, TV, ordinateur, etc.)*
Total interrogés	(Base 2000)	(Base 2000)	(Base 2000)	(Base 2000)
Protection du produit	**47**	**49**	**35**	**48**
Inviolabilité	17	**45**	**32**	17
Petites astuces qui aident au quotidien	27	**36**	25	4
Information sur le produit	**29**	34	21	16
Encombrement minimum	**35**	22	27	**42**
Possibilité de recyclage facile	24	16	24	18
Aide au transport du produit	28	16	**34**	**41**
Légèreté	20	15	28	27
Minimum d'emballage autour du produit	12	12	8	13
Possibilité de repérer la marque	11	11	10	11
Facilité du tri quand il sera vide	14	10	15	9
Réutilisation possible	8	8	8	4
Esthétique	6	7	8	13
Ne sait pas	2	2	3	6

Les rejets :

La protection défaillante au moment du transport ou de la conservation,

La déception ou l'excès dans ses fonctions premières :

- boîtes trop grandes par rapport à ce qu'elles contiennent
- sur-emballages excessifs et nombreux (corvée du dépiautage)
- sur-valorisation des fonctions identitaires
- support plus publicitaire qu'informatif

- systèmes d'ouverture inopérants, fuyards, dangereux

IV- Les paradoxes de l'emballage

☹ **Agacements**		☺ **Emerveillement**
- *Eco-recharge : manipulation, sécurité* - *Pots en verre : poids/volume* - *Trop de manipulations au moment du tri*	**De l'évitement au choix écologique**	- *Eco-recharge : économie, écologie* - *Emballage naturel : verre :* - *Vrac*
- *Bouteilles compactables : qu'on n'arrive pas à compacter* - *Capsules lait*	**De l'absurdité à l'ingéniosité**	- *clip/zip*
- *Sac de farine/rouleau papier* *Tube dentifrice classique*	**De l'archaïsme à la modernité**	- *Anti-goutte/ sachets cuisson/mini-doses/ languettes métalliques à rentrer dans la canette/ dentifrice vertical*
- *Les barquettes de produits frais avec des produits douteux à l'intérieur* - *les ventes par lots*	**De l'offre imposée au choix personnalisé**	- *produits à la coupe mini-doses (biscuits/compotes de pommes)*
- *Des emballages qui ne servent qu'en magasin et pour le transport (pour emballage yaourt)*	**De l'encombrement éphémère** **Au rangement domestique intégré**	- *les boîtes de pâtes fraîches qui servent de boites de rangement*
- *Paquets de lessive* - *Sachets thé Tire/presse*	**Du mode d'emploi à l'intuition immédiate**	- *bec verseur/Canard WC* - *système à pompe*

V- Le tri des déchets d'emballages : un double contexte

Les sensibilités au tri sont hétérogènes du Nord au Sud et des sensibilités régionales ortes apparaissent selon les villes où ont été réalisées les réunions de groupe.

V – 1) L'implication

Dans votre commune, est-ce qu'on vous demande de trier dans des poubelles différentes au moins 3 matériaux ?	**Total des interrogés (base 2.000)**
Oui	**60 %**
Non	**40 %**
Depuis combien de temps ?	Total des interrogés : 1.199
Depuis moins d'un an	**29 %**
Entre 1 an et 2 ans	**16 %**
Entre 2 ans et 5 ans	28 %
Depuis plus de 5 ans	15 %
Ne sait pas	12 %
Actuellement, est-ce que vous triez vous-même une partie de vos déchets ?	Total des interrogés : 1.199
Oui	**84 %**
Non	**16 %**

➔ **Un interviewé sur deux déclare trier à la source (84% x 60%) et ce depuis** moins de deux ans dans la moitié des cas

V – 2) Le tri un geste encore immature

➔ Deux attitudes très différenciées :

- majoritairement une contrainte imposée par l'extérieur avec laquelle on essaie de s'arranger peu à peu
- minoritairement : un volontarisme engagé chez certains.

➔ Une conscience et une valorisation du geste qui se propagent lentement

➔Un manque de compréhension et de maîtrise des notions et des logiques de tri et de recyclage (même chez les gens qui trient depuis longtemps)

➔Peu à peu, chez les trieurs, un geste de tri qui se répercute au moment de l'achat

V – 3) Le tri : à domicile, des logiques sans évidence

– Pas d'accès mental direct des contraintes et des obligations :

« Pourquoi mettre du papier avec des objets métalliques, comme des boîtes de conserve qui peuvent salir les papiers »

– Des difficultés à aller jusqu'au bout du tri :

« Enlever les bagues des bouteilles et des bouchons, décoller les étiquettes des bouteilles, nettoyer les bouteilles, les boîtes de conserve, trier en fonction des matériaux, rincer les bouteilles de lait, ne pas oublier de mettre les bouteilles d'huile

dans la poubelle générale ... C'est un travail à temps plein ! ! ! Vous avez besoin du guide à chaque fois ... Trier, c'est pas évident et on se demande à quoi ça sert ! »

– Des disparités selon les communes qui renforcent la confusion :

« Je trie à mon domicile principal et dans ma maison de campagne et il ne faut pas faire la même chose : on ne remplit pas les poubelles de la même façon. Il faudrait qu'ils se mettent d'accord et qu'ils nous expliquent pourquoi ! »

– Un stockage des emballages à jeter mal adapté à l'espace des appartements et maisons.

V – 4) Un devenir imprécis des déchets d'emballages :

A votre avis, que deviennent les emballages quand on les jette ?	***% Base 2000***
Ils servent à faire d'autres emballages ou d'autres matériaux à utiliser pour d'autres produits	59
Ils sont mis en décharge	30
Ils sont incinérés	28
Ne sait pas	6

VI- Une perception du recyclage très contrastée

- Parfois, une peur spontanée, immédiate et irraisonnée avec des amalgames proches de l'événement de la vache folle :
- Un imaginaire du sale et de l'impur avec une éventuelle tolérance, chez certains, après information :
- Le plus souvent une méconnaissance, voire une indifférence
- Un mot ambigu :

Qu'est-ce qu'un produit recyclé pour vous ?	***Total des interrogés Base : 2000***
Un produit dont le matériau de base vient de la transformation d'un autre emballage	34
Un produit qui a déjà servi	28
Un produit qui connaît une seconde vie	23
Un produit recyclable	7
Un produit biodégradable	5
Ne sait pas	2
Un produit qu'on garde chez soi et qu'on réutilise pour une autre fonction que celle initialement prévue	1

- Une grande confusion : un processus et une finalité qui s'inscrivent dans une boîte noire très opaque
  - Qui s'occupe du recyclage ?
  - Que deviennent les déchets triés ?
  - A quoi servent-ils ?
  - Y en a-t-il déjà dans notre quotidien ?
  - Que deviennent les produits non recyclés ?
  - Pourquoi ce tri n'a-t-il pas immédiatement des conséquences sur les TOM ?
- Il n'y a pas « trop » d'emballage mais :
  - Il y a une prise de conscience de plus en plus forte liée à la visibilité des emballages en fin de vie par le tri.

    ➔Un besoin d'organisation et d'aide plus fonctionnel et émotionnel pour accompagner les gens dans le tri.
  - Il y a trop de gestes autour de l'emballage (avec des échecs d'usage, avec des difficultés liées au tri).

    ➔Un grand besoin d'amélioration d'usage et d'aide au tri
  - Un sentiment d'être perdu face à la finalité du système

    ➔Une double demande pédagogique sur le tri et le recyclage
  - Des logiques instinctives des gens

    ➔Une nécessité de se rapprocher du comportement des gens.

VII- Quelques pistes d'améliorations pour les partenaires

VII – 1) Lors de la conception

VII – 2) Lors de la fin de vie :

- Le tri : des attentes de simplification
  - Des demandes de facilitation du geste
    - poubelles de tri au bas de chez soi
    - container de verre à proximité
    - poubelles individuelles facilitant le tri
  - Des demandes de compréhension du geste
    - tri plus intuitif
    - des clés de compréhension
- Le tri : Une explication nécessaire
    - Des répercussions financières visibles
    - Une demande d'information sur le tri, sur l'intérêt du tri
    - Donner des idées, des réutilisations possible des éléments recyclés
    - Présenter le parcours de vie de l'emballage jusqu'à sa fin de vie ou son recyclage

Conclusion

Trois axes de réflexion

- Pour les fabricants ⇨ développer l'éco-conception
- Pour les collectivités locales et les sociétés agréées ⇨ simplifier le tri et expliquer la finalité du geste de tri

- Pour les consommateurs ⇨ s'ils sont mieux informés, leur comportement pourra évoluer à la fois lors de l'achat de produits emballés et pour leurs motivations à trier.

Conseil National de l'Emballage
118, avenue Achille Peretti - 92200 NEUILLY SUR SEINE
Téléphone : 01.46.36.16.00 Télécopie : 01.46.37.15.60
E-mail : c.n.e@wanadoo.fr Site Internet : www.conseil-emballage.org

Chapitre II : L'emballage en Algérie

Section (1) – Premier questionnaire → pour les entreprises

A – Le Questionnaire

1- Examen de l'E :

1- La date d'ouverture de l'E :

2- Le nombre d'emploi :

3- Les services qui existent :

4- Les matières premières utilisées :

- Achetées en Algérie :
- Ou importées :

5- Les distributeurs des produits :

6- Les concurrents qui existent : (fort où faible) :

- Par des produits locales :
- Ou des produits importés :

7- La promotion utilisée pour vos produits (donner des exemples) :

2- La production de l'E :

1- Combien de produits fabriquez – vous ?

2- Le produit est-il composé de plusieurs gammes ou d'une seule ?

Produit / Gamme	Produit 1	Produit 2	Produit 3
Gamme 1			
Gamme 2			
Gamme X			

3- Utilisez vous un seul type d'emballage pour tous les produits ou plusieurs :

4- Cet emballage est-il acheté par l'E ou fabriqué dans l'usine ?

5- Quel est le coût de l'emballage par produit et par gamme ?

6- Quel est le prix de vente pour chaque produit ?

7- Quel est le bénéfice par produit ?

- état mensuel :

• état annuel :

3- <u>Les variables du Marketing dans l'E</u> :

1) Avez-vous changé d'emballage pour certains produits ?

2) Qui décide dans l'E du choix de l'emballage ? (le choix du type de l'emballage des formes des couleurs, du graphisme ...) :

3) Pourquoi un nouveau emballage ?

- Pour mieux protéger vous produits :
- Pour mieux les stocker :
- Pour mieux satisfaire les exigences de vos clients :
- Autres (préciser).

4) Dans votre choix avez-vous pris en compte les aspects écologiques que peut procurer cet emballage (son influence sur l'environnement) ?

5) Avez-vous un encadrement juridique (une réglementation où une législation) à suivre dans le choix de votre emballage ?

6) A quel prix ce nouveau emballage ? (prix par produit)

7) Quel est la ratio : coût emballage dépensé par produit / le coût global du produit, le coût du produit / le profit généré par produit ?

8) Quel est le taux des ventes après le changement de l'emballage ?

- Chiffre d'affaires en baisse ou en hausse ?

Je vous prie de me communiquer:

Un modèle d'emballage ⟶ ancien

↘ nouveau

Des questionnaires, des sondages, des échantillons ...→ pour vous clients si possible

B – Les réponses

a) ENCG SPA Maghnia

1- Examen de l'E :

1- La date d'ouverture de l'E : **1987**

2- Le nombre d'employés : **450**

3- Les services qui existent : **15 services répartis dans 6 départements**

4- Les matières premières utilisées : **huiles végétales et matières grasses végétales**

- Achetées en Algérie : –
- Ou importées : **importées**

5- Les distributeurs des produits : **grossistes, privés**

6- Les concurrents qui existent : (fort où faible) : **Moyen**

- Par des produits locales : **secteur privé**
- Ou des produits importés : –

7- La promotion utilisée pour vos produits (donner des exemples) : –

2- La production de l'E :

1- Combien de produits fabriquez – vous ? **huiles, savons, glycémie**

2- Le produit est-il composé de plusieurs gammes ou d'une seule ?

Produit / Gamme	**Produit 1** *Huile*	**Produit 2** *Savon*	**Produit 3** *Glycémie*
Gamme 1	1 litre	400 g	250 g
Gamme 2	2 litres	250 g	–
Gamme X	5 litres	–	–

3- Utilisez vous un seul type d'emballage pour tous les produits ou plusieurs : **plusieurs**

4- Cet emballage est-il acheté par l'E ou fabriqué dans l'usine ? **une partie est fabriquée, l'autre est sous-traitée.**

5- Quel est le coût de l'emballage par produit et par gamme ? –

6- Quel est le prix de vente pour chaque produit ? –

7- Quel est le bénéfice par produit ?

- état mensuel : –
- état annuel : –

3- <u>Les variables du Marketing dans l'E</u> :

1) Avez-vous changé d'emballage pour certains produits ? **oui**

2) Qui décide dans l'E du choix de l'emballage ? (le choix du type de l'emballage des formes des couleurs, du graphisme …) : **l'unité**

3) Pourquoi un nouveau emballage ?

- Pour mieux protéger vous produits :
- Pour mieux les stocker : **X**
- Pour mieux satisfaire les exigences de vos clients : **X**
- Autres (préciser).

4) Dans votre choix avez-vous pris en compte les aspects écologiques que peut procurer cet emballage (son influence sur l'environnement) ? **oui**

5) Avez-vous un encadrement juridique (une réglementation où une législation) à suivre dans le choix de votre emballage ? –

6) A quel prix ce nouveau emballage ? (prix par produit) –

7) Quel est la ratio : coût emballage dépensé par produit / le coût global du produit, le coût du produit / le profit généré par produit ? **8 à 15 % selon le type d'emballage.**

8) Quel est le taux des ventes après le changement de l'emballage ? **c'est un produit de large consommation, le niveau des ventes est resté inchangé.**

- Chiffre d'affaires en baisse ou en hausse ?

Je vous prie de me communiquer:

Un modèle d'emballage ⟶ ancien
⟶ nouveau

Des questionnaires, des sondages, des échantillons …→ pour vous clients si possible

b) MAIZERIE SPA Maghnia

1- Examen de l'E :

1- La date d'ouverture de l'E : **1978**

2- Le nombre d'emploi : **200**

3- Les services qui existent : **03 directions, 06 départements, 03 services**

4- Les matières premières utilisées : **maïs**

- Achetées en Algérie : **X**
- Ou importées : **X**

5- Les distributeurs des produits : **agents distributeurs**

6- Les concurrents qui existent : (fort où faible) : **faible**

- Par des produits locales : –
- Ou des produits importés : **X**

7- La promotion utilisée pour vos produits (donner des exemples) : **5% sur les quantités enlevées qui dépassent 100 tonnes.**

2- La production de l'E :

1- Combien de produits fabriquez – vous ? **amidon de maïs, sirops de glucose, les dextrines, les issues de maïs, le gluten.**

2- Le produit est-il composé de plusieurs gammes ou d'une seule ? **une seule gamme de sous produit à l'exception des issues qui peuvent contenir plusieurs composés selon la formulation.**

Produit / Gamme	Produit 1	Produit 2	Produit 3
Gamme 1			
Gamme 2			
Gamme X			

3- Utilisez vous un seul type d'emballage pour tous les produits ou plusieurs : **plusieurs**

4- Cet emballage est-il acheté par l'E ou fabriqué dans l'usine ? **fabricants nationaux**

5- Quel est le coût de l'emballage par produit et par gamme ? **fût de glucose : 2.200 DA, quintal d'amidon : 3.400 DA.**

6- Quel est le prix de vente pour chaque produit ? **Amidon : 34.000 DA/tonne, sirop de glucose : 35.000 DA/tonne, dextrine : 48.000 DA/tonne**

7- Quel est le bénéfice par produit ? **Amidon : 6 DA/kg, glucose : 7 DA/kg, dextrine : 8 DA/kg**

- état mensuel : –
- état annuel : –

3- <u>Les variables du Marketing dans l'E</u> :

1) Avez-vous changé d'emballage pour certains produits ? **oui**

2) Qui décide dans l'E du choix de l'emballage ? (le choix du type de l'emballage des formes des couleurs, du graphisme …) : **commission désignée**

3) Pourquoi un nouveau emballage ?

- Pour mieux protéger vous produits : **X**
- Pour mieux les stocker : –
- Pour mieux satisfaire les exigences de vos clients : **X**
- Autres (préciser).

4) Dans votre choix avez-vous pris en compte les aspects écologiques que peut procurer cet emballage (son influence sur l'environnement) ? **non**

5) Avez-vous un encadrement juridique (une réglementation où une législation) à suivre dans le choix de votre emballage ? –

6) A quel prix ce nouveau emballage ? (prix par produit) –

7) Quel est la ratio : coût emballage dépensé par produit / le coût global du produit, le coût du produit / le profit généré par produit ? –

8) Quel est le taux des ventes après le changement de l'emballage ? –

- Chiffre d'affaires en baisse ou en hausse ?

Je vous prie de me communiquer:

Un modèle d'emballage ⟶ ancien
⟶ nouveau

Des questionnaires, des sondages, des échantillons …→ pour vous clients si possible

<u>Les résultats du questionnaire</u>

Le questionnaire a été adressé uniquement à deux entreprises, car le but de notre étude reste avant tout le consommateur, mais cela ne nous empêche pas de voire le point de vue de quelques producteurs.

A travers les réponses données par ces derniers, nous pouvons soulever les points faibles suivants :

1) L'inexistence d'un service marketing dans l'entreprise → le marketing reste encore peu important dans les yeux des producteurs algériens.
2) La concurrence provient uniquement du secteur privé ou des produits importés → l'entreprise publique reste souvent dans une situation de monopole.
3) Le coût de l'emballage par rapport au coût global du produit reste minime → l'emballage demeure un élément de protection du produit, il n'exerce pas ses autres fonctions (communication, attraction, véhicule d'informations...).
4) L'entreprise prend ses décisions sans prendre en compte véritablement les attentes de ses clients → il faut utiliser les méthodes connues tels que : les services après vente ... pour mieux cibler les consommateurs et leurs exigences.

Section (2) – Deuxième questionnaire → pour les consommateurs

A – Le questionnaire :

Les informations que vous fournirez serviront uniquement dans ma recherche scientifique, elles ne seront pas divulguées. Merci d'avance.

Nom :

Prénom :

Age :

Genre (sexe) :

Situation familiale :

Profession :

(1) *Qui décide des achats dans votre foyer : produits de grande consommation ?*

- la mère
- le père
- les enfants
- autre (à préciser)

(2) *Qui effectue ces achats en réalité ?*

- la mère
- le père
- les enfants
- autre (à préciser)

(3) *Faites-vous vos achats* :

A/ très souvent (01)

- plusieurs fois par jour
- tous les jours

B/ de temps à autre (02)

- une fois par semaine
- une fois par dizaine

C/ rarement : (03)

- une fois par quinzaine
- une fois par mois

(4) ***Achetez-vous les produits seulement par habitude ?***

- oui
- non
- parfois

(5) ***Si vous devez prendre l'avis de quelqu'un, dans votre choix se serait qui ?***

- votre famille
- vos amis
- vos voisins
- la vendeuse/vendeur
- autres (à préciser)

(6) ***Par quoi êtes-vous attiré en premier dans un produit ?***

- sa marque (01)
- son emballage (02)
- son alignement en surface (03)
- sa qualité (04)

(7) ***Qu'attendez-vous d'un produit ?***

- qu'il soit moins cher (01)
- qu'il soit de meilleure qualité (02)
- qu'il soit facile à utiliser (03)
- autres (04)

(8) ***Que pensez-vous des emballages/conditionnements utilisés dans les produits algériens ?***

- excellent (01)
- bon (02)
- moyen (03)
- mauvais (04)
- très mauvais (05)

(9) ***Est-ce qu'il y a une grande différence entre les emballages des produits locaux et importés ?***

- oui
- non
- peu

(10) ***Quelle est l'utilité d'un emballage pour vous ?***

- pour mieux stocker les produits (01)
- pour mieux protéger les produits (02)
- pour la facilité de l'utilisation (03)
- pour avoir plus d'informations sur les produits (04)

(11) ***Achetez-vous un produit par ce que vous êtes fidèle à cette marque, même si vous remarquez que son emballage est mal fait ?***

- oui
- non

(12) ***Un emballage vous attire parce que :***

- il donne beaucoup d'informations (01)
- ses couleurs vous attirent (02)
- son graphisme vous attire (03)
- autres éléments (04)

(13) ***Les informations les plus importantes dans un emballage pour vous sont :***

- la marque (01)
- la date de péremption/fabrication (02)
- le composition du produit (03)
- autre (04)

(14) ***D'après-vous le coût de l'emballage influe -t-il sur le prix du produit ?***

- très probable (01)
- possible (02)
- très peu probable (03)
- ne sait pas (04)

(15) ***Prenez-vous compte des aspects écologiques (environnement) dans le choix de votre produit (emballage) ?***

- oui beaucoup (01)
- des fois (02)
- non pas du tout (03)
- ne sait pas (04)

(16) ***Après l'acte d'achat, utilisez-vous les emballages vides une autre fois ?***

- oui
- non
- quelques emballages

(17) ***En cas de changement d'emballage pour le même produit que vous avez l'habitude d'acheter, allez-vous :***

- acheter le produit : l'emballage ne vous importe pas (01)
- essayer le produit avec son nouveau emballage : pour voir la différence (02)
- changer votre habitude : prendre un autre produit (03)
- autre : (à préciser) (04)

(18) ***Pensez-vous que les fabricants algériens prennent en compte vos attentes en matière d'emballage ?***

- oui - non (avec commentaires)

B – L'analyse des réponses :

Nous avons mené une enquête initiée sur terrain auprès des consommateurs, nous avons procédé par un questionnaire contenant 18 questions qui gravitent autour du thème du packaging sur la décision d'achat.

Nous avons pu récupérer 170 questionnaires, le questionnaire a été proposé pour collecter les données et faire un diagnostic du marché en Algérie.

Compte rendu de l'enquête :

On peut résumer les résultats de l'enquête comme suit :

A - la composition de l'échantillon :

SEXE

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
0	39	39	22,94	22,94
1	131	170	77,06	100,00

SF

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	100	100	59,52	59,52
2	66	166	39,29	98,81
3	2	168	1,19	100,00

PROFESSION

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
Architecte	2	2	1,18	1,18
commerça	10	12	5,88	7,06
sans	24	36	14,12	21,18
vétérinaire	2	38	1,18	22,35
ingénieur	5	43	2,94	25,29
ouvrier	1	44	0,59	25,88
fonction	25	69	14,71	40,59
vendeuse	1	70	0,59	41,18
direct e	1	71	0,59	41,76
pef	4	75	2,35	44,12
pes	3	78	1,76	45,88
gestionnaire	1	79	0,59	46,47
secrétaire	2	81	1,18	47,65
inspecteur	5	86	2,94	50,59
Etudiante	10	96	5,88	56,47
professe	4	100	2,35	58,82
a- comptable	1	101	0,59	59,41
techni a	1	102	0,59	60,00
infirmier	3	105	1,76	61,76

b- le décideur et l'acheteur :

Q1

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	38	38	22,62	22,62
2	88	126	52,38	75,00
3	7	133	4,17	79,17
4	14	147	8,33	87,50
12	14	161	8,33	95,83
13	2	163	1,19	97,02
23	1	164	0,60	97,62
34	2	166	1,19	98,81
123	2	168	1,19	100,00

Q2

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	23	23	13,69	13,69
2	113	136	67,26	80,95
3	9	145	5,36	86,31
4	13	158	7,74	94,05
12	4	162	2,38	96,43
13	1	163	0,60	97,02
34	1	164	0,60	97,62
123	4	168	2,38	100,00

1) Pour la 1ère question : portant sur la prise de décision d'achat dans un ménage (le décideur), nous avons obtenu plusieurs réponses qui se résument comme suit :

22,62 % la mère (la ménagère)

52,38 % le père

4,17 % les enfants

8,33 % autres (grand-mère, frère …)

8,33 % le couple (père et mère)

La décision est donc prise souvent par le père ou le mari avec 52,38 %.

2) Pour la deuxième question : en rapport avec l'acheteur, qui effectue réellement l'acte d'achat, les pourcentages ont changé comme suit :

13,69 % la ménagère

67,26 % le père

5,36 % les enfants

7,74 % autres

2,38 % le couple

L'acte d'achat est de 67,26 % par le mari.

c- la fréquence d'achat :

Q3A1

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
x	39	39	100	100

Q3A2

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
x	56	56	100	100

Q3B1

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
x	69	69	100	100

Q3B2

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
x	69	69	100	100

Q3C1

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
x	10	10	100	100

Q3C2

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
x	9	9	100	100

Q4

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	58	58	34,32	34,32
2	52	110	30,77	65,09
3	58	168	34,32	99,41
31	1	169	0,59	100,00

3) Pour la 3ème question : à propos de la fréquence des achats :

très souvent : 39 % plusieurs fois par jour

56 % tous les jours

de temps en temps : 69 % une fois par semaine

29 % une fois par dizaine

rarement : 10 % une fois par quinzaine

09 % une fois par mois

La fréquence des achats est partagée entre tous les jours et une fois par semaine.

4) Pour la 4ème question : portant sur l'achat par habitude les réponses sont au même niveau : 34 % : oui 30,74 : non 34,32 % : parfois

d- qui influe sur l'acte d'achat :

Q5

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	89	89	52,98	52,98
2	32	121	19,05	72,02
3	1	122	0,60	72,62
4	22	144	13,10	85,71
5	5	149	2,98	88,69
12	11	160	6,55	95,24
14	4	164	2,38	97,62
24	1	165	0,60	98,21
123	2	167	1,19	99,40
1234	1	168	0,60	100,00

5) Pour la 5ème question : en rapport avec les influences extérieures sur la prise de décision : dans 52,98 % des cas les membres de la grande famille influent sur la décision d'achat, les amis influent avec 19,05 %, les voisins avec 0,60 %, le vendeur avec 13,10 %.

e- les attentes des consommateurs dans un produit :

Q6

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	27	27	16,07	16,07
2	15	42	8,93	25,00
3	1	43	0,60	25,60
4	104	147	61,90	87,50
5	1	148	0,60	88,10
12	3	151	1,79	89,88
14	11	162	6,55	96,43
23	1	163	0,60	97,02
24	4	167	2,38	99,40
124	1	168	0,60	100,00

Q7

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	23	23	13,69	13,69
2	107	130	63,69	77,38
3	14	144	8,33	85,71
4	2	146	1,19	86,90
12	13	159	7,74	94,64
23	8	167	4,76	99,40
123	1	168	0,60	100,00

6) Pour la 6ème question : à propos des éléments qui attitrent les consommateurs en premier : la qualité vient en premier avec 61,90 %, puis la marque 16,07 %, l'emballage en troisième avec 8,93 %.

7) Pour la 7ème question : les attentes des consommateurs d'un produit penche vers la meilleure qualité 63,69 %, le prix bas avec 13,69 %, la facilité d'utilisation 8,33 %.

f- la place de l'emballage algérien :

Q8

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	23	23	13,69	13,69
2	107	130	63,69	77,38
3	14	144	8,33	85,71
4	2	146	1,19	86,90
12	13	159	7,74	94,64
23	8	167	4,76	99,40
123	1	168	0,60	100,00

Q9

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	140	140	82,84	82,84
2	5	145	2,96	85,80
3	24	169	14,20	100,00

8) Pour la 8ème question : et qui concerne l'avis des consommateurs sur les emballages algériens, 63,69 % ont répondu « bon », 8,33 % « moyen », 1,19 « mauvais » et 13,69 % « excellent ».

9) Pour la 9ème question : y a-t-il une différence entre les emballages algériens et les autres emballages (importés), 82,84 % pensent oui, 2,96 % pensent non, 14,20 % pensent qu'il y a peu de différence.

g- que représente l'emballage pour le consommateur algérien ?

Q10

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	13	13	7,74	7,74
2	63	76	37,50	45,24
3	11	87	6,55	51,79
4	39	126	23,21	75,00

12	4	130	2,38	77,38
13	1	131	0,60	77,98
12	7	138	4,17	82,14
23	2	140	1,19	83,33
24	19	159	11,31	94,64
34	1	160	0,60	95,24
123	1	161	0,60	95,83
124	1	162	0,60	96,43
234	2	164	1,19	97,62
1234	4	168	2,38	100,00

Q11

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	92	92	55,76	55,76
2	72	164	43,64	99,39
12	1	165	0,61	100,00

Q12

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	108	108	64,29	64,29
2	24	132	14,29	78,57
3	16	148	9,52	88,10
4	9	157	5,36	93,45
12	7	164	4,17	97,62
13	1	165	0,60	98,21
14	2	167	1,19	99,40
123	1	168	0,60	100,00

Q13

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	11	11	6,55	6,55
2	69	80	41,07	47,62
3	23	103	13,69	61,31
4	2	105	1,19	62,50
12	13	118	7,74	70,24
13	2	120	1,19	71,43
14	1	121	0,60	72,02
23	31	152	18,45	90,48
34	1	153	0,60	91,07
123	13	166	7,74	98,81
1234	2	168	1,19	100,00

Q14

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	74	74	44,58	44,58
2	70	144	42,17	86,75
3	17	161	10,24	96,99
4	5	166	3,01	100,00

Q15

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	58	58	34,94	34,94
2	66	124	39,76	74,70
3	32	156	19,28	93,98
4	10	166	6,02	100,00

Q16

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	37	37	22,29	22,29
2	53	90	31,93	54,22
3	75	165	45,18	99,40
13	1	166	0,60	100,00

Q17

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	57	57	34,55	34,55
2	94	151	56,97	91,52
3	9	160	5,45	96,97
12	2	162	1,21	98,18
14	1	163	0,61	98,79
23	1	164	0,61	99,39
24	1	165	0,61	100,00

10) Pour la 10ème question : sur l'utilité d'un emballage, 37,50 % des réponses vont vers la protection des produits, 23,21 % vers les informations qu'on trouve sur les emballages des produits, 7,74 % pensent que l'utilité d'un emballage est pour mieux stocker, 6,55 % pensent que l'utilité d'un emballage est pour la facilité de l'utilisation.

11) Pour la 11ème question : la fidélité à une marque (produit) fait que 55,76 % des consommateurs achètent un produit même avec un emballage mal fait, 43,6 % n'achèteraient pas ce produit.

12) Pour la 12ème question : l'information (communication) donnée pour un emballage attire un consommateur en premier lieu avec 64,29 %, ensuite les couleurs avec 14,29 %, puis le graphisme avec 9,52 %.

13) Pour la 13ème question : pour les consommateurs qui accordent une importance à l'information donnée par un emballage, 41,07 % cherchent la date fabrication ./péremption, 13,69 % cherchent la composition du produit, 6,55 % cherchent la marque du produit.

14) Pour la 14ème question : 44,58 % des consommateurs pensent que le coût de l'emballage influe sur le prix du produit, 12,17 % pensent que s'est possible, 10,24 % pensent que très peu probable, 3,01 % ne savent pas s'il y a une influence.

15) Pour la 15ème question : 74,70 % des répondants prennent l'aspect écologique en considération, 25,30 % par contre ne prennent pas cet aspect en considération.

16) Pour la 16ème question : quelques emballages vides sont utilisés une autre fois avec 45,18 %, 31,93 sont jetés, 22,29 % des acheteurs réutilisent ces emballages.

17) Pour la 17ème question : la majorité des consommateurs essayent les produits avec leurs nouveaux emballages pour voir (56,97 %), 34,55 % l'achètent par habitude, le changement d'emballage n'est pas important et seulement 5,45 % changent complètement de produit.

h- la relation entre le fabriquant et le consommateur en Algérie :

Q18

Modalités	Eff	Eff.Cumulé	%	% Cumulé
1	85	85	52,47	52,47
2	77	162	47,53	100,00

18) Enfin, en ce qui concerne la 18ème question, les algériens sont partagés :

52,47 % pensent que les fabricants prennent en compte leurs attentes en matière d'emballage.

47,53 % pensent le contraire.

Tous ces propos sont tirés des réponses citées dans les questionnaires par les consommateurs.

Commentaire des résultats :

A travers les données obtenues de l'enquête sur terrain, nous pouvons constater que ces résultats répondent à l'hypothèse formulée dans la problématique.

Tout d'abord, le consommateur potentiel dans la société algérienne malgré le développement qu'il y a eu dans ces dernières années, reste « le père de famille » dans 52,38 % des cas, le père décide de l'achat et dans 67,26 % il passe à l'acte d'achat de façon très fréquente.

Ensuite, nous remarquons que même si l'habitude dans l'achat reste, cela n'empêche pas la recherche du nouveau en matière de produits et d'emballages.

D'autre part, le consommateur algérien et à travers ses réponses, trouve que l'emballage algérien est plutôt bon mais il reste beaucoup moins bon que celui de l'importation, pour lui ce dernier est un véhicule d'informations en premier lieu, les autres fonctions de l'emballage viennent en second → la fonction marketing ou de communication prend de plus en plus une place importante dans notre société.

Enfin, il est clair que les attentes des consommateurs algériens évoluent, la décision d'achat devient plus réfléchie d'un côté, mais de l'autre côté les efforts fournis par les producteurs sont limités surtout en matière d'emballage.

Ainsi, nous pouvons supposer qu'un changement ou une amélioration du packaging peut être une des solutions pour l'entreprise algérienne afin de mieux satisfaire les attentes des consommateurs.

Conclusion générale

Le secteur du conditionnement évolue déjà depuis plusieurs années. Mais aujourd'hui, les conditionneurs ont véritablement acquis une autre identité. Ainsi, le packaging est conçu comme un couple « produit – packaging » qui tient compte des attentes du consommateur et de son comportement d'achat, il peut être modifié pour suivre l'évolution du mode de consommation.

En effet, indépendamment de leurs attentes, les utilisateurs ont des habitudes de vie spécifiques, donc seul le packaging peut faire la différence.

La fidélité du consommateur à un produit est évidemment la meilleure des reconnaissances. Mais elle implique une bonne gestion de l'ensemble des éléments qui constituent le produit.

Le consommateur actuel mature et avisé, rationalise ses achats en recherchant le produit qui offre le meilleur rapport qualité/prix dans tous les circuits de distribution, plus question de se voir imposer un point de vue, le consommateur attend malgré tout des repères et des conseils.

Le packaging, premier contact entre le consommateur et le produit, constitue l'un des éléments les plus importants, il permet au produit de se positionner par rapport à la concurrence, il est le premier véhicule d'images pour le produit, il doit donner des informations sur la qualité du produit et transmettre des images et des émotions. Le rôle du packaging est fondamental car il oblige les producteurs à atteindre un niveau de qualité de plus en plus élevé pour mieux se différencier de ses concurrents afin de mieux convaincre « le consommateur ».

Bibliographie :

[1] Jean Paul Pothet - « *Emballage et conditionnement* »
Décembre 99. DUNOD.

[2] Jean Paul Pothet - « *Emballage et conditionnement* »
1996. 6ème partie. DUNOD.

[3] Roland Wolf - « *Procédés électriques dans l'emballage et le conditionnement* »
1993. Dopée 85.

[4] P. Kotler et Du Bois - « *Marketing et management* »
9ème édition. Publi-union.

[5] M. Déribée - « *la couleur dans la publicité et la vente* »
Edition 119 Paris. DUNOD.

[6] Y. Le Golvan - « *Dictionnaire, Marketing – Banque - Assurance* »
DUNOD 88.

[7] Encyclopédie Microsoft R(2000) ENCARTA.

[8] Jean Pierre Vedrenie, Sylvie Martin - « *Marketing, les concepts clés* »
Ed. Chihab 96.

[9] Darpydet Volle .T - « *Comportements du consommateur, concepts et outils* »
DUNOD.

[10] Chantal Ammi - « *Le marketing, un outil de décision face à l'incertitude* »
Avril 93. Ellipses.

[11] David Ecarter - « *Branding the power of market identity* »
1989 Watson-Guptil Publications.

[12] G. Bureau et J.L Multon - « *L'emballage des denrées alimentaires de grande consommation* »
1989. Lavoisier.

[13] Lendrevie et Lindon - « *MERCATOR* »
5ème édition. DALLOZ.

[14] B. Brochand et J. Lendrevie - « *Publicator* »
4ème édition. DALLOZ.

[15] J.P. Helfer - « *Politique commerciale* »
Ed. 1987. VUIBERT.

[16] Anette Fraidinger Legay et Fraçois Jegou- « *Club prospective emballage – résultats des travaux* »
1991-1993.

[17] C.C.I (Centre du Commerce International) - « *Emballage des produits alimentaires* »
Manuel pour les formateurs. Genève 1996.

[18] C.C.I - « *Gestion du marketing à l'exportation* » 1988
. Revues et études.

[19] Comité de liaison des industries françaises de l'emballage.

[20] Fédération des entreprises du commerce et de la distribution.

[21] Synthèse de l'étude réalisée par COFREMCA / SOCIOVISION pour le conseil national de l'emballage.

[22] Décret N° 98.638 du 20 juillet 1998 « *Transposition de la directive 94/62/CE, emballage et déchets d'emballages* » France.

[23] L'entreprise ENCG-SPA Maghnia.

[24] L'entreprise MAIZERIE-SPA Maghnia.

Internet :

[25] www.imf.org

[26] www.ifec.presentation.org

[27] www.conseil.emballage.org

[28] www.emballagemagazine.com

[29] www.buy-pack.com

[30] www.pakx.co.uk

[31] www.univers-emballage.com

[32] www.foks.com.fr

[33] www.jinmaster@jcic.or.jp