SOMMAIRE

Introduction générale.

Première partie

Packaging et design du packaging

Introduction

Chapitre 1 : Packaging et marketing

Chapitre 2 : Le rôle du Design du packaging dans la perception de la marque

Chapitre 3 : L'influence de la Couleur du Packaging sur la perception Du consommateur

Conclusion

Deuxième partie

La mesure de l'attitude du consommateur envers la packaging

Introduction

Chapitre 4 : les techniques de mesure de l'attitude du consommateur

Chapitre 5 : Formation de l'attitude envers le packaging

Chapitre 6 : Etude sur la mesure de l'attitude face aux packaging d'un Shampoing (cas des consommateurs de la ville de sidi bel-Abbes)

Conclusion

Conclusion générale

INTRODUCTION GENERALE

I - INTRODUCTION GENERALE

La consommation est 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 les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier. A ce phénomène s'ajoute l'accélération du renouvellement de l'offre disponible. 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.[1]

Pour les entreprises et plus particulièrement celles produisant des biens de grande consommation, le packaging est un élément capital du marketing du produit. Non seulement il protège et contient le produit, assure sa commercialisation et sa promotion dans le point de vente, mais également, il véhicule certains messages que l'entreprise souhaite faire parvenir aux consommateurs. Le packaging joue un rôle fondamental en matière de communication. Il est considéré par la plupart des professionnels, comme premier média du produit. Ce rôle est d'autant plus important pour les entreprises qui ne peuvent pas faire de la publicité sur tous leurs produits. Celle-ci pourra néanmoins communiquer à travers le packaging.La publicité parle et fait parler le produit. Le packaging, lui, fait parler le produit. L'action du packaging consiste alors à donner une valeur narrative au produit, à lui donner du sens.[2]

Le succès de certains produits tient parfois à une simple modification de leur packaging, qui est le principal élément de communication du produit sur le point de vente et permet de rendre compte du positionnement choisi par la marque.[3] Avec la marque, le packaging est devenu le vecteur permanent de la communication pour les entreprises ; Un support déterminant car la majorité des achats sont effectués dans les grands magasins par des consommateurs de plus en plus exigeants.[4]

---

[1] Bazerman M.H. (2001), « Consumer Research for Consumers », *Journal of Consumer Research*, 27, March, p.499-504.

[2] Florence Dano « packaging : une approche sémiotique » recherche et application en marketing, vol,XI, N°

[3] Gaëlle Pantin-Sohier « L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque » *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 2/2009

[4] PONCERRY Mariane « Le packaging vecteur de communication » créative commons 01.09.2006

Dans le contexte hautement concurrentiel de la grande distribution, le packaging est une variable fondamentale de la compétitivité des produits .[1] La fonction du packaging est de protéger le produit, mais surtout, d'informer sur le produit, d'attirer l'attention, de faciliter la reconnaissance de la marque et influencer le choix en linéaire.[2]

Le marketing vise à répondre aux besoins du marché et à satisfaire le client. Il est dès lors, essentiel d'étudier et de comprendre le comportement d'achat du consommateur. Celui-ci est étroitement lié à la situation d'achat.[3]

L'économie actuelle est davantage caractérisée par la globalisation des activités des entreprises,ainsi que par l'accélération et la transmission des informations . L'hyper-concurrence entre les entreprises est une évolution sans cesse améliorée de la technologie qui modifie radicalement l'activité dans de nombreux secteurs, et principalement une offre nettement supérieure à la demande, et qui donne alors un pouvoir accru aux consommateurs. On assiste ainsi à une concurrence beaucoup plus renforcée par l'ouverture des marchés nationaux. Le renouvellement ou le développement des produits nouveaux est devenu indispensable pour les entreprises, en raison de l'évolution des habitudes de consommation et des initiatives de la concurrence. Les réformes et le développement économique ont mené à l'adoption des pratiques modernes en matière de vente, de l'apparition des sociétés de consommation, et d'une classe moyenne grandissante. En effet, les consommateurs sont devenus beaucoup plus informés, cultivés, avisés et sélectifs face aux différentes alternatives qui se présentent à eux.

les économies développées sont passés d'une économie productiviste à une économie de conception, c'est la transformation accélérée des produits et des modes de consommation. La différenciation intensive des goûts, des valeurs et des modes de vie mène à une société avide de renouvellement. On ne demande plus à l'entreprise de produire en quantité mais de produire de la nouveauté et de la diversité. Cette nouvelle économie de la conception soulève deux problématiques essentielles pour les entreprises : d'une part la nécessité de prendre en compte les attentes des consommateurs et d'une autre part l'intégration d'un processus de conception performant. La science du comportement du consommateur est devenue une réelle préoccupation marketing. Ainsi, les entreprises doivent satisfaire les différentes attentes des clients. Les

[1] Eric Singler « le packaging des produits de grande consommation » Edition Dunod 2006
[2] (Dano, 1996 ; Pantin-Sohier, 2009)
[3] Philippe Raimbourg « Le Marketing » 2ème édition BREAL 2006

entreprises sont alors obligées d'intégrer ces nouvelles problématiques dès l'initiation de la conception.[1]

La compréhension du consommateur est au cœur du marketing. Il ne suffit pas de fabriquer des produits, il convient aussi de savoir qui est susceptible de les acheter, à quel moment, dans quel lieu, à quel prix et quel usage il en sera fait[2]. Le développement de connaissances, méthodes et outils améliorent les chances de générer un produit utilisable, adoptable. Aujourd'hui, l'intégration des aspects qualitatifs et des souhaits du consommateur est indispensable à la génération de produits. Cette intégration doit dépasser la simple volonté et nécessite l'acquisition puis l'appropriation de méthodes particulières à conformer au contexte industriel donné.Les évolutions récentes du marketing et de la technologie, ou la prise en compte des nouveaux besoins des consommateurs ont nécessité le déplacement de la simple volonté d'intégration pour explorer l'apport de nouvelles disciplines ou domaines, telles que la psychologie, l'anthropologie, la sémiotique, et l'évaluation sensorielle.

L'emballage est devenu une des composantes intégrantes du mix-produit. Il participe grandement à la qualité perçue du produit et constitue le premier contact avec le consommateur. Dans la même tendance que la présentation des produits sous l'angle sensoriel, la presse spécialisée dans l'emballage aborde quasi-systématiquement le rôle de l'emballage dans la perception de la qualité du produit. L'emballage demeurant le seul lien tangible avec l'univers d'origine du produit, il devient un médiateur incontournable entre le consommateur et le produit. Le packaging devient aujourd'hui multiservices et joue sur la mixité des codes, c'est-à-dire la simplicité, la praticité, la technologie, la sensorialité, mais aussi le respect de l'environnement.[3]

Les attributs esthétiques du produit de grande consommation sont souvent évoqués en marketing comme autant de facteurs incitatifs à l'achat. Dans le design de packaging , la difficulté à les repérer débouche très souvent sur une mesure à échelle simple d'ordre préférentiel. L'aspect esthétique d'un produit est source de plaisir pour le consommateur. L'influence du design et de l'esthétique est largement reconnue comme étant un facteur important du développement et de la réussite d'un produit.

[1] Philippe Mouillot « le comportement du consommateur » édition Gualino 2007
[2] Christian Michon « le marketeur : les nouveaux fondements du marketing » édition Pearson 2003 france
[3] Phillipe Devisme « packaging mode d'emploi ; de la conception à la distribution » édition Dunod 2005

Le concept d'attitude est l'un des éléments fondamentaux de la compréhension du processus de décision de l'individu. En Marketing, le concept d'attitude est considéré comme le meilleur prédicteur du comportement du consommateur par la majorité des modèles d'analyse (Filser, 1999). Le concept d'attitude occupe une place centrale dans la compréhension du comportement du consommateur. Elle repose sur la structure tripartite de l'attitude formée d'une composante cognitive, d'une composante affective et d'une composante conative.[1]

L'objet de cette recherche porte sur la réponse que le consommateur développe à l'égard de la couleur et de la forme du packaging de produit de grande consommation. Dans cette optique, nous présenterons, dans un premier temps, une revue de la littérature sur le packaging en insistant sur le rôle de la couleur et de la forme de celui-ci sur les réactions des consommateurs envers les produits. Il s'agira tout d'abord d'élaborer une revue de la littérature concernant le packaging et son impact sur consommateur. Celle-ci nous permettra de formuler nos hypothèses qui seront ensuite testées sur terrain.

I- PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE/

Le packaging des produits est défini par la combinaison de différentes variables choisies par les designers qui déterminent le niveau de congruence désiré par les consommateurs afin de parvenir à créer un effet sensoriel spécifique (Bloch, 1995 ; Orth et Malkewitz, 2008). Le packaging évoque un emballage communiquant, publicitaire, ayant pour rôle d'attirer et de communiquer sur le produit et la marque (Urvoy et Sanchez, 2006).Le packaging est en mesure d'influencer la perception des consommateurs de diverses manières. Il permet tout d'abord d'entrer en contact avec les consommateurs et se doit d'être vu et surtout remarqué au milieu des autres produits dans le linéaire (Devismes, 2000 ; Singler, 2006). En effet, le packaging est le premier vecteur d'identification, de reconnaissance et de distinction de la marque et du produit sur un marché des biens de consommation de plus en plus encombré. Certains stimuli visuels semblent ainsi novateurs aux yeux des consommateurs lorsqu'ils
réussissent à les distraire de leur routine de shopping et à interrompre les mécanismes de sélection existants. En effet, l'oeil ne peut pas aider à comprendre mais en revanche enregistre la sensation d'un élément visuel vif et inattendu qui entre dans le champ de la vision, tel qu'une couleur ou une

[1] CLERFEUILLE Fabrice « l'espace attitudinal des consommateurs :étude des interactions des composantes cognitive, affective et conative »

forme bizarre (Kahneman, 1973). De même, le packaging peut servir à distinguer une marque d'une autre dans une catégorie de produits souvent indifférenciée (Schmitt et Simonson, 1997). Certains consommateurs fidèles à une marque sont d'ailleurs parfois plus aptes à décrire son packaging plutôt qu'à évoquer son nom.[1]

Selon Dano (1998), le conditionnement est le lieu d'expression des valeurs de consommation. L'auteur montre à l'aide d'une analyse sémiotique des attentes et représentations des consommateurs à l'égard des conditionnements, qu'il existe une correspondance entre les valeurs de consommation recherchées par les individus et les attentes en matière de messages véhiculés par les conditionnements. Cavassilas (2006) s'est intéressée à la sémiotique des langages visuels du packaging et s'attache à révéler les formes organisatrices de tout discours visuel en établissant un lien entre les types de signifiants (catégories plastiques et figuratives) et les types de signifiés (abstrait, sensoriel, thymique, émotionnel et affectif). Ainsi, nous constatons l'importante du packaging en tant que vecteur de communication.

Le packaging communique une certaine image du produit et de la marque (Granger et Billson, 1972 ; Rigaux-Bricmont, 1982 ; Underwood, 2003) et permet d'établir une relation entre le consommateur et la marque. Selon Kreuzbauer et Malter (2005), les produits qui sont esthétiquement attirants conduisent à des évaluations positives de la marque. Le packaging du produit représente alors le vecteur silencieux d'associations fonctionnelles et symboliques via les différents éléments qui le composent.

Plusieurs travaux ont souligné les effets de la couleur sur les individus dans le cadre de leur environnement de travail ou de consommation mais aussi en communication publicitaire (Mehta et Zhu, 2009). Néanmoins, nous constatons que très peu ont porté sur la couleur du packaging de produits de grande consommation, les catégories de produit les plus souvent
étudiées sont le café et les médicaments Dichter (1964).

Gordon, Finlay et Watts (1994) ont étudié l'influence de la couleur du packaging du produit sur les réponses des consommateurs. Les auteurs montrent que la couleur du packaging est un attribut non verbal qui est en mesure de véhiculer des significations au produit et qui influence directement les évaluations et le choix de la marque. En effet, leurs résultats indiquent que la couleur a une influence sur les jugements envers les marques.

Finalement, une recherche s'est intéressée à la notion de forme design (Magne, 1999) en la définissant comme la dimension sensorielle visuelle du design de packaging. Cette notion permet

[1] Gaëlle Pantin-Sohier « influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symbolique de l'image de marque » recherche et application en Marketing Vol,24,n°2/2009.

Rapport-Gratuit.com

de classer l'ensemble des stimuli visuels perceptibles et interprétables par le consommateur avant prise en main du packaging du produit et de mesurer l'attitude esthétique des individus envers elle. Ces différentes études montrent que les composantes du packaging peuvent faire naître des associations à caractère fonctionnel ou symbolique.

Compte tenu de ce qui précède, il semble nécessaire de mener une étude sur l'attitude du consommateur algérien vis-à-vis du packaging du produit. Il s'agit précisément de savoir si le packaging du produit exerce réellement un effet sur le choix du consommateur. Ce besoin de connaissance nous amène à poser la question suivante :

Comment le consommateur algérien effectue –t-il son choix à l'égard du packaging du produit ?

cette question principale nécéssite quelques précisions qui seront formalisées ci-dessous :

1- Comment le packaging affecte - t-il le choix du consommateur ?

2- Le consommateur algérien a t-il des préférences quand il effectue son choix ?

3- Esque la couleur et la forme sont elles des attributs préférés du consommateur algérien lorsqu'il effectue son choix ?

II- les hypothèses de travail :

Les hypothèses qui guident cette étude sont présentées de la manière suivante :

Hypothèse I : le packaging est une pratique servant à influencer le choix du Consommateur.

Hypothèse II : le consommateur algérien effectue son choix selon des préférences Etablies en fonction du produit.

Hypothèse III : la couleur et la forme du packaging joue un rôle important dans le Choix du consommateur.

III-Méthodologie

La méthode utilisée en vue de répondre aux questions formulées dans la problématique repose sur la description du comportement du consommateur à l'égard du packaging. Nous avons exploité un

échantillon de 700 sujets de type sur place, et qui consiste à interroger les consommateurs lors de leurs passages au magasin de produits cosmétiques.

Le travail que nous présentons est composé de deux parties, chaque partie comprend trois chapitres.

la première partie : il décrit le packaging comme pratique suivie par l'entreprise ; elle est divisée en trois chapitres :

Le chapitre premier : il décrit l'importance du packaging en le définissant de façon précise et en s'appuyant sur le rôle et les fonctions du packaging.

Le chapitre deuxième : il vise à montrer la relation entre design et packaging. Le design devient le principal support stratégique d'une marque. Le packaging permet donc d'émerger en linéaire, d'affirmer ses valeurs et de se différencier[1].

Le chapitre Troisième **:** il Etudie l'influence de la couleur du packaging sur la perception du consommateur, s'attache à décrire le processus de consommation de l'individu en mettant en évidence l'importance des attitudes pour la compréhension du comportement des consommateurs.

La deuxième partie : elle s'intéresse à la mesure de l'attitude du consommateur à l'égard du packaging et est divisée en trois chapitres :

Le Chapitre quatrième : il s'intéresse aux différentes techniques de mesure de l'attitude du consommateur.

Le Chapitre cinquième : il étudie la formation des attitudes envers le packaging du produit ainsi que les différents modèles du comportement du consommateur.

Le Chapitre sixième : Une étude pratique menée auprès des consommateurs de la ville de sidi bel-Abbes utilisant les produits cosmétiques (shampooings) . Elle vise à expliquer leur attitude à l'égard du packaging.

[1] John Monnet « le rôle du design dans la perception de marque » IDRAC thèse de master Lyon

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Première partie :

PACKAGING ET DESIGN DU PACKAGING

Chapitre 1 : Packaging et marketing

Section1.1 : Evolution du concept du packaging
Section 1.2 : Packaging et marketing
Section 1.3 : Packaging et consommateur
Section 1.4 : Packaging et société de consommation

Chapitre 2 : le rôle du Design dans la perception de la marque

Section 2.1 : Evolution du concept du design
Section 2.2 : Design packaging
Section 2.3 : packaging au cœur de la stratégie d'image
Section 2.4 : packaging média à part entière

Chapitre 3 : Linfluence de la couleur du packaging sur la perception du consommateur

Section 3.1 : Symbolique et signification de la couleur
Section 3.2 : L'influence de la couleur sur l'état affectif du consommateur
Section 3.3 : L'influence de la couleur sur la perception
Section 3.4 : La couleur et les produits

PREMIERE PARTIE

PACKAGING ET DESIGN DU PACKAGING

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

L'évolution de l'environnement entrave la régularité des cycles de vie des produits, fragilise les avantages concurrentiels et modifie les comportements des consommateurs. Le consommateur est souvent imprévisible et changeant.[1]. Autant d'éléments nouveaux qui sont venus modifier le comportement des individus face à la société de consommation. Ainsi, les facteurs influençant leur décision d'achat évoluent et les attentes et attitudes individuelles se transforment, rendant obsolètes un certains nombre d'outils marketing. Les entreprises doivent en tenir compte pour ne pas rester en marge de ce processus de transformation.[2]

Le monde change, les technologies évoluent, les modes de communications, les comportements des consommateurs, leurs vies et leurs exigences aussi.[3] Ceci est d'autant plus important face à de nouveaux noms qui n'hésitent pas à prendre la parole de manière percutante, voire de façon interactive ou participative pour laisser la place au consommateur. Les technologies élaborent des packagings audacieux, en adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs, ou même des emballages qui dans des tests consommateurs, auraient été rejeté et qui pourtant font l'unanimité une fois lancés. Le packaging fait de plus en plus partie intégrante du produit, il est un des éléments de son marketing. La cohérence visuelle entre le produit et son packaging est capitale pour assurer la personnalité de celle-ci et en affirmer son identité.[4]

Le packaging est l'un des principaux vecteurs de communication de la marque. Il est le vêtement symbolique du produit.[5] Le packaging est l'un des principaux ambassadeurs d'une entreprise, c'est le média à part entière, porte- parole de la marque. Les entreprises ont maintenant compris que le packaging est en effet capable d'influencer l'acte d'achat et, mieux encore d'en assurer le réachat. C'est principalement par la qualité de la relation qu »il établit avec le consommateur qu'il suscitera son adhésion et sa fidélisation. Ces dernières années, la « filière packaging » a changé : systématisation de l'informatique en création, nouveaux consommateurs, nouveaux comportements, crises économiques, mondialisation, réveil des peuples, nouvelles technologies, multiplication de l'offre, design sensoriel, apports de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux services, nécessité de créer une relation marque-consommateur, packagings

[1] Joël Brée « le comportement du consommateur » 2ème édition Dunod 2009
[2] Magali Puret « comportements d'achats du consommateur : les nouvelles tendances » mémoire
[3] Jean –jacques urvoy, Sophie Sanchez –Poussineau, erwan le Nan « packaging toutes les étapes du concepts au consommateur » deuxième édition d'organisation groupe Eyrolles 2012

[4] Philippe Denisme « packaging, mode d'emploi : de la conception à la distribution » 2ème édition Dunod , paris 2000
[5] Benoit Heibrunn, Bertrand Barré « le packaging » 1ere édition PUF 2012

événementiels, nouvelles organisation des entreprises, évolution de la législation. Le packaging à lui seul, peut maintenant être un facteur d'échec ou de succès d'une marque, d'un produit.[1] Le packaging est aujourd'hui au cœur des préoccupations des fabricants et des distributeurs. On assiste à une complexification croissante du packaging liée à l'évolution des technologies et des améliorations des logiciels graphiques : les matériaux, les formes et les couleurs évoluent. Les responsables marketing et directeurs packaging soulignent l'importance du packaging qui doit à la fois remplir des fonctions de protection, de conservation mais aussi d'informations. [2]

Média à part entière, le packaging est placé au centre de la stratégie marketing. Il est devenu, notamment pour les produits de grande consommation, une variable majeure de la compétivité d'un produit.[3] Aujourd'hui la fonction communication de l'emballage est officiellement reconnue par tous, même si le média emballage (packaging) semble marginalisé par rapport aux médias publicitaires. Il prend une place grandissante pour les produits, le packaging devenant un moyen de communication privilégié. En effet, le packaging est le premier média de la marque car il traduit la réalité du produit. C'est un espace permanent de communication à la disposition de l'entreprise. Le packaging possède un atout considérable qui le différencie de tout autre moyen de communication : il est au contact du produit et donc toujours présent lors de son utilisation. [4]

En effet, la forme, la taille ou la couleur des produits ou de leur packaging sont en mesure d'influencer la qualité perçue des produits en jouant le rôle réducteur d'incertitude.[5] L'emballage est un élément du marketing mais à l'origine, son but est de protéger le produit pendant toute sa durée de vie. Il devient donc indissociable du produit lui-même. Il est de ce fait susceptible de communiquer au consommateur une certaine réalité du produit et constitue par là même, un élément majeur du marketing mix. Le message emballage est soumis à l'attraction de deux forces principales : les fonctions techniques et les fonctions marketing[6]. Avant, l'emballage a été conforté dans ses multiples fonctions ; son rôle s'est accru. Reflet des modes de consommation,

[1] Jean-jacques Urvoy « packaging toutes les étapes du concepts au consommateur » deuxième édition groupe directeur de la collection « marque / communication » Eyrolles 2012
[2] Marie-pierre Pinto « vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire » CREOP, IUT du limousin –département techniques de commercialisation. Allée André Maurois, 87065 limoges cedex

[3] Jean-jacques Urvoy « packaging toutes les étapes du concepts au consommateur » deuxième édition groupe directeur de la collection « marque / communication » Eyrolles 2007
[4] Valérie coomans « le packaging : la marque de la différence pour les médicaments génériques et OTC » ESC Toulouse Année 2001/2002 philippe Malaval.
[5] Gaelle pantin-sohier avec Caroline lancelot Miltgen « Evaluation d'un nouveau produit alimentaire : le rôle de la congruente et du packaging » GRANEM N°2011.05.030 année 2011
[6] Chulmin Kim, « journal of consumer marketing " vol 20, année 2003

partenaire de la sécurité du consommateur, révélateur des préoccupations environnementales, l'emballage s'inscrit bien dans la vie des produits qu'il contient. L'emballage est aussi à la croisée de la protection du produit et de sa communication. Il est considéré souvent comme un média à part entière transmettant des éléments immédiats d'identification par la sélection des marques qu'il porte mais aussi par les valeurs de représentation qui sont transmis par ces marques mais aussi par les illustrations, forme et couleurs. L'emballage est le vendeur silencieux de la consommation, un élément fondamental du lien entre les acteurs du marché ! Après avoir défini ce qu'il recouvre et son rôle dans l'histoire, nous nous attacherons aux éléments qui le composent (matériau, forme, graphisme, couleur) et qui permettent d'en exprimer plus concrètement les grandes fonctions.[1] La consommation est au cœur de l'activité humaine. Le consommateur, en tant qu'individu, réagit en fonction de sa physiologie, de sa personnalité, de son histoire, ou encore de ses origines à tous les stimuli commerciaux.[2]

Le développement du libre service, de la grande distribution, d'Internet, de la concurrence des marques, de la chaine du froid, et des médias publicitaires a modifié les principes de ventes. Les conditionnements et les packagings sont devenus des « vendeurs silencieux » et d'autant plus éloquents que la reconnaissance des produits dans leurs rayons s'avère rapide et facile[3]. Par leur puissance d'attraction visuelle, ils provoquent la vente tout en protégeant le produit contre les facteurs d'agression internes, externes, et maintiennent sa qualité jusqu'à son utilisation.

En effet, les packagings ont dans la distribution un rôle incontestable et important, dont on ne cerne pas toujours les différents aspects. La consommation de masse et le développement du libre service se sont traduits par la nécessité de développer un véritable packaging du produit [4] et, dans ce contexte hautement concurrentiel de la grande distribution, le packaging est une variable fondamentale de la compétitivité des produits.[5]

---

[1] Véronique boulacher, Véronique Drecq et Sabrine Flambard « LE Packaging dernier vecteur de déclenchement de l'acte de vent » juillet 2007

[2] Denis Darpy « comportement du consommateur : concepts et outils » 3ème édition Dunod 2012.

[3] Philippe Devismes « packaging mode d'emploi » 2ème édition 2000, Dunod , Paris

[4] Catherine VIOT « le marketing la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégiques le marketing mix » édition gualino 2005

[5] Eric singler « le packaging des produits de grande consommation : comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie » édition Dunod 2006

CHAPITRE I : Packaging et marketing

Introduction

L'évolution de l'environnement entrave la régularité des cycles de vie des produits, fragilise les avantages concurrentiels et modifie les comportements des consommateurs. Le consommateur est être complexe, au comportement souvent imprévisible et changeant.[1]

En effet, ces derniers ont connu divers bouleversement issus de l'environnement dans lequel ils évoluaient jusqu'à présent. Autant d'éléments nouveaux qui sont venus modifier le comportement des individus face à la société de consommation. Ainsi, les facteurs influençant leur décision d'achat évoluent et les attentes et attitudes individuelles se transforment, rendant obsolètes un certains nombre d'outils marketing. Les entreprises doivent en tenir compte pour ne pas rester en marge de ce processus de transformation.[2]

Le monde change, les technologies évoluent, les modes de communications, les comportements des consommateurs, leurs vies et leurs exigences aussi.[3]

Devant ces mutations, comment rester sourds ? et pourtant de nombreuses marques stagnent et, parfois devenues muettes, obsolètes, s'éteignent. Peur de changer des repères bien établis, pression des actionnaires, lourds délais de décisions, manque de financement, etc. Les raisons peuvent être nombreuses, mais le risque de ne pas évoluer reste un danger.

Ceci est d'autant plus important face à de nouveaux noms qui n'hésitent pas à prendre la parole de manière percutante, voire de façon interactive ou participative pour laisser la place au consommateur. Elles élaborent des packagings audacieux, en adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs, ou même des emballages qui dans des tests consommateurs, auraient été rejeté et qui pourtant font l'unanimité une fois lancés. Le packaging fait de plus en plus partie intégrante du produit, il est un des éléments de son marketing. La cohérence visuelle entre le produit et son packaging est capitale pour assurer la personnalité de celle-ci et en affirmer son identité.[4]

---

[1] Joël Brée « le comportement du consommateur » 2ème édition Dunod 2009

[2] Magali Puret « comportements d'achats du consommateur : les nouvelles tendances » mémoire

[3] Jean –jacques urvoy, Sophie Sanchez –Poussineau, erwan le Nan « packaging toutes les étapes du concepts au consommateur » deuxième édition d'organisation groupe Eyrolles 2012

[4] Philippe Denisme « packaging, mode d'emploi : de la conception à la distribution » 2ème édition Dunod , paris 2000

Le packaging est l'un des principaux vecteurs de communication de la marque. Il est le vêtement symbolique du produit.[1]

Le packaging est l'un des principaux ambassadeurs d'une entreprise, c'est le média à part entière, porte- parole de la marque. Les entreprises ont maintenant compris que le packaging est en effet capable d'influencer l'acte d'achat et, mieux encore d'en assurer le réachat. C'est principalement par la qualité de la relation qu »il établit avec le consommateur qu'il suscitera son adhésion et sa fidélisation. Ces dernières années, la « filière packaging » a changé : systématisation de l'informatique en création, nouveaux consommateurs, nouveaux comportements crises économiques, mondialisation, réveil des peuples, nouvelles technologies, multiplication de l'offre, design sensoriel, apports de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux services, nécessité de créer une relation marque-consommateur, packagings événementiels, nouvelles organisation des entreprises, évolution de la législation. Le packaging à lui seul, peut maintenant être un facteur d'échec ou de succès d'une marque, d'un produit.[2]

Avec la marque, le packaging est devenu le vecteur permanent de la communication pour les entreprises. Un support déterminant car la majorité des achats sont effectués dans les grandes et moyennes surfaces par des consommateurs de plus en plus versatiles et exigeants.

Sous la pression de la distribution moderne, le packaging doit être conçu dans une logique d'économie des matériaux, de performance, de séduction des consommateurs et de réduction de la nocivité des déchets. L'emballage doit savoir innover sans cesse dans une sorte d'alchimie de la création devenant de plus en plus complexe.[3]

Le packaging est aujourd'hui au cœur des préoccupations des fabricants et des distributeurs. On assiste à une complexification croissante du packaging liée à l'évolution des technologies et des améliorations des logiciels graphiques : les matériaux, les formes et les couleurs évoluent.

Les responsables marketing et directeurs packaging soulignent l'importance du packaging qui doit à la fois remplir des fonctions de protection, de conservation mais aussi d'informations. [4]

---

[1] Benoit Heibrunn, Bertrand Barré « le packaging » 1ere édition PUF 2012

[2] Jean-jacques Urvoy « packaging toutes les étapes du concepts au consommateur » deuxième édition groupe directeur de la collection « marque / communication » Eyrolles 2012

[3] Poncerry Mariane « le packaging vecteur de communication » créative commons septembre 2006

[4] Marie-pierre Pinto « vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire » CREOP, IUT du limousin –département techniques de commercialisation. Allée André Maurois, 87065 limoges cedex

Média à part entière, le packaging est placé au centre de la stratégie marketing. Il est devenu, notamment pour les produits de grande consommation, une variable majeure de la compétivité d'un produit.[1]

Aujourd 'hui la fonction communication de l'emballage est officiellement reconnue par tous, même si le média emballage (packaging) semble marginalisé par rapport aux médias publicitaires.

Il prend une place grandissante pour les produits, le packaging devenant un moyen de communication privilégié. En effet, le packaging est le premier média de la marque car il traduit la réalité du produit. C'est un espace permanent de communication à la disposition de l'entreprise. Le packaging possède un atout considérable qui le différencier de tout autre moyen de communication : il est au contact du produit et donc toujours présent lors de son utilisation. [2]

En effet, la forme, la taille ou la couleur des produits ou de leur packaging sont en mesure d'influencer la qualité perçue des produits en jouant le rôle réducteur d'incertitude (sirieix, 1999).[3]

L'emballage est un élément du marketing mix mais à l'origine, son but est de protéger le produit pendant toute sa durée de vie. Il devient donc indissociable du produit lui-même. Il est de ce fait susceptible de communiquer au consommateur une certaine réalité du produit et constitue par là même, un élément majeur du marketing mix. Le message emballage est soumis à l'attraction de deux forces principales : les fonctions techniques et les fonctions marketing.

Les directeurs de vente devraient développer des stratégies plus efficaces pour La satisfaction des clients[4].

Avant l'emballage a été conforté dans ses multiples fonctions, son rôle s'est accru. De nouvelles obligations l'ont à la fois contrainte mais lui permettent aussi de montrer toujours plus ses capacités d'innovation, quel que soit le matériau qui le compose. Reflet des modes de consommation, partenaire de la sécurité du consommateur, révélateur des préoccupations environnementales, l'emballage s'inscrit bien dans la vie des produits qu'il contient.L'emballage

[1] Jean-jacques Urvoy « packaging toutes les étapes du concepts au consommateur » deuxième édition groupe directeur de la collection « marque / communication » Eyrolles 2007
[2] Valérie coomans « le packaging : la marque de la différence pour les médicaments génériques et OTC » ESC Toulouse Année 2001/2002 philippe Malaval.
[3] Gaelle pantin-sohier avec Caroline lancelot Miltgen « Evaluation d'un nouveau produit alimentaire : le rôle de la congruente et du packaging » GRANEM N°2011.05.030 année 2011
[4] Chulmin Kim, « journal of consumer marketing " vol 20, année 2003

Rapport-Gratuit.com

est aussi à la croisée de la protection du produit et de sa communication. Il est considéré souvent comme un média à part entière transmettant des éléments immédiats d'identification par la sélection des marques qu'il porte mais aussi par les valeurs de représentation qui sont transmis par ces marques mais aussi par les illustrations, forme et couleurs.

L'emballage est le vendeur silencieux de la consommation, un élément fondamental du lien entre les acteurs du marché ! Après avoir défini ce qu'il recouvre et son rôle dans l'histoire, nous nous attacherons aux éléments qui le composent (matériau, forme, graphisme, couleur) et qui permettent d'en exprimer plus concrètement les grandes fonctions. Enfin, nous établirons que l'emballage est un contrat qui lie juridiquement producteur, distributeur et consommateur.[1]

La consommation est toujours plus, au cœur de l'activité humaine. Le consommateur, en tant qu'individu, réagit en fonction de sa physiologie, de sa personnalité, de son histoire, ou encore de ses origines à tous les stimuli commerciaux.[2]

Le développement du libre service, de la grande distribution, d'Internet, de la concurrence des marques, de la chaine du froid, et des médias publicitaires a modifié les principes de ventes. Les conditionnements et les packagings sont devenus des « vendeurs silencieux » et d'autant plus éloquents que la reconnaissance des produits dans leurs rayons s'avère rapide et facile. [3]

Par leur puissance d'attraction visuelle, ils provoquent la vente tout en protégeant le produit contre les facteurs d'agression internes, externes, et maintiennent sa qualité jusqu'à son utilisation. En effet, les packagings ont dans la distribution un rôle incontestable et important, dont on ne cerne pas toujours les différents aspects. Et que la consommation de masse et le développement du libre service se sont traduits pars la nécessité de développer un véritable packaging du produit.[4]

Et Dans le contexte hautement concurrentiel de la grande distribution, le packaging est une variable fondamentale de la compétitivité des produits.[5]

---

[1] Véronique boulacher, Véronique Drecq et Sabrine Flambard « LE Packaging dernier vecteur de déclenchement de l'acte de vent » juillet 2007

[2] Denis Darpy « comportement du consommateur : concepts et outils » 3ème édition Dunod 2012.

[3] Philippe Devismes « packaging mode d'emploi » 2ème édition 2000, Dunod , Paris

[4] Catherine VIOT « le marketing la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégiques le marketing mix » édition gualino 2005

[5] Eric singler « le packaging des produits de grande consommation : comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie » édition Dunod 2006

Le marketing est considéré comme l'ensemble des actions coordonnées (études de marché, publicité, promotion sur lieu de vente, recherche de nouveaux produits, et c) qui concourent au développement des ventes d'un produit ou d'un service. Le packaging est donc partie intégrante du marketing. Depuis les années 70 , sont apparus de véritables spécialistes, capables d'aborder, traiter et résoudre les divers problèmes liés à la conception des emballages :

*des hommes de marketing qui définissent un projet, en analysant la nature d'un besoin à partir d'étude de marché et qui orientent le développement vers les vraies valeurs utiles ;

*des ingénieurs produits et des ingénieurs packaging en charge de traduire une idée en véritable démarche de recherche et développement tout en intégrant les contraintes techniques et économiques imposées ;

* des designers capables d'interpréter les brefs des marques et de choisir tous les éléments du design (formes, couleurs, matières…….) répondant à la stratégie produit.

Avec la marque, le packaging est devenu le vecteur permanent de la communication pour les entreprises. Un support déterminant car la majorité des achats sont effectués dans les grandes et moyennes surfaces par des consommateurs de plus en plus versatiles et exigeant.[1]

Sous la pression de la distribution moderne, le packaging doit dorénavant être conçu dans une logique d'économie des matériaux, de performance, de séduction des consommateurs et de réduction de la nocivité des déchets. L'emballage doit savoir innover sans cesse dans une sorte d'alchimie de la création devenant de plus en plus complexe.

Les packagings ou plus précisément les contenants, existant depuis la nuit des temps, depuis que l'homme transporte les aliments solides ou liquides. Les contenants remplissent alors une mission purement fonctionnelle.[2]

Le packaging, emballage du produit, est à la fois un contenant et un médiat, qui doit véhiculer le produit mais aussi en communiquer les caractéristiques et l'identité uniques.

Ultime enveloppe et ultime message du produit son élaboration doit répondre aux besoins des consommateurs, et son action doit s'inscrire dans une stratégie marketing. Autrefois, Dans le domaine alimentaire, la plupart des marchandises étaient traitées en vrac. Elles arrivaient du

[1] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006
[2] Jean-jacques Urvoy , Sophie Sanchez « le Packaging » Groupe Eyrolles , 2007 éditions d'organisation

Rapport gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

producteur au distributeur, qui les revendait directement à partir de cartons, de caissettes en bois, un morceau de journal suffisaient à l'épicier pour envelopper les produits vendus, sans que figurent ni sa marque, ni celle du fabricant. Ces packagings étaient simples, sobres, pratiques et assuraient la protection des articles, les isolaient les uns des autres pour permettre à la ménagère de les acheminer jusqu'à son domicile.

La notion anglaise de packaging est beau coup moins ambiguë. Elle regroupe les fonctions suivantes : protection, contenant, facilité d'utilisation, communication par la stylique, l'étiquette), aide à la vente. Elle donne plus d'importance au rôle commercial de l'emballage.[1]

Concevoir un packaging innovant représente aujourd'hui pour les designers un véritable défi. Permettant une compréhension technique d'un domaine complexe, le designer packaging expose les éléments fondamentaux de la création de packaging tout en analysant les facteurs sociaux, technologiques et économiques qui conditionnent cette démarche.[2]

Dans un monde idéal, les marketeurs seraient capables de construire des « cartes mentales » détaillées des consommateurs pour comprendre exactement ce qu'ils ont en tête -les pensées, les sentiments, les perceptions, les images, les croyances et les attitudes qu'ils ont à l'égard du packaging d'un produit.[3]

1.1-Evolution du concept du packaging

1-1-1-HISTORIQUE DU PACKAGING

Les packagings, ou plus précisément les contenants, existent depuis la nuit des temps, depuis que l'homme transporte des aliments solides ou liquides. Les contenants remplissent alors une mission purement fonctionnelle.

L'homme des premiers temps, qui apprend peu à peu à utiliser au mieux le milieu naturel, vit de la cueillette, puis, plus tard, de la chasse et de la pêche. Essentiellement nomade, il utilise d'abord tous les emprunts qu'il peut faire à la nature pour contenir. Il protège ses denrées alimentaires dans des feuilles , dans des outres de peau qu'il confectionne lui-même, ou des paniers.

Taillés dans le bois, puis dans la pierre, les contenants ont ensuite été fabriqués en terre cuite.

[1] Claude Demeure « aide mémoire Marketing » 6ème édition Dunod Paris 2008
[2] Bill Stewart « le design packaging" edition Pyramid 2008
[3] Kevin Keller, Nathalie Fleck, Isabelle Fontaine « Management Stratégique de la marque » 3ème édition Pearson France 2009

Certains sont fermés du sceau du fabricant, préfigurant ainsi la marque d'ailleurs, dans l'antiquité, le pot, l'amphore, est un signe de reconnaissance : lorsqu'une personne voulait en faire rencontrer deux autres, elle cassait le pot en deux pour en donner une partie à chacune d'elle ; lorsqu'elles se rencontraient, les deux morceaux devaient coïncider. La fonction sociale des pots, des premiers packagings, relevait alors autant du symbole que du simple conditionnement.[1]

La présence de poteries, récipients en pâte argileuse cuite, est affirmée au Proche-Orient environ 6 500 ans avant Jésus-Christ. La découverte fondamentale du feu permet en effet à l'homme de cuire l'argile et de confectionner divers objets. Néanmoins, il semblerait que c'est avec le développement de l'agriculture que la production de poterie prend toute son importance et se perfectionne. Après l'homme passe d'une économie de cueillette et de chasse à une économie d'agriculture et d'élevage. Peu à peu la vie s'organise à une nouvelle organisation sociale selon, notamment, les aptitudes et métiers de chacun. [2]

L'histoire des emballages et des contenants s'avère étroitement liée à l'histoire des échanges commerciaux entre les hommes. Les amphores, apparues dès le III ème siècle avant Jésus-Christ en Italie du Sud, sont déjà utilisées comme emballages pour le transport du vin, de l'huile d'olive ou du jus. Ces échanges entre les populations du bassin méditerranéen, dès le néolithique, induisent une interpénétration progressive des techniques d'emballages.[3]

L'évolution des emballages suit également celles des matériaux. Outre la céramique et l'évolution des techniques qui l'accompagnent, l'homme découvre et exploite d'autres matériaux pour les contenants. Ainsi, vers le premier millénaire, c'est l'apogée du bronze et l'invention de la métallurgie qui permettent la fabrication de nouveaux contenants, notamment de flacons. D'autres techniques permettent un pas en avant comme la faïence, la porcelaine (pour les pots pharmaceutiques,) et le verre. Initialement utilisé à des fins décoratives, le verre comme contenant alimentaire apparaît, selon les historiens, vers 1500 avant Jésus-Christ, mais son emploi reste tout de même limité et coûteux jusqu'au XVIIè siècle.[4]

---

[1] Jean-Jaques Urvoy Sophie Sanchez « packaging toutes les étapes du concept au consommateur » éditions d'organisation Groupe Eyrolles 2007

[2] Jean-Jaques Urvoy Sophie Sanchez « packaging toutes les étapes du concept au consommateur » éditions d'organisation Groupe Eyrolles 2007

[3] Jacques Botrel, « l'emballage, environnement socio-économique et juridique » édition Lavoisier 1991

[4] Jean-Jaques Urvoy Sophie Sanchez « packaging toutes les étapes du concept au consommateur » éditions d'organisation Groupe Eyrolles 2007

Le bois prend son importance sous l'Empire romain. Ce dernier est alors utilisé pour la fabrication des futs pour le vin et l'exportation de ce breuvage vers la capitale de l'Empire. Mais les futs sont également utilisés, au Moyen Âge et à l'ère préindustrielle, pour le vinaigre. Les caisses et caissettes en bois sont aussi utilisées au XVII è siècle. Ces dernières servent notamment au transport et à la conservation de certaines épices. Quant au fer-blanc, matériau de prédilection pour la fabrication des emballages métalliques, son invention date du XVIIIè siècle.

On peut dire que l'histoire du packaging et plus particulièrement de l'emballage du XIX è siècle à aujourd'hui, est intimement liée à l'histoire et au développement des matériaux d'emballage, de la boîte en fer-blanc à la bouteille en polyéthylène. Et que les contenants existent depuis que l'homme transporte des aliments solides ou liquides. Les emballages remplissent alors une mission purement fonctionnelle. Et que le packaging remplit d'autres rôles que ceux de conserver et transporter : elles permettent d'informer sur le contenu, d'identifier le producteur et d'authentifier l'origine du produit.[1]

Le développement du commerce imposa de nouveaux besoins : un emballage qui permette le transport et qui favorise la vente à l'unité. Cet emballage unitaire va, si on le compare au vrac, permettre des économies de main d'œuvre . Certains points de vente, dès le XIXe, inventent, dans un premier temps, un quasi libre-accès aux produits alimentaires. Le packaging est le premier média du produit, doit séduire l'œil, être pratique, agréable au toucher, les consommateurs établissent une relation privilégiée avec les emballages en les regardant, en les manipulant.[2]

On résumé on peut dire que Les contenants existent depuis que l'homme transporte des aliments. Les emballages remplissent alors une mission purement fonctionnelle. Ils sont aussi vecteur d'information : les inscriptions portées sur les amphores informent sur le contenu, d'identifient le producteur et d'authentifient l'origine du produit. L'intérêt pour le marketing et la prise de conscience de la valeur des marques amènent les sociétés, dans les années 70, à s'intéresser à leurs packagings comme médiateurs de la marque et du produit.[3]

---

[1] Jean-Jaques Urvoy Sophie Sanchez « packaging toutes les étapes du concept au consommateur » éditions d'organisation Groupe Eyrolles 2007

[2] Lageat, Thierry « le packaging sensorial " edition Dunod 2008

[3] Eyrolles « design de communication, LE PACKAGING , toutes les étapes du concept au consommateur » éditions d'organisation octobre 2006

1.1.2-DEFINITION DU PACKAGING

La langue française n'a pas dans son vocabulaire un terme capable de signifier ce qu'il faut entendre par le mot anglais « packaging ».

Le mot « emballage » en français recouvre seulement la définition technique du packaging à savoir : sa fonction de contenant qui permet la protection, le stockage et le transport du produit.[1]

Donc Le packaging mot venu des Etats-Unis et qui n'a pas de réel équivalent dans la langue française, il englobe : le Design, conditionnement, emballage et Etiquette. [2]

Lendrevie et lindon (2000) définissent le packaging comme « l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et sont utilisation par le consommateur. [3]»

1.1.3 Définition marketing

Le fait que ce terme anglo-saxon soit utilisé tel quel en français est révélateur de la difficulté de lui trouver une traduction satisfaisante. Il regroupe avantageusement quatre notions, sans pour autant permettre de les décrire précisément de manière individuelle[4].

Ces notions sont les suivantes :

- **Le design d'un produit**
- **Le conditionnement**
- **L'emballage**
- **Etiquette**

1.1.4.1.le rôle du packaging

En langage marketing le packaging est un contenant dont le rôle est de faire vendre directement et spontanément sur le lieu de vente. Le contenant est volontairement conçu comme un message qui se constitue d'une communication d'appel et qui s'adresse directement aux consommateurs. Le packaging mise sur un capital d'attraction, destiné à associer les

[1] Marina Cavassilas « cles et cdes du packaging sémiotique appliquée » édition lavoisier 2007

[2] Marie-Camille Debourg, JOËL Clavelin et Olivier PERRIER « la mercatique en action » édition Le Génie des glaciers 2002

[3] Catherine VIOT « le marketing la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégiques le marketing mix » édition gualino 2005

[4] Poncerry Mariane « le packaging vecteur de communication » créative commons 02.09.2006 france

qualités intrinsèques du produit, les attentes intimes de la clientèle ainsi que l'identité visuelle de la marque et/ ou de l'entreprise.[1]

On trouve cinq principaux critères dans le choix d'un packaging pour mettre en valeur le produit :

- **la crédibilité :** la crédibilité traduit un sentiment de confiance qu'inspire le contenant en rapport avec l'idée que l'on se fait de son contenu.
- **L'originalité :** l'originalité mise sur la différence de forme qui attire l'attention du consommateur et donne envie de s'approprier le contenant et le contenu.
- **La provocation :** la provocation cherche à déclencher un choc visuel au niveau du contenant, de ses attributs ainsi que de la forme proposée afin de pouvoir monopoliser l'attention des consommateurs.
- **La substantialité :** la substantialité est le sentiment d'essentiel ou d'importance ressenti par les consommateurs face à la nature du produit et de son conditionnement.
- **L'évidence :** l'évidence permet une compréhension rapide de l'essentiel du message et de l'intérêt qui se dégage au profit des consommateurs.

Au niveau de la forme, le packaging repose essentiellement sur des critères techniques qui s'inspirent directement des principes du design, à savoir :

-les matériaux utilisés

-l'architecture du contenant

-l'ergonomie dans la prise en main et/ou l'usage fait en logistique

-la typographie du texte et du message principal

-les symboles associés

-les couleurs et dominantes

-les styles utilisé pour mettre en valeur la marque avec le Graphisme, les illustrations ou encore les photos utilisées.

1.1.4.2. OBJECTIFS DU PACKAGING

Le packaging doit être séduisant ou audacieux, simple ou sophistiqué, il faut également qu'il rassure ou qu'il surprenne, mais surtout qu'il soit visible pour faire vendre. Le stockage et l'utilisation doivent aussi être facilités. Il doit également informer et respecter les législations en vigueur et aussi intégrer une nouvelle dimension qui est l'écologie. Le packaging doit respecter l'ensemble de ces principes pour pouvoir faire face à la mondialisation des marchés.

[1] Poncerry Mariane « le packaging vecteur de communication » Créative Commons du 02/09/2006

1.1.4.2.1 packaging comme outil de communication

Le packaging est un outil de communication important pour les industriels et les distributeurs. Au siècle dernier le contenant n'était qu'un récipient qui servait à transporter un objet et à le protéger durant le transport, mais la grande distribution a incontestablement modifiée cette vision. Ainsi, le packaging est devenu un emballage facilitant la mise en rayon des produits mais, bien plus que cela, il est aujourd'hui le principal outil de vente des industriels et distributeurs. Il est devenu un important vecteur de communication, le lien entre le client et la marque. C'est le premier contact mais aussi le dernier « média » du produit car il rentre directement chez le consommateur. Il a acquis une vraie visibilité dans la maison.[1]

Le packaging en plus de servir à déclencher l'acte d'achat doit s'adapter à une mode ou à un instant de consommation pour la personne qui utilise le produit, mais il doit aussi répondre à ses besoins. Ainsi, on assiste à une très forte segmentation des marchés. On peut par exemple constater le phénomène sur le rayon des eaux minérales, avec des petites bouteilles, des grandes bouteilles, avec le sucre en boîtes de carton, de plastique, …..

La communication offerte sur le packaging doit d'être intéressante, mais aussi facilement et rapidement assimilable. Il ne faut donc fournir que les informations essentielles et principales. [2]

1.1.4.2.2 le packaging comme levier

Le packaging est levier rapide et efficace. Environ 70% des achats ne sont pas notés sur la liste des courses et sont donc décidés directement devant le linéaire, surtout grâce à la visibilité des produits. Le packaging doit donc attirer l'œil pour déclencher l'achat. C'est un outil efficace et peu onéreux. On note d'ailleurs que les marques sont conçues par des designers et non par des publicitaires. De fait, le produit ne serait pas vendu si la compagne de publicité était mauvaise et un mauvais packaging peut faire perdre la moitié des ventes. En revanche, un bon packaging peut doubler celles-ci. Donc si le packaging est bon, il permet une reconnaissance immédiate du produit et favorise ainsi la fidélisation, même si la marque n'est pas tout de suite visualisée.

1.2. packaging et marketing

Le packaging est souvent perçu comme un acquis de notre modernité pourtant la notion de packaging existé depuis de nombreuses années. aujourd'hui le packaging fait partie intégrante de

[1] Poncerry Mariane « le packaging vecteur de communication » Créative Commons du 02/09/2006
[2] Poncerry Mariane « le packaging vecteur de communication » Créative Commons du 02/09/2006

notre vie de consommateur, ce dernier ne fait d'ailleurs que difficilement la différence entre le produit et le packaging. Il parâit donc essentiel pour le consommateur et les entreprises[1].

Le packaging est définit comme « l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateur[2].

1.2. Packaging au service du produit

Il est réellement devenu un élément essentiel du produit, le développement de la vente en libre service a donné au packaging une importance toute particulière.

Le packaging est le mode d'emballage d'un produit destiné à assurer sa présentation visuelle, son utilisation, sa manutention et son transport, activité complémentaire du design produit, le packaging a pour vocation d'optimiser les implications visuelles de l'emballage à travers sa forme et les messages imprimés qu'il comporte.

Il répond à de nombreuses fonctions indispensables tant au niveau technique qu'au niveau marketing.

1.2.1.1 –les fonctions techniques :

Le packaging a pour rôle de faciliter le transport du produit. Il doit également le protéger et faciliter son utilisation. Il peut servir à conserver le produit ou encore faciliter la mise en rayon. Le packaging doit être au service de l'usager. C'est-à-dire être facile à utiliser, à ouvrir, à fermer, à jeter, ou à remplir de nouveau.Ainsi, la fonction technique du packaging regroupe l'ensemble des éléments constituant le conditionnement d'un produit[3].

Il existe trois niveaux de packaging :

-l'emballage en contact direct avec le produit (la bouteille en verre qui contient une boisson gazeuse).

-l'emballage qui associe les produits unitaires les uns aux autres de manière à constituer un produit propre (emballage qui regroupe trois bouteilles).

-l'emballage logistique qui permet le transport et la manutention dans l'entrepôt des produits (les colis ou les palettes).

[1] MOTTIER Caroline « packaging et environnement » créative commons du 15.06.2006 france
[2] Lendrevie , Lindon, 2000.
[3] Poncerry Mariane « le packaging vecteur de communication » Créative Commons du 02/09/2006

Autrefois, l'emballage remplissait des fonctions physiques de protection et de conservation du produit. A l'heure actuelle s'ajoute à ses fonctions un rôle de séduction empreint de communication et de marketing.

En fin on peut dire que les fonctions techniques ou physiques elles sont multiples :

-facilité de transport, manutention, stockage, mise en rayon.

-contenant : essentielle pour les produits liquides, poudres…

-protection : contre les éléments naturels (chaleur, humidité, lumière, saleté, vol, chocs…)

-protection du consommateur : bouchons de sécurité (produits ménagers et dangereux)

-conservation, maintien de fraîcheur : importante pour les produits de 4ème gamme.

Le packaging est très important puisque c'est le dernier intermédiaire entre le produit et le consommateur. Le consommateur peut imaginer la qualité d'un produit qu'il n'a pas encore essayé en fonction de son packaging.[1]

Fonctions techniques

*protéger le produit contre les agressions extérieures et faciliter sa conservation.	Pollution, humidité, température, chocs, odeurs……..
*faciliter le transport et le stockage	Poignées pour le transport des packs d'eau. Boîtes de farines en carton pour éviter que le produit se renverse une fois entamé.
*faciliter l'utilisation du produit	Flacon avec le bouchon doseur
*sécurité	Fermeture sécurisée pour produits dangereux
Protection de l'environnement	Matériaux recyclables Bouteille plastique compactable

1.2.1..1 Fonction de conservation

Dans cette fonction le packaging doit répondre à la bonne conservation et à la protection du produit. Cette bonne conservation et protection du produit

[1] Catherine VIOT « le marketing la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégiques le marketing mix » édition gualino 2005

Rapport-Gratuit.com

Passe par un choix adapté des matériaux du packaging. Il s'agit de s'intéresser à la compatibilité du contenant et du contenu.

Cette fonction est notamment essentielle dans le secteur alimentaire, surtout à l'heure où la préoccupation de la santé publique est primordiale.

Cette fonction semble un élément important pour le consommateur[1].

1.2.1.2 fonction de distribution :

Le packaging remplit aussi une fonction de distribution du produit aussi bien dans le but d'une meilleure présentation dans le linéaire mais pour les opérations de transport de manutention et de stockage. Le packaging dans sa fonction de distribution est important à différents niveaux :

- Unité de vente : c'est celle qu'on retrouvera dans le rayon, il faut donc que le packaging soit stable, compacte, facile à identifier.
- Unité de manutention : le packaging regroupe les produits pour la manutention et le stockage.
- Unité de mécanisation : la palette en bois est souvent utilisé à cet effet[2].

elles sont apparues avec l'évolution des modes de distribution (développement du libre service) et de consommation.[3]

le packaging est un outil de communication. C'est-à-dire qu'il met en évidence le produit et qu'il sert à déclencher l'acte d'achat. Cette fonction est très importante surtout avec le développement des libres services. Il est ainsi possible de se distinguer de ses concurrents.

Cette fonction commerciale est de plus essentielle car elle permet de faire passer un message. Mais au-delà de cette fonction principale on peut noter que le packaging doit satisfaire à trois types d'exigences dans sa fonctionnalité :

-**une fonction distinctive :** l'objectif est ici de favoriser rapidement la reconnaissance du produit, son identification et son attribution. Le choix des matériaux et des couleurs utilisées en phase design reste déterminant.

-une fonction incitative : le packaging doit transmettre des informations tout en le valorisant et en le différenciant de la concurrence des autres produits. En ce domaine, l'attractivité d'un produit, sur un linéaire résulte pour 35% de l'emballage, de 26% du prix et pour 20%de la mémoire de l'acheteur.

[1] Mottier Caroline « packaging et environnement » créative commons du 15.06.2006 france
[2] Mottier Caroline « packaging et environnement » créative commons du 15.06.2006 france

[3] Marie Camille Debourg Joel Clavelin Olivier Perrier « Pratique du marketing » 2 ème édition Berti 2004

-une fonction environnementale : les normes et la réglementation obligent tous les fabricants à intégrer en amont et en aval la dimension de l'environnement sous forme de réduction de la pollution, de recyclage, e réemploi et de traitement des déchets.[1]

Ces deux fonctions essentielles sont difficilement compatibles. En effet, l'objectif du marketing de mise en valeur du produit aux yeux des consommateurs.

On dernier peut dire que les fonctions commerciales doit satisfaire :

-adaptation au besoin du consommateur : fractionnement en parts utilitaires et regroupement en pack de plusieurs unités.

-praticité et facilité d'usage : capsules dévissables, boîtes auto chauffantes….

-identification : image et positionnement par rapport à la concurrence

-communication avec le consommateur : support d'information et publicité

-recyclage : écologie et environnement.[2]

On peut résumer les fonctions commerciales dans le tableau suivant :[3]

Fonctions commerciales	
*faciliter la vente : par son adéquation au mode de vente. Par son adéquation aux besoins du consommateur.	En libre servie ou dans les distributions automatiques, les produits se vendent seuls.
*impact visuel : capacité à attirer le regard du client.	Sortir des sentiers battus pour les couleurs et les formes.
*identification : permettre au client de rattacher immédiatement le produit à la catégorie. Permettre de reconnaître la marque sans avoir besoins de lire son nom.	Confitures ou biscuit , la vache qui rit
*moyen de communication : expression du positionnement. Contribution à l'image de la marque.	Café : couleur noir associé au luxe. Eau minérale

[1] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006

[2] Marie Camille Debourg Joel Clavelin Olivier Perrier « Pratique du marketing » 2 ème édition Berti 2004

[3] Catherine VIOT « le marketing la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégiques le marketing mix » édition gualino 2005

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

*information du consommateur. Ingrédients

1.2.1.2 fonction marketing

Les fonctions marketings sont essentielles pour l'optimalisation des ventes des produits. Le packaging est plus que jamais un élément marketing puisqu'il doit répondre aux attentes du consommateur[1].

Le packaging est une rencontre entre le vrai marketing, l'anticipation sur ce qui pourrait intéresser les consommateurs, et la création qui est un artisanat. c'est pour cela que le packaging se doit répondre aux fonctions suivantes :

1.2.1.2.1 fonction d'alerte :

La fonction d'alerte a pour but d'attirer le consommateur vers le produit. Elle est via la couleur, les formes, les codes visuels, les matériaux utilisés et le côté innovant du packaging. Ce sont tous ces éléments visuels qui favorisent l'attrait du consommateur pour le produit.

Cette fonction d'alerte est devenue un élément clé dans la grande distribution. Elle est un moyen de se différencier et de repérer le produit[2].

1.2.1.2.2 fonction d'attribution

C'est l'insertion du produit dans son univers grâce à la connotation du packaging, il reprend les signes distinctifs appartenant à l'univers du produit afin d'avoir une meilleure perception de celle-ci.

L'intégration ou la marginalisation du produit dans son univers par le packaging sont une décision stratégique de positionnement par rapport aux concurrents.

1.2.1.2.3 fonction d'information

Le packaging étant considéré comme un vendeur muet il doit comporter les informations nécessaires au consommateur dans son acte d'achat et d'utilisation du produit[3].

---

[1] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006
[2] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006

[3] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006

Le packaging permet donc de renseigner les consommateurs dans les domaines technique, commercial ou réglementaire.

1.2.1.2.4 fonction de positionnement

Cette fonction permet de positionner le produit au sein de son univers de référencement par rapport aux concurrents. Le packaging traduit des perceptions psychologiques de qualité, de prix, de performance… il traduit le niveau bas de gamme ou haut de gamme du produit.

1.2.1.2.5 fonction de service

Cette fonction est liée à tous les services que peuvent rendre le packaging. C'est-à-dire simplifier l'utilisation, le transport, le rangement mais le recyclage.

Les différentes fonctions étudiées précédemment nous permettent de découvrir l'importance du packaging à tous niveaux : conception et développement du produit, gestion de gamme de produit, stratégie marketing et comportement du consommateur, stratégie de communication et d'identité.

Il est donc indispensable de maîtriser son packaging afin d'optimiser ses ventes et de mieux cibler les consommateurs. C'est pour toutes ces raisons que le packaging est un élément clé pour le marketing[1].

1.3- Packaging et consommateur

1.3.1- Concepts et évolution du consommateur

L'expansion des technologies de l'information et de la confirmation de certaines mutations sociologiques a accentué l'apparition d'un nouveau type de consommateurs dans l'Algérie des années 2005/2006. Plus attentifs à l'offre de produits et de services et plus familiers des techniques publicitaires et promotionnelles, les acheteurs sont devenus mieux armés pour comparer les multiples alternatives qui leurs sont proposées et par conséquent, plus avertis dans leurs choix.

Les politiques de privatisation qui se généralisent dans le monde et l'intensification de la concurrence qui en résulte, la percée de l'économie de marché, la révolution dans le domaine de la technologie de l'information (TI), l'explosion du commerce électronique, le débat sur la globalisation et conséquences, etc. constituent autant d'exemples de modifications profondes de

[1] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006

l'environnement macro marketing de l'entreprise auxquelles il faut ajouter les changements socioculturels qui s'observent particulièrement dans les économies avancées[1].

La prospérité économique de ces dernières années, le développement de l'éducation et de la culture consumériste ont contribué à rendre les consommateurs plus expérimentés et plus professionnels dans leurs comportements d'achat. Le ventre plein, les consommateurs recherchent des niveaux de satisfaction plus élevés, veulent des produits adaptés à leurs besoins spécifiques, s'intéressent à de nouvelles valeurs et tiennent le fabricant comme responsable en cas d'insatisfaction. Le goût du changement et le besoin de stimulation sont aujourd'hui les nouvelles valeurs qui dominent[2].

Sans la connaissance du comportement général du consommateur, de ses influences internes et externe, de ce que sont la perception, la socialisation, l'émotion, les influences culturelles dominantes ou non, il n'ya aucune compréhension possible du phénomène de marque[3].

Si la marque nous touche autant, c'est qu'elle est inscrite au plus profond de nous-mêmes et dépasser largement les enjeux du marketing. Bernard Dubois, l'un des grands « introducteurs » du marketing en France, enseignait le comportement du consommateur à HEC et le considérait comme la « discipline reine » du marketing management et du branding management[4].

Le design et l'esthétique du produit sont la pierre angulaire de la perception de la marque. Le consommateur perçoit et vie la marque à travers le packaging, les différents conditionnements du produit et enfin le contenu lui-même. Tous ces éléments doivent se combiner et interagir pour obtenir une perception cohérente qui donne un sentiment d'unité et qui transmette les idées qui sont au cœur de la marque.[5]

L'étude du comportement du consommateur porte sur les activités de consommation, c'est-à-dire les actions de choisir, d'acheter, de consommer et de disposer d'un bien ou d'un service. Les recherches universitaires et scientifiques sur les consommateurs ont pris leur essor dans les années

---

[1] ABDELMAJID AMINE « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing » édition management 1999

[2] Jean-Jacques Lambin et Ruben Chumpitaz « marketing stratégique et opérationnel » du marketing à l'orientation – marché édition DUNOD 2002

[3] Georges Lewi avec la contribution de Anne-Sophie Albert et Gauthier Boche « branding management la marque de l'idée à l'action » Pearson Education France 2005

[4] Bernard Dubois est le premier adaptateur de l'œuvre de philip kotler en France « voir aujourd'hui Marketing management, 11ème édition Kotler .Dubois Manceau Pearson Education 2004

[5] Marco Bassani Saverio Sbalchiero Kamel Ben Youssef Stephane Magne « BRAND DESIGN » édition de boeck 2008

50, en même temps que naissaient nos sociétés modernes dites « de consommation », après la seconde guerre mondiale[1] .

Avec l'apparition du marketing, dont le concept fut forgé au sein de General Electric en 1952 les gestionnaires d'entreprises ont remis le client au centre de leurs activités : « il ne faut pas vendre ce qu'on fabrique, mais fabriquer ce qu'on peut vendre. » il est alors devenu nécessaire d'étudier les consommateurs, leurs comportements et leurs activités.

La fin du 20éme siècle est marquée par un profond changement des habitudes de consommation. Un nouveau consommateur apparaît, doté d'un besoin d'insertion sociale et d'engagement. On peut citer par exemple le besoin d'un lien cognitif et affectif autour de marques. Ces changements traduisent une mutation de la société de consommation vers une société de type nouveau que l'on appelle la société « post-moderne ». Cette mutation conduit à de nouvelles approches de marketing, comme l'approche tribale ou encore l'approche générationnelle[2].

L'émergence d'un nouveau système de consommation conduit à s'interroger sur une re-conception du marketing. C'est ainsi que, partant d'un modèle classique

(Le consommateur achète un produit pour satisfaire ces besoins), la conception du marketing a évolué vers un modèle relationnel (le consommateur s'attache d'abord à la marque avec laquelle il est en confiance).

La connaissance du comportement du consommateur a été de 1960 à nos jours, une véritable hantise et même un véritable défi pour les différents acteurs du marketing. Responsables de produits, organisateurs de distribution, créatifs des agences de publicité, créateurs d'événements et de promotions diverses gestionnaires systématiques du média planning. Tous sont confrontés à la compréhension du comportement du consommateur[3].

La compréhension du consommateur est au cœur du marketing, il ne suffit pas de fabriquer des produits, il convient aussi de savoir qui est susceptible de les acheter, à quel moment, dans quel lieu, à quel prix.

---

[1] Georges Lewi avec la contribution de Anne-Sophie Albert et Gauthier Boche « branding management la marque de l'idée à l'action » Pearson Education France 2005

[2] CRISTIAN MICHON « la marque : son rôle stratégique au cœur du marketing » revue française du marketing n 176-2000/01

[3] Paul Van Vracem – Martine Janssens –Umflat « comportement du consommateur facteurs d'influence externe famille. Groupes. Culture. Economie et entreprise » Bruxelles septembre 1994

Pour le marketing, il est essentiel de bien connaître les mécanismes psychologiques qui expliquent comment se forment les besoins de tout consommateur, mais cette connaissance est encore insuffisante pour comprendre les préférences envers telle ou telle offre. C'est donc un ensemble de composantes individuelles, sociales et culturelles qu'il faut explorer pour comprendre le processus qui accompagne tout consommateur avant, pendant et après l'achat[1].

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaire pour prendre les décisions dans un marché, ainsi que leur suite.

Avant d'entrer dans le Vif du sujet, il paraît nécessaire de préciser certains concepts tels que le sens exact du terme consommateur, quel est précisément le champs d'investigation d'une pareille étude et enfin sur quelles disciplines celle-ci se fonde. Tel est le but poursuivi pour cette introduction.

Qui est le consommateur ?

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

1- Les individus
2- Les groupes (entreprises, gouvernements……..)

-les individus :

le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façon. En voici une première :

* le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage (un tube de rouge à lèvre pour une femme)

Pour l'usage du ménage (des mouchoirs en papier pour toute la famille) ou pour un membre du ménage (un vêtement pour enfant) ou en guise de cadeau pour un ami.

Le consommateur peut encore être défini de la façon suivante :

* un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage. [2]

[1] Christian michon « le marketeur, les nouveaux fondements du marketing » éducation Pearson 2003
[2] Paul Van Vracem – Martine Janssens –Umflat « comportement du consommateur facteurs d'influence externe famille. Groupes. Culture. Economie et entreprise » Bruxelles septembre 1994

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

*un consommateur : est une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur[1].

3- Le consommateur est donc un agent fondamental dans le processus d'élaboration de produits. On fait de plus en plus appel à sa perception et à ses attentes pour améliorer la qualité des produits. Ainsi, identifier les besoins des consommateurs, leurs perceptions et leurs attentes est crucial pour la réussite de toute entreprise[2].
4- Un consommateur est une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur [3].
5- Un consommateur est une personne qui achète à satisfaire des besoins variés par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'autosatisfaction, détruit ou diminue l'utilité de ces biens. Ces biens peuvent être matériels ou non matériels (les automobiles et la télévision sont des exemples de biens matériels , tandis que les services d'un psychiatre sont des biens non matériels[4].)
6- Les consommateurs sont toutes les personnes qui au final consomment les biens et les services. Les clients sont ceux qui achètent à une entreprise, que ce soit des personnes pour consommer ou des entreprises pour transformer, intégrer ou revendre.[5]
Donc le terme « consommateur » s'applique généralement au consommateur final.

Un consommateur peut être une entreprise ou un groupe. Une ou plusieurs personnes décident d'acheter des produits destinés à d'autres

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre.

Il faut apporter quelques précisions quant à l'acte d'achat et la consommation. Les rôles dans ce domaine y sont en effet multiples.

On distingue généralement trois rôles essentiels dans ce contexte :

1)Prescrire 2). Acheter 3).Consommer

[1] Claude Demeure « aide mémoire marketing » 6ème édition Dunod Paris 2008
[2] H.Mouawad « perception, attitude et attentes des consommateurs à l'égard des produits laitiers » thèse de master of sciences CIHEM/AMM décembre 1998
[3] Claude demeure « marketing aide mémoire » 6ème édition Dunod paris 2008
[4] John v.Petrof «comportement du consommateur et marketing » 5ème édition les presses de l'université laval 1993
[5] Malcolm MC Donald « les plans marketing comment les utiliser ? » ISBN2 deboeck pierre choix 2004

1- le prescripteur : est un individu qui par ses habitudes de consommation et /ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif) influence le choix du type de produit et /ou le choix d'une marque devient être faite par les individus d'un groupe.

2-l'acheteur : on entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

3-le consommateur : personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un service.

Les individus peuvent jouer plusieurs rôles simultanément. Les prescripteurs ne sont par ailleurs pas universels. Un individu peut par exemple n'être reconnu prescripteur que pour un seul type de produit. Cette multiplicité des rôles montre clairement qu'un consommateur n'est pas nécessairement l'acheteur régulier d'un produit. Un non acheteur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut être un consommateur potentiel. On peut définir le consommateur potentiel comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

***les groupes de consommateurs** : ce sont les consommateurs industriels comprennent les entreprises privées (producteur, grossiste, agent, détaillant.)

En fin les mécanismes de jugement, de prise de décion et de formation des attitudes ont depuis longtemps fait d'études et de recherches. Les premières tentatives de description du comportement de consommation se sont essentiellement manifestées par le développement de modèles intégrateurs. Leur objectif est de décrire « l'ensemble des étapes par lesquelles passe un individu dans son processus d'achat. »(Pras et Tarondeau,1981). Ces modèles se réfèrent généralement à l'ensembles des informations liant un produit ou une marque aux critères d'évaluation du consommateur. La décision du consommateur est ainsi la conséquence d'une recherche et d'un traitement de ces informations.[1]

Donc on peut dire que le **consommateur** , est une personne physique ou une personne morale qui utilise à titre personnel un bien ou service.

[1] Tlili Turki Hager Actes du XXIIIème Congrès international de L'AFM DU 31 MAI /1 juin 2007 Aix-les-bains

Les notions de consommateur et de consommation sont donc essentiellement économiques, mais il existe aussi une définition légale de la notion de consommateur.

Définition économique

Dans la théorie économique, le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel[1]. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale.

Cette différence entre la définition pratique et celle des économistes peut toutefois créer une confusion entre les notions de consommateur, client, utilisateur, usager, etc. Par exemple, les spécialistes du marketing savent bien que les motivations de l'acheteur ne sont pas forcément les mêmes que celui de l'utilisateur final

Dans la théorie microéconomique standard, un consommateur a un budget qu'il peut dépenser sur un ensemble de biens et services disponibles sur le marché. Sous l'hypothèse de rationalité, l'allocation optimale des ressources est déterminée selon les préférences du consommateur, de telle sorte qu'il maximise son utilité sous la contrainte de son budget.

Définition juridique

Le consommateur, tel que protégé par le droit de la consommation, est la personne qui se voit proposer ou accepte une offre de contrat portant sur un bien ou un service à des fins non professionnelles. Le droit européen de la consommation exclut les personnes morales de son champ d'application. Mais certaines dispositions nationales étendent la protection du consommateur à ces personnes morales, lorsqu'elles agissent sans rapport direct avec leur activité professionnelle. C'est le cas des textes du code de la consommation français sur le démarchage à domicile, et de celui sur les clauses abusives.

Toutes les personnes physiques sont donc des consommateurs à un moment de la journée. Le soir quand le boulanger achète de la farine pour faire du pain à ses enfants, il devient consommateur. Par contre, dans la journée quand il contracte pour les besoins de son travail, il agit en qualité de professionnel.

Rapport-Gratuit.com

Les attentes des consommateurs évoluent vite. Avec la sensibilisation grandissante aux problèmes environnementaux, les entreprises doivent prendre en compte un nouveau type de consommateur : le consommateur ou consommateur responsable. En effet, leur approche du développement durable s'approfondissant, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à mettre en cohérence leurs actes d'achats avec leurs valeurs en prêtant une plus grande attention aux caractéristiques sociales, environnementales et éthiques des produits qu'ils achètent.

A fin d'être en mesure de bien répondre aux besoins des consommateurs, de bien positionner ses produits et de bien orienter ses choix stratégiques, le gestionnaire doit posséder une bonne description des consommateurs visés, et il doit comprendre les raisons qui les poussent à s'intéresser à un produit. L'étude de l'attitude du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing.

Le marketing est une philosophie, une méthode de gestion et un ensemble de techniques. Le but est de comprendre et d'expliquer le comportement du consommateur, condition pour élaborer une bonne politique marketing.

Or pour élaborer des plans de marketing - mix , les entreprises doivent connaître avec suffisamment de précision les habitudes, croyances, besoins, préférences, et c….des segments auxquels elles cherchent à s'adapter et sur lesquels elles cherchent à exercer une influence. Les informations qu'elles cherchent couvrent aussi bien les comportements effectifs (variables objectives : l'acte) et comportements mentaux (variables subjectives : la pensée.) [1]

L'étude des comportements effectifs, c'est-à-dire de ce que les gens font, est nécessaire mais rarement suffisante. En effet, pour pouvoir influencer les comportements effectifs, ce qui est généralement le but du marketing, il faut en connaître les causes, appelées parfois aussi les facteurs explicatifs. Les gens de marketing doivent connaîtront les facteurs explicatifs importants qui doivent être étudiés d'une manière spécifique à propos de chaque produit ou service : ce sont d'une part, les besoins, les motivations et les attitudes mentales des consommateurs à l'égard du produit ou d'une marque[2].

Les relations produits – consommateurs peuvent prendre plusieurs formes (par exemple, l'adoption d'une marque de boisson gazeuse peut être due à la satisfaction et aux bénéfices obtenus au niveau

[1] BENHABIB Aberrezak « administration et management » revue n 01 de l'année 1995
[2] DENIS Lindon. Frédéric Jallat « le marketing » 4ème édition 2002 DUNOD

du goût, ou elle peut être due au renforcement du sentiment d'appartenance à un groupe d'amis. Cette relation produit – consommateur n'est pas suffisante pour généraliser le processus décisionnel ; Faut – il tenir compte de la situation. Ainsi, il est possible que notre premier consommateur, qui ne semble pas être perméable aux influences sociales dans le cas d'une marque de boisson gazeuse, le soit lorsqu'il est en public (dans un restaurant) ; Ainsi, la situation d'achat peut faire changer un processus décisionnel. Plusieurs variables intervenant dans les comportements des consommateurs.

Les variables individuelles qui influencent les comportements des consommateurs sont liées à leurs caractéristiques socio – démographiques (l'âge, le sexe, le revenu, le cycle familial, l'habitat ...) et psychologiques (les besoin et motivation, la perception, **l'attitude,** l'expérience, la personnalité et l'image de soi, l'implication et les valeurs).

L'analyse du comportement du consommateur au niveau des variables individuelles peut être effectuée en suivant trois approches complémentaires [1]:

- l'approche en termes de perceptions, de besoins et de motivations.
- L'approche en termes d'attitudes.
- L'approche en termes de caractéristiques psychologiques durables des individus.

Beaucoup de décisions de consommation et expériences impliquent l'influence de plus d'une personne. On le sait que l'influence interpersonnelle sur l'évaluation d'un produit peut provenir de la personne de la croyance. Et un état émotif de la personne peut influencer l'évaluation d'une autre personne d'un produit[2].

L'étude du comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. La consommation est également devenue un débat de société[3]. La consommation peut être une réponse à un besoin purement fonctionnel, mais elle peut également être caractérisée à partir de l'expérience comportementale, intellectuelle ou émotionnelle qu 'elle procure. L'activité de consommation, quelle que soit sa forme, donne nécessairement lieu à une réponse en termes de satisfaction ou d'insatisfaction. D'une manière générale l'analyse du comportement du consommateur permet à l'entreprise de connaître avec suffisamment de précision

[1] Lendrevie lévy lindon « Théorie et pratique du marketing MERCATOR » 7ème édition Dalloz 2003
[2] Daniel J Howard , Charles Gengler « journal of consumer research » vol,28 n 2 Sep 2001
[3] RICHARD LADWEN « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2ème édition 2003 ECONOMICA

Rapport gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

les habitudes, les croyances, besoins, préférences, et c….. des segments auxquels elles cherchent à s'adapter et sur lesquels elles cherchent à exercer une influence.

En dernier on peut dire que le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désires des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. [1]

1.3.2.packaging et merchandising

De nos jours, l'individu est interpellé par la perception de plusieurs stimuli visuels et aussi par plusieurs marques lors de sa journée quotidienne mais il n'est pas capable de retenir qu'une dizaine de ces marques en fin de journée. Or quand on sait qu'un consommateur parcourt en moyenne un mètre par seconde dans un hypermarché et peu saisir d'un regard soixante marques en une secondes, il est difficile de capter l'attention de ce dernier.

Le packaging devient alors un moyen d'action sur l'acte d'achat du consommateur en intervenant à différents niveaux marketing[2].

L'emballage joue un rôle efficace pour différencier et valoriser le produit et, donc pour capter le regard des consommateurs. Cela ne suffit pas toujours. D'où la nécessité de recourir au merchandising.

Ce terme désigne l'ensemble des techniques et méthodes qui définissent le rangement et l'implantation des produits, des linéaires et l'agencement du magasin en libre service. Cette démarche prend en compte la globalité du magasin, d'un secteur, d'un rayon, d'un sous rayon, d'une famille de produits…

Elle désigne toutes les méthodes liées à la présentation et la mise en valeur des produits sur le lieu de vente. Elles concernent le choix de l'emplacement, la surface attribuée au produit, la quantité de

[1] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau « marketing management » 12ème édition Pearson France 2006
[2] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006

produits mis en rayon, leur disposition ainsi que les matériels de présentation (étagères, présentoirs, bacs…..), de signalisation et de publicité (étiquettes, banderoles……).

Les techniques de marchandisage se substituent aux vendeurs pour orienter le choix du client et déclencher la décision d'achat. Le packaging est un élément essentiel au sein d'un linéaire, il permet la différenciation du produit par rapport aux concurrents. L'attraction du packaging sur le consommateur sera influencée par le merchandising grâce au positionnement du packaging au sein du linéaire.

De nombreuses études ont montré que le marchandising par l'emplacement du packaging et son environnement influençait fortement les ventes du produit. Le test du packaging permet d'étudier la visibilité et la perception de l'univers.

1.3.3. packaging et communication

Le packaging est souvent définit comme le premier vecteur de communication du produit. En effet celui-ci transmet les valeurs du produit, une qualité, un positionnement…… il devient la valeur ajoutée du produit au sein du linéaire de plus en plus saturé. Le packaging est la signature du produit, il viendra compléter la narration du produit. Les campagnes de communication donnent la personnalité au produit grâce aux valeurs tangibles et intangibles de ce dernier. Le packaging doit correspondre à cette personnalité afin que le consommateur retrouve une cohérence entre le packaging et l'identité du produit. Il doit en effet communiquer l'image de marque du produit[1].

La communication du packaging n'a pas seulement un rôle de narration de la marque il joue aussi un rôle de communication informative. Le packaging permet de donner des informations sur la provenance du produit, son utilisation.

1.3.4. packaging et promotion

Le packaging porteur d'une promotion peut influencer l'acte d'achat du consommateur. La promotion consiste à ajouter temporairement à un produit une valeur supplémentaire offrant un avantage spécifique aux acheteurs concernés en fonction d'un objet précis et mesurable[2].

La promotion permet d'augmenter l'impact du packaging pendant toute sa durée.

---

[1] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006

[2] Source livre « packaging mode d'emploi » de philippe Devismes.

1.3.5. packaging sensoriel et l'acte d'achat

Le packaging se doit plus que jamais d'être sensoriel. En effet, on constate que l'acte d'achat du consommateur est conditionné par des critères rationnels mais aussi irrationnels. Dans chaque achat un grand nombres d'émotions entrent en jeu : le besoin de se nourrir, le plaisir d'achat, mais aussi une préoccupation citoyenne. Ce phénomène a donné naissance au marketing sensoriel qui agit sur les critères irrationnels du consommateur.

Le consommateur est guidé par ses sens : le toucher, le goût, la vue, l'ouïe et l'odorat. Un son, une odeur ou un toucher particulier, renseignent les consommateurs sur la fonctionnalité, la qualité du produit tout en faisant appel à son côté émotionnel. Face à la mondialisation des échanges, le consommateur recherche plutôt des produits porteurs de sens. Un packaging va plaire s'il éveille nos sens, si l'on peut lui donner de la signification et le rattacher à notre personnalité[1].

1.3.5.1 sens du packaging

La vue : le visuel du packaging permet d'identifier les produits au sein de linéaires saturés. Le consommateur est très sensible aux formes et couleurs .

- **La couleur** : la fonction de la couleur a évoluer avec le temps. Aujourd'hui elle n'a plus seulement une fonction esthétique mais elle doit représenter un produit et donner au consommateur envie de le toucher. Un consommateur ayant un produit en main le repose très rarement. C'est pourquoi il est essentiel d'amener le consommateur, grâce à des stimuli, à prendre le produit en main.

  La couleur peut donc permettre la différenciation du produit. Le choix de la couleur confortera et accentuera la perception de technicité et de performance du produit. Les couleurs ne déclenchent pas seulement le sens visuel elles touchent aussi les autres sens car elles évoquent chez le consommateur le goût, l'odeur.
- **La forme :** elle est porteuse de symboles forts. La symbolique de la forme est très importante car elle va permettre de cibler tel ou tel consommateur,et de différencier le produit.
- **Le toucher :** la prise en main du produit est devenue un geste incontournable dans le processus d'achat du consommateur. Un produit se trouvant en libre-service comme dans

[1] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006

les grandes surfaces, le toucher devient un moyen supplémentaire dans la persuasion d'achat pour les industriels.

Les matériaux du packaging doivent donner envie au consommateur de prendre le produit et de le consommer[1].

- **L'odorat :** l'odorat est un élément important car c'est le sens qui déclenche chez le consommateur le plus d'émotions par le bien être de l'odeur. L'odeur d'un produit est donc très importante et le packaging en a pris conscience. En effet on peut observer la naissance de différents packaging permettant de découvrir l'odeur du produit à travers un packaging olfactif.
- **Le goût :** le sens gustatif par lui-même, semble difficilement utilisable à travers le packaging. Cependant les autres sens vont participer à déclencher le sens du goût chez le consommateur. Notamment l'odorat et le visuel. L'odorat par son utilisation de senteurs d'arômes qui permettent d'éveiller un goût connu par le consommateur ou encore le visuel par l'utilisation de couleur qui stimulent instantanément un goût correspondant.

1.3.5.2 packaging et marque

Le packaging par tous ces éléments marketing permet la création de l'identité de la marque. Celle-ci est définit comme un nom et un ensemble de signes d'un produit mais aussi d'un services, qui permet de se différencier de la concurrence.

Le packaging est une partie des signes du produit qui définit la marque comme un service par ces fonctions techniques qui redent service aux consommateurs.

Il est le premier élément d'expression de la marque sur le lieu de vente, c'est en quelque sorte sa carte de visite, la première image visible de cette dernière. Il participe directement à l'identité de la marque. En effet, à la simple vu du packaging d'un produit le consommateur est en mesure de citer la. Le consommateur au sein d'un linéaire, ne choisit pas seulement un produit met aussi une marque quand il opte pour tel ou tel produit.

Le packaging par tous ses éléments sensoriels mais aussi technique, fait partie intégrante du territoire de la marque, il exprime les valeurs tangibles mais les valeurs intangibles de la marque. Seul un lien fort entre le produit et la marque peut déclencher l'envie et permet de

[1] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006

se différencier des copies, ce lien fort passe par un packaging adapté aux valeurs de la marque[1].

Le packaging contribue à la gestion de la marque car grâce à ce dernier on peut agir sur le cycle de vie de la marque. La création de nouveaux packaging permet un rajeunissement de la marque et donne une impression de nouveaux produits aux consommateurs et agrandit le territoire de la marque.

Le phénomène des packaging en séries limitées permet une différenciation de la marque par rapport à ses concurrents et entraîne une proximité avec le consommateur.

1.4. packaging et société de consommation

1.4.1. évolution et Tendance de consommation

On observe une augmentation de la consommation des produits emballés qui s'explique par le reflet des changements démographiques et des modes de consommation.

Un nouveau segment de consommateur est né : les mono consommateurs au sein d'une famille. L'évolution sociétales a fait place à des familles interrelationnelles au sein desquelles les individus cherchent à s'affirmer ce qui passe par une consommation personnalisée.

Le packaging fait partie intégrante du marketing, il permet comme on l'a vu précédemment d'apporter une réponse à l'évolution des modes de consommation. La réponse aux tendances de consommation par le packaging a tendu vers une augmentation du nombre de packaging sur le marché avec la tendance et l'augmentation des produits emballés. Cette multiplication des emballages s'explique par la réponse aux attentes des consommateurs au moment de la consommation[2].

[1] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006

[2] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006

1.4.2. packaging et vision du consommateur

Face à la multiplication du packaging on voit apparaître un changement d'état d'esprit du consommateur. Même si la majorité des consommateurs considèrent le packaging indispensable surtout pour ses fonctions techniques de protection du produit, de facilité le transport et aussi pour sa fonction informative le consommateur évolue vers une vision plus critique de celle-ci.

1.4.3. packaging place aux nouvelles attentes :

On s'aperçoit que les nouvelles attentes des consommateurs sont loin de l'esthétique produit puisque une partie des consommateurs souhaiteraient un packaging d'encombrement moindre, une autre partie des consommateurs souhaitent une facilité de recyclage et d'autre souhaitent un packaging facile[1].

Les nouvelles attentes des consommateurs sont donc des attentes environnementales faisant place à un consommateur plus responsable et plus citoyen. Ce sont des individus qui aiment consommer mais de façon responsable en intégrant les valeurs du développement durable. Se sont des consommateurs qui dépensent beaucoup plus que la moyenne sur des segments de produits bien ciblés. Ils sont cultivés, actifs donc solvables, ils souhaitent être informés sur la responsabilité de la marque c'est-à-dire ses valeurs et ses engagements face à l'environnement. Cette cible a donc de nouvelles attentes, elle souhaite un packaging informatif intégrant le mode de production, identité culturelle locale ou historique du produit, les engagements de la marque pour le développement durable[2].

Les tendances de l'emballage s'orientent donc vers un emballage vecteur de communication, intelligent et citoyen afin de répondre aux attentes grandissantes pour la prévention de l'environnement.

1.5. les stratégies du packaging

L'ouverture des frontières de l'Europe impose à la plus part 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 peuvent se reconnaître leur mode de vie.

[1] Cofremca –Sociovision « 100 millards d'emballages .. » étude réalisée en 2000
[2] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006

- 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.[1]

Le packaging remplit trois stratégies importantes :[2]

1.5.1-stratégie d'innovation : dans ce cas l'emballage présente une réelle innovation.

La majorité des innovations en matière de packaging sont tournées vers l'aspect pratique pour le consommateur ou pour le distributeur. Les emballages deviennent donc polyvalents. Historiquement, l'emballage était un récipient mais aujourd'hui il sert aussi à conserver, servir….

1.5.2-stratégie de modification : ici, l'emballage ne change pas radicalement mais présente une modification, de la forme par exemple.

1.5.3-stratégie d'économie : l'emballage ne présente pas de caractéristiques particulières, aucune recherche d'innovation, mais un souci d'économie.

Le packaging est un art très difficile qui sert à différencier le produit de la concurrence, mais aussi à faire vendre. Si l'innovation s'avère indispensable, elle prend également le risque de déplaire en cas d'inadéquation face à un consommateur qui est devenu un interlocuteur impulsif, aux réactions imprévisibles et aux attentes difficiles à cerner.

1-6-LES ELEMENTS DE COMPOSITION DU PACKAGING

1.6.1. un vecteur de communication essentiel :

Présenter un packaging comme un élément fédérateur d'une campagne de publicité permettra rarement de « raconter une histoire » qui donne une personnalité affective au produit. Le packaging en publicité doit toujours être présent. Non pas pour « raconter une histoire » mai plutôt pour la signer. Cette signature est unique ; elle devient de ce fait l'élément de reconnaissance en magasin et assure la liaison avec la communication globale.[3]

[1] Philippe Devismes « Packaging mode d'emploi de la conception à la distribution » 2ème édition, édition Dunod 2000

[2] Poncerry Mariane « le packaging vecteur de communication » Créative Commons du 02/09/2006

[3] Philippe Devismes « Packaging mode d'emploi de la conception à la distribution » 2ème édition, édition Dunod 2000

La communication de l'emballage joue un rôle croissant dans la stratégie commerciale des industriels. Avec la marque, l'emballage du produit est devenu le principal vecteur permanent de la communication d'entreprise. Tout ce qui constitue l'emballage du produit : matériaux , forme, ergonomie, couleur, véhicule un message explicite et implicite induisant des valeurs et des références ressentis différemment selon les types de consommateurs. Un enjeu d'autant plus déterminant que les achats sont majoritairement effectues dans les grandes et moyennes surfaces, au détriment des petits commerces de proximité. Cette pratique est dorénavant généralisée et suppose que le produit doit se vendre immédiatement par lui-même sur le linéaire, en se distinguant rapidement de la masse d'attraction exercé par les autres produits.[1]
Le design d'emballage doit donc contribuer à positionner clairement la fonction du produit, sa praticité, son attrait ainsi que son intérêt. Ce phénomène est d'autant plus d'actualité, que l'éco conception est amenée à s'imposer rapidement dans l'entreprise. Ainsi, sous la pression de la réglementation, le packaging doit être conçu dans une logique d'économie des matériaux et de réduction de la nocivité des déchets.[2]

1.6.2 Les formes :

En plus de la couleur, la reconnaissance d'une marque passe par la forme du packaging. Avec l'évolution technologique tous les matériaux subissent des améliorations techniques qui permettent de sortir des sentiers battus.

L'influence de la forme du packaging

La forme est considérée comme un déterminant essentiel du chois des consommateurs et peut constituer un avantage concurrentiel (Block 1995).

Elle peut être définie comme un « ensemble dont les propriétés sont invariantes sous les transformations de couleur, de lumière, de volume, de place, de matériau et d'orientation »

La forme d'un objet ou d'un packaging dégage un message spécifique qui, en dehors de sa valeur fonctionnelle exprime des valeurs symboliques qui s'adressent directement à l'affect ou à

[1] Poncerry Mariane « le packaging vecteur de communication » Créative Commons du 02/09/2006

[2] Poncerry Mariane « le packaging vecteur de communication » Créative Commons du 02/09/2006

Rapport-Gratuit.com

l'inconscient. La forme induit des émotions, des attitudes et des comportements d'achats[1]. La forme d'un packaging est un moyen d'identifier et de classer des objets dans des catégories. Est utilisée pour inférer des croyances sur le produit comme la qualité.et aussi la forme du packaging diffère du packaging représentatif de la catégorie de produits, plus elle suscite une forte attention.

1.6.3-les matières :

Tous les matériaux subissent des améliorations techniques qui permettent de sortir des sentiers battus. Par exemple en matière de forme, l'homme a une approche tactile et fonctionnelle du packaging.

Au-delà de la forme, le choix d'un produit industriel ou d'une matière est très important. Les matériaux peuvent donc être source d'innovation et de différenciation en packaging. C'est pourquoi ils sont primordiaux. De plus, ils peuvent véhiculer du sens. Utiliser du carton plutôt que du pvc contribuera à créer une image plus écologique d'une marque et sera plus économique. L'utilisation et la combinaison de certaines matières et formes donnent des indices au consommateur et de la fonctionnalité au packaging[2].

[1] Marie –pierre PINTO « vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire » CREOP.IUT du limousin – département techniques de commercialisation allé André Maurois 87065 limoges cedex.

[2] John Monnet « le rôle du design dans la perception de marque » thèse master marketing IDRA LYON

CONCLUSION

En résumé, nous avons vu que le packaging a pour fonctions principales la protection et conservation du produit ainsi que de faciliter le transport et stockage. Le packaging donc regroupe trois notions : le conditionnement, l'emballage et le design d'un produit.[1]

Média à part entière, porte –parole de la marque, le packaging est l'un des principaux ambassadeurs d'une entreprise.[2]

Le packaging est un vrai vecteur de communication pour la marque, représente l'art du branding dans le sens le plus littéral du terme. Cela signifie qu'il est la représentation visuelle de la marqueLe packaging peut également être comme un message composé de nombreux signes complexes, comme par exemple des signes iconiques c'est-à-dire le graphisme ou les images.. ou encore des signes linguistiques avec des phrases et des mots. Il participe non seulement à un processus de communication, mais également à un processus de signification. Ce dernier est rendu possible grâce à l'existence d'un code entre l'entreprise, qui est l'émetteur du message et la cible, le récepteur du message. On peut dire que le packaging est le seul élément de la communication qui est réellement acheté.est un objet multimodal qui entretient des relations étroites avec le produit (protection, contenance, stockage) et détermine des rapports particuliers entre le consommateur et le produit, par sa propre médiation. On ne peut donc pas l'étudier séparément du produit et de son utilisateur. Donc le packaging apporte des informations sur le produit et la marque. Il participe non seulement à un processus de communication mais également à un processus de signification.

[1] Jean –Marc Lehu « l'encyclopédie du marketing » édition d'organisation 2004

[2] Jean-jacques Urvoy, Sophie Sophie Sanchez poussineau, Erwan le Nan « packaging toutes les étapes du concept au consommateur » 2eme éditions Eyrolles d'organisation 2012

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

CHAPITRE II : le rôle du design dans la perception de la marque

INTRODUCTION

Nous allons maintenant nous intéresser au design de packaging. Très important, notamment dans le secteur de la grande consommation, le packaging est un pilier du design industriel. Le design permet de maintenir et même de développer la notoriété et l'image de la marque d'une société, en l'utilisant de façon cohérente sur les supports naturels de la communication dont les produits.[1]

Relativement récente et puisant son origine et son évolution dans l'art et plus précisément l'art décoratif, l'histoire du design est également indissociable de celle de la révolution industrielle. L'environnement humain, jusque là maîtrisé par les artisans et les artistes, se métamorphose considérablement avec l'apparition de la production mécanisée. Les industriels placent peu à peu l'innovation technologique au centre du débat avec toujours la même finalité : améliorer le quotidien. Cela passera tout d'abord par le design architectural et le mobilier, mais au fil du temps et suivant l'évolution de la société, le champ d'application va s'élargir. De la machine à vapeur en passant par les gratte-ciels et les produits de grande consommation, le design va peu à peu imposer sa marque pour devenir incontournable.[2]

De l'art à l'industrie, le design a évolué avec le temps pour devenir peu à peu incontournable pour une entreprise. Loin de son acceptation commune ne lui donnant qu'un caractère esthétique, le design touche de nombreux domaines, de la création à la stratégie, impliquant de nombreux savoir-faire. Il entretient ainsi un lien étroit avec le marketing et la technique. L'identité visuelle, le packaging, le produit ou encore le point de vente et le design ont su se rendre indispensablese'(en devenant un vecteur principal d'identité d'une entreprise. Le design tente aujourd'hui de répondre aux nouveaux besoins psychologique et d'expression de soi du consommateur, de plus en plus attiré par la valeur symbolique et par la portée émotionnelle des produits. Il intervient donc sur un concept devenu central dans notre société : la marque[3].

[1] Philippe Devismes « packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution » 2eme édition dunod 2000
[2] John Monnet « le rôle du design dans la perception de la marque » thèse de master en marketing école supérieure de commerce de LYON
[3] John Monnet « le rôle du design dans la perception de la marque » thèse de master en marketing école supérieure de commerce de LYON

Le design devient le langage de la marque et du produit, sa force de communication et le ressort de son succès commercial. Il est devenu stratégique ; il est parfois plus proche de la communication. C'est un processus qui intègre la communication visuelle[1].

Le design est donc clairement considéré comme un instrument technologique et de marketing. Cette interprétation tend à réduire le rôle du design, puisqu'il est conçu comme instrument pour aider l'industrie à produire plus rapidement, à moindre coût, ou à produire des objets plus fonctionnels, ou même à donner un meilleur aspect aux produits afin d'inviter les gens à les acheter. Mais aussi le design est considéré comme une philosophie générale influant sur toutes les décisions de ces entreprises. Le design au-delà de la communication visuelle, fait partie de la stratégie d'entreprise (il communique une marque, un esprit d'entreprise, une intention stratégique).[2]

2.1. le design et sa démarche :

2.1.1 les concepts du design

Terme anglo-saxon, le mot design tire son étymologie des mots français « dessein » et « dessin » et est intimement lié à l'art[3]. il vient également du latin du mot designer, qui signifie à la fois « designer, signifier, tracer, marquer, dessiner, montrer, indiquer, produire, ordonnancer » ; c'est une manière d'être pour améliorer les espaces de vie et de travail, les produits, les codes et les signes dans une démarche industrielle ou créative, innovation, beauté et fonctionnalité s'associent étroitement à l'aide de valeurs, de la conception à la réalisation et la production(Jean-Claude Printz,)[4].

***le design ou stylique est** l'ensemble des techniques qui permettent au consommateur d'identifier un produit (forme, couleur….) et à l'entreprise de se distinguer de la concurrence.[5]Il permet par les formes et le choix des couleurs, une identification et une différenciation du produit chez le consommateur.

---

[1] Jean-Jacks Urvoy Sophie Sanchez « designer de la conception à la mise en place du projet » édition Eyrolles 2009
[2] Jean –jacques Urvoy, Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » éditions d'organisation 2009
[3] John Monnet « le rôle du design dans la perception de la marque » thèse de master en marketing école supérieure de commerce de LYON
[4] Jean-Jacks Urvoy Sophie Sanchez « designer de la conception à la mise en place du projet » édition Eyrolles 2009
[5] Marie-Camille Debourg, JOËL Clavelin et Olivier PERRIER « la mercatique en action » édition Le Génie des glaciers 2002

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

De l'aménagement d'espace (locaux administratifs et industriels, magasins, stands….) à la conception des produits, le design intègre les contraintes mercatique, ergonomique, les techniques de fabrication et de distribution.[1]

***design mode de création** des produits : il permet au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.[2]

La différence entre design et marketing se situe dans la manière qui suit :

1-le design « voit » l'identification et la différenciation.

2-le marketing « parle » de différenciation concurrentielle.

On peut dire que le design a plusieurs rôles :

*outil de mise en forme d'un produit, de son emballage.

*outil de positionnement du produit.

*outil de communication visuel.

*outil de lutte contre la concurrence.

*outil de vente.

*outil d'amélioration de la cohérence du mix et de la reconnaissance de l'entreprise.

Design et design de communication

d'Alberto Alessi établit d'emblée la différence entre design et design de communication. Toutefois, le design de communication, acteur de l'économie, emprunte à l'art pour remplir la mission qu'on lui assigne.

Le design emprunte à l'art pour sa dimension esthétique, alors que l'art n'a pas besoin du design. L'art élève d'abord le designer lui-même ; un designer artistiquement cultivé (peinture, littérature...) a toujours un goût plus sûr, une appréhension des tendances plus fine qu'un designer qui ne visiterait jamais d'expositions. L'art élève ensuite

[1] Marie Camille Debourg Joel Clavelin Olivier Perrier « Pratique du marketing » 2 ème édition Berti 2004

[2] Claude Demeure « aide mémoire Marketing » 6ème édition Dunod Paris 2008

l'homme, le citoyen : une esthétique étudiée améliore le confort au quotidien. On vit « mieux » dans un bel environnement, en côtoyant chaque jour de beaux objets. D'autant plus que mettre de l'art dans le design correspond à une demande et ne coûte très souvent pas plus cher. Pour les professionnels, le design est la création d'un produit répondant à son usage, à sa fabrication, à son esthétique. Pour le grand public, on dit d'un produit ou d' un espace qu'il est design lorsqu'il est beau et moderne ; au sens péjoratif, un produit design est beau et non fonctionnel (Philippe Cahen, expert en prospective).[1]

L'art est lié à l'expression très personnelle d'un artiste : c'est lui qui s'exprime, au travers de supports d'expression comme un tableau, une sculpture. Le design est lié à une revendication artistique au travers d'objets et de graphismes de consommation destinés à être reproduits industriellement à plusieurs exemplaires. C'est le fait de designers qui impriment leur propre style.

Le design « de communication » est également le fait de designers. Toutefois, il a ceci de différent du design, que, à partir de données d'entreprise (marketing, données commerciales, environnementales...), les designers donnent un style, une image, propres à l'entreprise. Ils n'engagent donc pas leur propre style, tout en essayant de conserver un niveau d'exigence esthétique. Malheureusement, parce que la rentabilité du design est omniprésente, l'artistique est parfois relégué au second plan, au profit de mauvaises traductions visuelles : les agences de design, devenues agences de production, doivent travailler vite et tenir dans un budget d'heures, d'autant plus que la rémunération liée au design a considérablement diminué depuis plusieurs années. Le design vient du mot designare, qui signifie à la fois"designer,signi-fier, tracer, marquer, dessiner, montrer, indiquer produire (- Jean-Claude Prinz, architecte d'intérieur, Prinzdesign).[2]

On peut effectivement se demander pourquoi l'on continue à produire des *paper-boards* toujours aussi laids, pourquoi certains logotypes d'entreprise ne changent pas, pourquoi tel magasin est « moche », tout simplement. C'est que ces entreprises ne respectent pas leur

[1] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

[2] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

public, ne se respectent pas elles-mêmes. Ou, tout simplement, parce que leurs responsables n'ont malheureusement aucune culture artistique et ne travaillent qu'à court terme, sans recul : il faut vendre, c'est tout.

Par abus de langage, on nommera dans cet ouvrage « design » ce qui en fait relève du « design de communication ». D'autres noms sont parfois utilisés, comme « communication visuelle », plus liée à la création. La communication visuelle est un ensemble de techniques pour « communiquer visuellement ». Le terme traduit une intention, mais est maintenant restrictif parce qu'enveloppant peu la démarche en amont de la stratégie. Il couvre autant l'identité de marque que la décoration intérieure, le packaging que l'étalage d'un magasin.[1]

Définition du design

Mode de création des produits , permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.[2] « Anticiper est un devoir pour tout le monde. Qui n'anticipe pas est incapable de contrôler son présent. Évidemment, pour des gens comme moi qui interviennent sur la production, avec des délais, voire des mises en œuvre étendues sur plusieurs années, l'anticipation est une obligation. C'est même maladif chez moi, mon problème principal étant de ne vivre jamais l'instant présent et d'être en permanence projeté dans un autre espace-temps. »

On parle de design graphique, de design de produits, mais aussi de fashion design, de design sonore (où l'on agence des notes autour d'une marque ou d'un visuel). Tout est design, et pourtant une lexicologie s'est bien installée, en France, depuis les années 1980.

Une définition sémiologique

Dans « design », il y a « signe ». Si l'on entend par « design » l'agencement organisé de signes dans un sens donné, alors tout est design.

Le design en tant que processus

[1] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

[2] Claude Demeure « marketing Aide mémoire » 6ème édition Dunod Paris 2008

Le design de communication est un processus engageant :

- une intention d'entreprise ou d'institution : « Je décide de changer de logo (ou : de magasin, de packaging, de site internet, etc.). » ;
- une traduction de cette intention en termes stratégiques : pourquoi je change de logo et quel sens je lui donne ;
- une plate-forme de création, résumant des principes, des contraintes et des orientations ;
- la création proprement dite : présentation, mises au point, exécution ; le développement de cette création sur différents supports ;
- l'accompagnement de la mise en contact avec le public (lancement...).

Le design ? C'est l'esprit du temps dessiné dans l'espace, la pensée matérialisée, l'idée donnée par (Rudolph Hidalgo, secrétaire général, Groupe Ludendo).[1]

Design et designs

Il y aura toujours une personne avec un ressenti, une expérience, un métier différent du nôtre pour ne pas admettre les définitions proposées ici. En fait, comme le suggérait déjà Victor Papanek, il y a « des » designs, relevant de démarches, de cultures, de métiers différents. Cela nous amène à une diversité de designs : le design sonore, le design graphique, le design d'objets, le design culturel, le design de chapeaux, le design de transport, le design de marque, le design durable, l'over-design, le design social...

La différence entre concept et idée

Le **concept** est la définition des caractères spécifiques d'un objet par rapport à un objectif ciblé. Le concept de chaise contient les éléments communs à l'ensemble des chaises.

[1] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

L'**idée** est la représentation abstraite d'un objet (« Tiens, j'ai une idée, on pourrait faire un cercle avec du bleu à l'intérieur »). L'idée est une traduction visuelle d'un concept (d'après *Le Petit Larousse*) : à partir du concept de chaise, j'ai plusieurs idées de chaises.

Bien souvent, le mauvais fonctionnement d'une équipe autour d'un projet provient de la confusion entre concept et idée. Le concept est unique, les idées pour le traduire peuvent être multiples. Le concept relève autant du consulting, du marketing, Du design , alors qu'il revient au designer de trouver l'idée.[1]

Une définition analytique

Le design dit « de communication » englobe traditionnellement :

- la stratégie (stratégie de marque, stratégie de design) ;
- l'identité de marque, aussi appelée conventionnellement identité visuelle ;
- le design de produits ; le packaging (emballage, branding, habillage graphique) ;
- l'architecture commerciale et le design d'environnement.

[1] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

Depuis quelques années, on y ajoute le webdesign et, comme le faisait déjà Raymond Loewy pour qui tout était design : le design d'édition et le design publicitaire. Toutefois, seuls les aspects graphiques sont ici concernés, parce que :

- un webdesigner n'est pas un « chef de projet » qui orchestre à la fois le design et la « stratégie internet », la définition des fonctionnalités d'un site, son arborescence, la rédaction, son référencement, son développement, sa mise en ligne, sa maintenance. Il ne s'intéresse qu'à la partie graphique, sur la base d'un cahier des charges marketing et technique ;
  - un designer d'édition, de la même façon, ne rédige pas de textes ;
- un « designer publicitaire », au sens où Raymond Loewy l'entendait, organise discours déjà rédigé, met en pages.

Globalité du design

« Le design ne signifie pas donner une forme à un produit plus ou moins stupide, pour une industrie plus ou moins sophistiquée. Il est une façon de concevoir la vie, la politique, l'érotisme, la nourriture et même le design. » (Ettore Sottsass).[2]

Si le design se définit en tant que processus permettant, à partir d'une stratégie d'entreprise, d'un projet d'entreprise, d'une intention commerciale ou marketing de concevoir des éléments utiles, cohérents, émettant des signes organisés de l'entreprise vers ses publics, alors, en ce sens, le design est global.

Le design est global, à la condition que l'entreprise veuille bien assurer une cohérence aux signes qu'elle émet : identités de ses marques, produits, packagings, sites internet, éditions diverses, architecture de son siège, de ses magasins. On peut y ajouter, même, le langage des collaborateurs, les identités sonores et les tenues de travail.

Le design est global, à la condition qu'il parte d'une définition de marque, qui comprend notamment le positionnement d'une marque, la définition de ses valeurs, traduites en

[1] François Bobrie, *Parlez le langage des marques*, à paraître aux éditions Eyrolles, 2008.

[2] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

Rapport-Gratuit.com

quelques mots-concepts simples présidant à tout acte d'entreprise, donc à tout acte de communication et de design.[1]

La politique « produits » et de marques produits suit cette voie : les noms exprimeront ces valeurs, les images projetées par l'architecture et les packagings leur seront fidèles. En matière de recherche et développement, même à l'heure où marketing, design, recherche et développement se rejoignent, la politique de développement produits et d'innovation suit le cadre général de l'entreprise, impulsé en général par son président, et porteur d'une définition d'entreprise.

Le design est global, et certaines agences de design tentent de se structurer pour répondre à cette globalité. À l'inverse, des agences trop spécialisées en packaging ne peuvent plus revendiquer désormais une approche globale, et nombreuses sont celles qui se sont tournées vers l'aval (la technique, les matériaux, l'industrialisation) pour renforcer leur positionnement pointu. D'autres ont souhaité vivre l'aventure du design global, mais plus difficilement, sans volonté réelle de culture amont, sans culture stratégique assurant un « pont » entre les différentes disciplines du design et les sciences nouvelles ou la culture de marque.

-les agences de design, globalisant le design, assurant normalement la réflexion et intégrant les métiers d'aval : design graphique, design volume, design d'architecture .

- les agences pointues dans un métier : agence de design packaging, agence d'architecture. Ces agences sont en général faibles en stratégie : travailler sur la fondation d'une marque, sur un projet de marque ne relève pas de leur compétence ; les consultants en design, globalisant un projet et utilisant de petites agences pointues ou des free-lances pour chaque métier d'application : graphistes de marque, architectes, sémiologues, études..

Histoire et prospective du design

[1] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

« Les choses sérieuses, naguère, étaient le charbon et l'acier. Dans les affaires du monde, littératures ou musées semblaient compter peu. Les batailles décisives se livraient dans les usines de machines-outils ou dans les grandes plaines à blé... Mieux valait, pour la prospérité d'un peuple, ouvrir des ports de marchandises que des cabinets de lecture... Mises à part quelques têtes philosophiques et solitaires, nul ne songeait sérieusement à chercher dans les œuvres l'incarnation de l'essence d'un peuple ou la marque de son identité la plus authentique... Nous avons changé tout cela. Aujourd'hui, les cultures sont devenues grands sujets d'affrontement, outils d'information collective et quête d'identité. »

Certains font naître le design au milieu du XIXe siècle, en Europe. Le design est alors lié aux mouvements avant-gardistes qui souhaitent mettre les valeurs de l'art à la portée de tous. On parle à cette époque d'« arts et métiers », terme qui, somme toute, est proche de l'esthétique et de la fonctionnalité, c'est-à-dire du design. Le design se situe à un carrefour entre élite et masse, forme et fonction, beau et utile, art et industrie. Il devient témoin de la vie quotidienne, au travers d'objets comme le fer à repasser, le siège, la voiture, la maison, l'environnement. Le design est partout, et c'est encore le cas. Il projette l'air du temps au travers d'images de marques, de packaging, d'objets.[1]

Puisqu'il semblerait que ce soit le journaliste Gilles de Bure qui, en 1965, utilise le premier le mot « design » dans la langue française, alors l'histoire du design de communication pourrait commencer là. Mais l'ancêtre de ce mot est « esthétique industrielle », qui couvre simultanément les dimensions esthétique et fonctionnelle du design. L'Académie française fait entrer le mot « design » dans son dictionnaire en 1971, mais les linguistes proposent vite de le remplacer par « stylisme » ou de revenir à « esthétique industrielle ». Cette polémique amène néanmoins le *Journal officiel* à remplacer « design » par « stylique », à l'époque où il recommande d'utiliser « mercatique » plutôt que « marketing ». Ces mots ne seront jamais utilisés. Quoi qu'il en soit, le mot « design » est issu du vieux français « desseing » (1556), qui signifie à la fois « dessein » et « dessin », c'est-à-dire l'alliance de la stratégie, de l'intention et de la création en deux dimensions d'un projet, qu'il soit d'identité de marque, de packaging, de design de produit, d'architecture commerciale, de webdesign.

[1] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

En d'autres termes, il est d'abord question du fond (la stratégie), puis de la forme (le graphisme, le volume). Certes, les designers géniaux (Loewy, Tallon, Paulin, Starck) intègrent immédiatement leur compréhension d'une marque, leur point de vue, presque directement dans leurs créations. Mais la complexité du monde, des marques, des groupes, des migrations d'entreprises, des consommateurs qui sont toujours « nouveaux consommateurs » fait que la stratégie, c'est-à-dire ni plus ni moins qu'un état des lieux et une anticipation sur l'avenir, est devenue prépondérante dans un projet de design.[1]

Le design est très ancien : autant un Égyptien de l'Antiquité, par exemple, dessinait selon le style ambiant de l'époque, autant, pour signer son œuvre, il « logotypait » son nom, en tenant compte de sa personnalité. De la même façon, sous Louis XVI par exemple, autant le mobilier comportait des colonnes cannelées, autant les estampilles des ébénistes étaient libres. Des fouilles archéologiques récentes (2005) sur le site d'Aratta, en Iran, montrent des marques commerciales sur des jarres. Mais c'est en fait la multiplication des marques commerciales qui infléchit le design, puisqu'une marque est une entreprise, un homme, une équipe, donc une stratégie, un « dessein » qui pilote un « dessin » et porte un « projet d'entreprise ».[2]

L'histoire du mot « design »

« "Design" est emprunté à l'anglais, qui signifie au XVIIe siècle "plan d'un ouvrage d'art". Le mot anglais est lui-même d'origine latine :

Designare. Il provient de "dessein" et de ses dérivés "dessigner" ou "desseigner" qui signifiaient à la fois dessiner, montrer, indiquer.

Les notions de dessin et de dessein se superposent tout d'abord, mais c'est aux États-Unis et en Grande-Bretagne que le mot design prend un sens élargi à toutes les productions d'objets ou de signes, à la fois industrielles et artisanales. Il s'impose

[1] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

[2] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

après la crise de 1929, avec la création des premières agences d'esthétique industrielle, notamment celle de Raymond Loewy.

L'usage du mot gagne l'Europe d'après-guerre. Il marque un avantage conceptuel sur l'allemand Gestaltung (plus proche du dessin)

s'étend en France, remplaçant l'expression "esthétique industrielle".

Design et philosophie

Le design est un outil d'avenir. Il permet d'ores et déjà de réagencer le monde, puisqu'il induit une créativité, c'est-à-dire des angles de vue nouveaux. Comme la philosophie, le design utilise des méthodes rationnelles et critiques. Il travaille avec des concepts abstraits et tente de définir de grands principes généraux.[1]

La philosophie répond aux questions du sens de l'existence, des valeurs individuelles et sociales, de la nature du langage ou de la connaissance et du rapport que nous avons avec les choses elles-mêmes. Le design propose du sens, impose des valeurs, utilise les ressources du langage et le rapport que nous avons avec les choses elles-mêmes : il est complémentaire à la philosophie. En philosophie, comme en design, on produit des concepts

(une philosophie qui ne produirait pas de concepts ne serait plus une philosophie.).

La philosophie n'est pas une science formelle ou empirique : elle n'est pas une science, en ce sens qu'elle les étudie toutes ou aucune ; le design, de même, n'est pas une science formelle parce qu'il fait appel à toutes les sciences et tous les champs de savoir.

La différence essentielle est que la philosophie est une discipline rationnelle, bien que ses premiers principes ne puissent pas être démontrés. Le design procède à la fois du

[1] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

processus rationnel (besoin/dessein/dessin/industrialisation), de l'intuition et de l'émotion, de l'art.[1]

« Le design industriel participe à l'éducation du regard, chez le consommateur et le citadin, comme à la responsabilité du producteur. En sortant la marchandise de l'anonymat, en l'individualisant, c'est le sujet qu'il contribue à rendre un peu plus individuel, au sein même et par les moyens de la communication de masse. En mettant du ludique dans le laborieux, cette recherche formelle nous incite à sortir de notre anesthésie, de nos adhésions molles et passives à des matériaux, à des formes, à des outils qui nous environnent de façon si pressante et confondante que nous en oublions, aujourd'hui, à la fin, cette vérité élémentaire toujours oubliée : chaque objet a été un miracle, produit d'une invention humaine, et peut le redevenir. Et ce n'est pas parce qu'on répond à un besoin que l'on n'est pas une œuvre en soi.

Design et communication

Le design de communication communique une marque, un esprit d'entreprise, une intention stratégique, mais le design n'est pas la communication. En théorie, le design est une partie de la communication en tant que discipline. La communication ne peut se passer du design. Mais les deux diffèrent pourtant. Le design est pérennisant, la communication est éphémère. Le design assoit une marque, la création du nom, et au cours du temps développe son code génétique formulé dès sa naissance ou lors d'un repositionnement. En ce sens, le design est un verbe, un commencement. Manufrance existe toujours en tant que marque, elle est inscrite dans nos inconscients collectifs, alors que l'entreprise n'existe plus. Elle a une valeur potentielle (si tant est qu'on sache encore l'utiliser comme levier marchand). Le design et la communication adaptent la marque aux tendances, aux circonstances, utilisent l'actualité, les faits divers.[2]

Design et communication sont deux métiers différents. Philippe Michel, président de BBDO Europe, dès 1990, l'avait bien compris qui a créé l'agence Proximité, par

[1] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

[2] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

complémentarité avec « publicité » : « *Pour voir de loin, il faut d'abord communiquer de près* », c'est-à-dire parfaire sa marque, son point de vente, ses produits, ses packagings. Il savait comment designers et publicitaires pouvaient travailler ensemble. Il existe toujours une distance entre eux, mais c'est par manque de culture. En fait, design et communication procèdent de la même connaissance d'une marque, d'un même point de vue. Mais les techniques sont différentes. Un publicitaire pense que « faire un logo, coco » c'est facile, et un designer pense que la publicité, c'est facile, lorsqu'il voit une photo accompagnée d'un logotype sur une affiche de 4 x 3 m pour une marque de luxe ! Chacun a une vision restreinte du métier de l'autre. Designers et publicitaires ont au moins un point commun : ils sont en général (les meilleurs, du moins) curieux de tout et créatifs. C'est pour cela qu'un consultant indépendant ou une direction marketing ne doit pas hésiter à les faire se rencontrer.

Notons un point de lexicologie intéressant : la publicité nomme ses clients « annonceurs », et le design de communication également, comme si le mot « client » était trop marchand. C'est que le design, parfois, se donne des airs de communication, et c'est vrai que le terme « design de communication » n'aide pas. Mais il y a au moins le mot « design »...

On constate un paradoxe incroyable : environ 5 % du budget de communication est en moyenne consacré au design, alors que le design constitue les fondamentaux d'une marque et de la communication. On a jugé, dans les années 1980 et 1990, le design comme secondaire, comme s'il était proportionnel à l'achat d'espace. Les droits d'auteur existent, on devrait rémunérer le designer aux fréquences d'apparition du logotype en TV ou en affichage, ou au résultat commercial. Mais actuellement, créer un logotype ou un packaging, concevoir l'architecture d'un magasin est une goutte d'eau par rapport aux investissements média. Mais une autre raison demeure. Les agences de publicité (rebaptisées agences de communication dès 1993, c'est-à-dire après la guerre d'Irak et au début de la loi Sapin) ont toujours parlé d'argent : les annonceurs eux-mêmes en riaient, qui dans les années 1970, les années pop, payaient très cher leurs agences et l'achat d'espace. Et le cliché est ancré : un graphiste peut dessiner le logo d'une banque sur un coin de table, un publicitaire a besoin d'un grand hôtel de Rio pour tourner un film TV sur des rillettes.

Les designers peuvent parler d'argent – même plus que les publicitaires – sans renier leur métier, de la même façon qu'un médecin ou un psychanalyste, qui touche au fondamental d'un individu, fait payer une consultation. Mais ce n'est pas une raison pour que les designers jouent maintenant aux publicitaires au prétexte d'une démarche systémique, globale. Ils l'ont fait un peu en inventant le terme de design de communication pour indiquer que le design englobe une démarche stratégique. Il leur faut veiller à rester humbles.[1]

Design et stratégie

Quel discours adopter ? Comment peut-on la définir de telle sorte que n'importe quel partenaire de l'entreprise puisse la comprendre ? Quels sont les codes de la concurrence ? Comment s'effectue tel ou tel acte d'achat ? En quoi le développement durable est-il impliqué dans le projet de design ? Et surtout : quel est l'angle de vue qu'on porte sur la marque, sur son secteur en particulier ? Quelle aspérité peut la faire émerger ? Qu'est-ce que je vais apporter à la marque, à l'entreprise, au secteur de consommation tout entier ?

Vite – trop vite – les clients veulent voir des images. Mais, de même qu'on peut faire la différence entre un fleuriste et un marchand de fleurs, il y a design et production d'images. Pour bâtir une stratégie d'image, il s'agit ici d'analyser, sous la forme d'un *screening* assez complet, les performances des marques actuelles de l'entreprise et de leurs concurrents.[2]

L'analyse est conduite sur plusieurs registres et avec des compétences et des outils divers. On peut presque systématiquement utiliser ici une analyse SWOT classique : quels sont les points de force et de faiblesse vis-à-vis de la concurrence, quelles sont les menaces liées à la marque ou à l'enseigne, quelles sont les opportunités ? Quelles sont les valeurs de la marque (entreprise, enseigne, produit) qui vont identifier l'objet à designer ? Quel est son discours, son territoire, son patrimoine génétique, sa vocation... Pourquoi ce nom : signification, contenu, adéquation aux territoires induits, etc. Sous-tend-il vraiment,

[1] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

[2] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

potentiellement, les objectifs assignés en matière de design ? Quelle appréciation peut-on porter sur le sens de l'objet à redesigner ou à créer ?

Le consultant, s'il ne l'est pas lui-même, peut être aidé par un sémiologue. L'analyse conclura sur les points d'ancrage et les points d'amélioration de l'objet : ce qu'on peut changer ou non, et surtout, vers quelle direction aller ou évoluer. L'analyse classique de la concurrence s'avère toujours utile. On étudie les objets (produits, packaging), les marques, les enseignes, au filtre de la concurrence en termes :

- d'inscription dans un univers codé ;
- d'originalité du concept ;
- de signes, de compréhension ;
- d'agrément ;
- de spécificité ;
- de hiérarchisation graphique ;
- et autres raisons de « bien fonctionner ».

À cette étape, on dégage, s'ils existent, les constituants des codes de marché associé à l'univers concerné (couleurs, formes, signes...). Ces codes, dans la première décennie du XXIe siècle, sont largement transgressés, et, devant la profusion de l'offre, il semble que les marques aient de moins en moins à perdre à adopter un design vraiment différenciant, que ce soit en matière de logotype (Pathé), ou de produit de grande consommation (Essensis de Danone). À force d'être frileux au cours des vingt dernières années, le bilan est lourd en France, laquelle n'a pas su innover suffisamment.

De multiples outils stratégiques permettent aux consultants en design et aux designers de réussir un projet de design. Ils ne remplaceront jamais le bon sens, la faculté à prendre l'air du temps, l'intuition, la connaissance des technologies avancées, le risque, le travail collectif.

On a trop fait confiance, à la fin du XXe siècle, aux consommateurs. Certes utiles pour, au final, savoir s'ils achètent un projet, ils ne sont pas capables d'anticiper, de se projeter dans l'innovation. Ce n'est pas leur métier, c'est justement celui du designer. Études de marché, études de prospective, ethnologie, sémiologie, le terrain du designer est balisé. Un bon designer sait s'en échapper, en proposant des solutions « *in* » et des solutions « *off*

». Les grands succès du design sont aussi le fait de transgressions. Il n'y a pas de recette toute faite.[1]

À l'issue d'une phase stratégique amont, il s'agit bien d'anticiper non seulement des axes de création, mais aussi des concepts, avant qu'ils ne soient designés. Ces concepts peuvent être préalablement évalués. Le design, comme la philosophie, est producteur de concepts pérennes.

Donc Vu du marketing, le design est une activité « artistique», liée à l'esthétique, à la forme, mais dont les contours sont flous. Ni artiste ni ingénieur, le designer appartient à une catégorie hybride, difficile à définir, à cerner. La légitimité qui lui est reconnue repose en grande partie sur sa capacité à rendre le produit désirable, donc vendable. C'est d'ailleurs ainsi que Philippe Starck le caricature *:* « Ce qu'on appelle design industriel n'est que création de différenciations pour enrober des composants standards. Cela s'appelle faire un « out of the shelves ». C'est-a dire que tu achètes un produit sur les étagères d'un producteur quelconque dans le monde, et tu fais de la cosmétique. C'est la base du design industriel ».[2]

Enfin pour le public, le design est éphémère, il est immergé dans la mode, dans le temps et non dans la pérennité, on ne lui attache pas de valeur patrimoniale, il n'est pas transmissible. « Le destin de l'œuvre d'art est l'éternité frigide du musée. Le destin de l'objet industriel est le dépotoir »[3]. Tant il est vrai que depuis quelques années, l'Eco-design tend à faire prendre conscience aux industriels comme aux consommateurs, que créer des produits engage à prendre position sur leur destruction dans le respect de l'environnement.[4]

Le design n'a pas toujours sa place dans l'organigramme de l'entreprise et lorsqu'il l'a, elle est encore souvent à trouver au rayon marketing

2.1.1.1 design en tant qu'adjectif

[1] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

[2] Starck Ph. (1995), **Les Villages**, Unifa

[3] Phrase du prix Nobel de littérature, Ottavio Paz, systématiquement reprise lors des conférences sur le design

[4] ***Françoise JOLLANT KNEEBONE, « Design et marketing un mariage de raison » revue française du marketing N 187- 2002/2***

En tant qu'adjectif, le champ d'application est très large et renvoi à des notions subjectives d'esthétisme. Le design signifie la tendance au goût du jour. Le terme est donc étroitement lié à un phénomène de mode. Il s'agit donc de définir un objet par un jugement de valeur relatif au goût personnel et ce dans un cadre temporel précis. Très sollicité par le marketing et les médias depuis les années 2000,le design est progressivement devenu un argument publicitaire, signifiant un style aux formes simples contemporaines mais aussi une apparence épurée. Le design devient même un « pur signe de l'air du temps » dont l'utilisation est justement de faire consommer de l'air du temps. Loin de son histoire et de son étymologie, nous nous trouvons face à du « dessin sans dessein » avec une forte assimilation des avantages et des inconvénients de la mode et de la consommation de masse.

Au final, la perception de ce design se fait au détriment de ce qu'il est initialement, une pratique anticipatrice et réformatrice, car l'objectif n'est plus de créer de l'innovation mais plutôt d'ancrer le produit dans une époque précise et de communiquer des valeurs de proximité et d'esthétisme.

2.1.1.2 design en tant que nom

Le design packaging, enjeu stratégique pour l'entreprise, constitue un support privilégié de l'expression des marques.[1]

Le design recouvre un vaste champ : il peut désigner une forme qualifiée, une démarche de style ou encore l'action de concevoir.[2]

Il n'existe pas de définition unique du design : son sens varie selon les époques, les cultures et les individus.

Le design est une discipline qui vise à la création d'objets, d'environnements, d'œuvre graphique, etc.. à la fois fonctionnels, esthétiques et conformes aux impératifs d'une production industrielle[3]. »

Le design définit donc la pratique de conception d'objets utilitaires. En dehors de ce champ, le design se voit complété par un qualificatif pour préciser sa pratique : design graphique, design produit, design packaging, design d'environnement, design de mode etc…

[1] Jean –Jacques Urvoy , Sophie Sanchez et Erwan le Nan « le guide du packaging » édition Eyrolles 2012
[2] Christophe Chaptal de Chanteloup « le design : management stratégique et opérationnel » édition Vuibert 2011
[3] Dictionnaire Larousse 2009

Rapport-Gratuit.com

2-1-1-3 - Design ou stylisme

« **Stylisme** — n. m — Souci extrême, souvent exagéré du style, de la forme. » (Dictionnaire Larousse — 2009) Comme dans le design, il existe un réel souci de la forme dans le stylisme c'est pourquoi il est difficile de les distinguer. Les deux termes sont d'ailleurs bien souvent considérés comme synonymes dans les dictionnaires mais pourtant, il existe une subtilité. Dans la finalité, le design et le stylisme s'opposent. En effet, ce dernier se veut esthétique avant tout, la démarche n'est donc pas la même. Reste que dans l'usage, l'emploi de ces deux termes se croise. Pour mieux comprendre, prenons l'exemple récent d'Internet. Un web designer est une personne qui conçoit une interface, pense la navigation, l'ergonomie, cherche la fonctionnalité et l'innovation. Il doit avoir une vraie démarche, une curiosité aigue. Une personne qui se contente de créer une interface du point de vue graphique uniquement ne peut se revendiquer web designer puisqu'il se concentre sur le style et la forme. Le stylisme est ainsi un terme avant tout destiné à la mode et au textile.[1]

Pour conclure, force est de constater qu'un certain flou gravite autour de la définition du design, de son champ d'application et de ses subtilités. Dans le EN en dernier , nous retiendrons toutefois la définition du design en tant que profession et démarche à vocation industrielle et commerciale en le considérant comme un savoir-faire artistique et technologique applicable à la production d'objets fabriqués industriellement.

L'implication du design dans le fonctionnement de l'entreprise s'effectue à travers deux facettes complémentaires. D'une part il intervient sur la forme et le graphisme. Il donne un sens à l'apparence et joue un rôle dans la qualité perçue. D'autre part, il sert les objectifs et la stratégie de l'entreprise.

2-1-1-4 - Le design est une activité de création

Comme nous avons pu le voir dans l'analyse de son historique, le design est avant tout une activité de création qui puise ses racines dans l'art. Selon la spécialité du designer, le design participe à la création d'emballages, de produits, à la conception d'architecture commerciale ou de signes constituant l'identité visuelle de l'entreprise. La sémiologie mais aussi la sémantique sont essentielles au design, car avant tout, le design est créateur de sens et d'usages. De par ses contraintes industrielles et commerciales, le design est aujourd'hui détaché de l'art, ce qui ne

[1] John Monnet « le rôle du design dans la perception de la marque » thèse de master en marketing école supérieure de commerce de LYON

l'empêche pas de s'en inspirer bien évidemment pour trouver la meilleure solution formelle et technique.[1]

2-1-1-5 - Le design est une démarche d'investigation et de remise en question

La démarche créative du designer est comparable à une véritable enquête. Par exemple, lorsqu'un designer conçoit une nouvelle identité graphique pour une entreprise, il recherche toujours la solution la plus appropriée à l'entreprise elle-même, à son marché et à ses clients. Il doit tout d'abord rassembler un maximum d'informations sur cette entreprise : son histoire, son savoir-faire, ses capacités financières et commerciales. Il doit ensuite s'intéresser à son secteur mais aussi aux autres domaines pouvant l'influencer ou l'inspirer. Il doit également apprendre à connaître les attentes du client final, qu'elles soient fonctionnelles ou immatérielles. De tout ce travail se dégagera une problématique. La curiosité et la faculté d'analyse, d'anticipation tiennent donc un rôle important. Au final, il croise toutes ces données puis il émet diverses hypothèses en montrant ce que chacune d'elles peut apporter comme réponse.

2-1-1-6 - Le design est un outil d'aide à la décision

Pour tout projet, une entreprise est confrontée à une multitude de choix et de contraintes. De nombreux paramètres doivent être pris en considération. Ils relèvent de disciplines pas toujours habituées à travailler en commun. Or, le design est, par nature, une activité transversale. Il se charge d'assembler les éléments du puzzle et il permet d'y voir plus clair.[2]

2-1-1-7 - Le design est une juste traduction

Bien évidemment, le design ne se substitue à aucune autre activité. Il n'agit aucunement en remplaçant, ni en se contentant d'appliquer un « brief ». En effet, il s'efforce d'enrichir la réflexion et de démultiplier les capacités de la technique et du marketing dont il est le partenaire créatif. Certains diront que le fait de travailler sur l'apparence est assimilable à une manipulation de

[1] John Monnet « le rôle du design dans la perception de la marque » thèse de master en marketing école supérieure de commerce de LYON

[2] John Monnet « le rôle du design dans la perception de la marque » thèse de master en marketing école supérieure de commerce de LYON

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

l'esprit, rendant impossible toute expression de vérité. On ne doit pas penser le travail sur les apparences comme une manipulation de l'esprit ou une opération condamnable évidemment. Un investissement sur les formes relève plutôt de la séduction à dimension humaine, universelle et de la compréhension, de l'anticipation. Aujourd'hui, l'investissement sur ce paraître est indispensable pour pouvoir exister « mieux ».

2-1-1-8 - le design a une valeur économique

Un « bon produit » est un produit qui est parfaitement adapté à son marché et qui est vendu. Aussi et naturellement, un produit bien « designé » est un produit vendu correspondant exactement à une demande, présenté au bon endroit, au bon moment et au bon prix. Le design fait vendre, l'ignorer serait se voiler la face sur la relation qu'il entretien à l'économie. Force est de constater, qu'en France, la promotion du design en tant que valeur économique a toujours été freiné par la référence des arts appliqués, prétextant un rapport à l'argent peu conforme avec une « éthique » de la création. Bien évidemment, il convient de mettre des limites à ce raisonnement. En effet, si le design ne prenait en compte que le caractère économique dans sa démarche, il ne serait que mensonge et manipulation. Fort heureusement, le design va plus loin que cela...

2-1.1.9-Le design produit

Le produit est souvent l'acte fondateur d'une entreprise, le pilier d'une image de marque. Aucun produit n'est neutre, tous communiquent des valeurs. Le produit doit être conçu pour lui-même mais aussi pour ce qu'il peut apporter à une entreprise et à son image. Le design aide l'entreprise à avoir cette vision stratégique du produit en prenant en compte les contraintes économiques, industrielles, marketing et esthétiques. Le design est donc source d'innovation et de différenciation pour un produit.[1]

Le design produit devient de plus en plus déterminant pour influencer la perception de la marque. En effet, les caractéristiques fonctionnelles des produits se rapprochent. Dans ces conditions de « standardisation » de l'offre, au delà d'apporter des innovations fonctionnelles et ergonomiques, le design produit permet de différencier le produit. Il permet également de le

[1] John Monnet « le rôle du design dans la perception de la marque » thèse de master en marketing école supérieure de commerce de LYON

situer au niveau psychologique. Par exemple, en passant de la gamme performa à la gamme Imac, rien que par le design produit tout en rondeur et acidulé, Apple est parvenue à se distinguer sur un marché dominé par des codes technologiques et de la morosité. Ce succès n'est pas isolé. Nous pouvons citer Swatch ou encore Audi dans le secteur de l'automobile.

Le presse-agrume « Juicy Salif » réalisé par Philippe Starck pour Alessi est également un très bon exemple. Au-delà de remplir sa mission de presse citron, cet objet apporte une forte sensation émotionnelle. Au final, celui qui choisit ce presse-agrume plutôt qu'un autre est tout simplement attiré par l'image. La différenciation formelle et la connotation esthétique contribuent donc à créer la perception de l'objet, qui à son tour, influence la perception de marque.

- Faciliter la production industrielle

Comme nous avons pu le voir dans la partie sur l'histoire du design, la première vocation du design produit est de rendre la production économiquement possible. Par le choix de matériaux, d'encombrement, de facilité de stockage et d'industrialisation, le designer apporte une réelle expertise sur un produit. I kea, en pensant des meubles facilement transportable, montable et esthétique, a fait du design produit son principal atout lui permettant de devenir très compétitif niveau prix.

- Améliorer les fonctionnalités, l'ergonomie et innover

Une des fonctions du design produit est tout simplement d'améliorer ou de penser à de nouveaux produits. Il s'agit de la fonction historique du design. Dyson illustre parfaitement ce cas. En se basant sur un marché de l'aspirateur très standardisé, il décide de « designé » un nouveau type d'appareil : l'aspirateur sans sac. L'objet devient plus pratique, plus économique et donc différent, d'autant plus qu'il est doté d'un design tout à fait atypique. Le design produit est basé sur une quête perpétuelle d'amélioration des fonctionnalités et de l'ergonomie. Toujours plus petit, plus performants, les consommateurs sont exigeants avec les produits de grande consommation.[1]

- Véhiculer des émotions et des valeurs à travers l'esthétisme

[1] John Monnet « le rôle du design dans la perception de la marque » thèse de master en marketing école supérieure de commerce de LYON

Le design produit est très utilisé dans les secteurs de l'électroménager, de l'automobile ou encore de l'informatique. Aujourd'hui, la plupart des marques marquent leur territoire grâce au design produit. Quand tous les produits présentent les mêmes fonctionnalités, il devient une arme incontournable. Précédemment, nous avons évoqué le cas des marques de voitures BMW, Audi et Mercedes. Si ces marques se différencient, c'est principalement grâce à un positionnement différent véhiculé par les courbes et l'esthétisme de leurs modèles. Le design produit, en s'appuyant sur la symbolique des formes, des couleurs et donc plus largement sur la sémiologie comme vue précédemment, permet de véhiculer des émotions et des valeurs. À ce sens il agit fortement sur la perception de la marque.

Au final, toutes ces fonctions ont un objectif : émerger et se différencier ! Le design produit permet donc de déterminer l'identité d'un produit. Dans ce contexte et dans le cadre de la genèse d'un produit, il est nécessaire d'opérer selon des modalités et des choix conceptuels sur cinq conditions : les matériaux, les nouvelles technologies, le besoin de simplification, les aspects psychologiques et, enfin, la différenciation.

- Rôles du design

L'influence du packaging sur la décision d'achat est importante, le packaging est le premier médium du produit. Les conséquences d'un mauvais packaging sont beaucoup plus sévères que celles d'une mauvaise publicité. On peut citer les rôles suivants :[1]

*l'esthétisme
*la praticité
*l'identification du produit ou de l'entreprise
*le positionnement du produit et la segmentation du marché.
*image de l'entreprise
*cohérence du mix : produit, prix communication, distribution….
*communication et séduction
*limitation des coûts
*rajeunissement d'anciens produits.

[1] Marie-Camille Debourg, JOËL Clavelin et Olivier PERRIER « la mercatique en action » édition Le Génie des glaciers 2002

*outil de lutte contre la concurrence[1]

- composantes du design :

Le design joue sur de nouvelles formes, de nouveau graphiques, de nouvelles couleurs, le volume et la forme du produit ou de l'emballage.

- champ d'application :

Le design est utilisé à différents niveau :

*L'emballage : le packaging, élément de séduction du produit, doit permettre au consommateur d'identifier le produit et d'inciter à l'achat.

*L'environnement commercial : le design porte sur l'architecture, la signalétique du siège de l'entreprise, dans ses filiales et magasins, dans la rue…

*L'identité visuelle : l'ensemble des éléments (nom, logo, couleurs, typographie..) permet d'identifier une entreprise lui donner une image. Toute évolution de l'image de l'entreprise nécessite un travail de l'identité visuelle.[2]

2.2.Design packaging

En tant que nom commun, le packaging évoque lui aussi un emballage à la différence qu'il se veut avant tout communiquant. Au-delà de la protection d'un produit ou de sa fonctionnalité, le packaging joue un rôle publicitaire. Il doit attirer le consommateur et véhiculer les valeurs de la marque. Ainsi selon Jean-Jacques Urvoy, le packaging est un « processus de développement et de décisions allant du concept d'un produit jusqu'à sa consommation, en passant par son achat en point de vente et donc sa place en linéaire[3] ». L'objectif est donc de donner de la valeur au produit en le rendant attractif et spécifique tout en assurant une faisabilité industrielle.

Ainsi, le packaging joue un double rôle : séduire d'une part et porter le discours d'une marque de l'autre. Il est le premier support d'une marque et d'une stratégie. Premier média d'une marque, il est un des moyens de communication les moins onéreux.

Le mot packaging, qui reste un terme assez récent, revêt de nombreuses subtilités de sens. C'est un nom commun, le packaging s'entend le plus souvent comme un objet fini. Le packaging se confond souvent avec les termes d'emballage et de conditionnement. En anglais, ces deux

[1] Claude demeure 'marketing Aide mémoire » 6 eme édition Dunod Paris 2008

[2] Marie-Camille Debourg, JOËL Clavelin et Olivier PERRIER « la mercatique en action » édition Le Génie des glaciers 2002

[3] Jean –jacques Urvoy « packaging toutes les étapes du concept au consommateur » Eyrolles 2007

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

termes se traduisent par packaging, le mot design signifiant « concevoir » . La langue française, quand à elle, distingue packaging, emballage et conditionnement[1].

2.2.1- l'emballage

2.2.1.1. Histoire de l'emballage

De simple contenant, l'emballage est devenu bien plus qu'une simple réponse à une fonctionnalité ; il symbolise échange, troc et partage entre individus.

L'histoire de l'emballage est indissociable des échanges entre les hommes et de leurs déplacements. Dès qu'il faut s'éloigner de la tribu et emporter des vivres, il faut inventer des emballages, pour regrouper, transporter, protéger et conserver. Les premiers emballages datent de la Préhistoire. C'était alors des peaux d'animaux (la gibecière du chasseur, la gourde) ou des feuilles. Sont venus ensuite vers 6000 avant Jésus Christ les céramiques et les paniers. Vers 1500 avant Jésus Christ, les égyptiens fabriquaient des récipients en verre[1].

En Angleterre, en 1746, est apparu le premier produit emballé sous une marque : une boîte de poudre contre la fièvre. Ce pays se distingua encore avec l'emballage de savons, d'huile et de moutarde de marque. Jusqu'à la fin du 19ème siècle, les hommes utilisaient au mieux, pour l'emballage, les matériaux que la nature mettait à leur disposition : soit directement le bois, le liège, le cuir, l'argile, les fibres (chanvre, jute, raphia, osier…) soit après transformation comme le verre, les métaux, le papier. En 1850, l'apparition du tube de peinture souple a permis aux artistes peintres de parcourir la campagne, de ne plus être obligés de peindre en atelier ou par la fenêtre d'une demeure. Ces exemples montrent que l'introduction de l'emballage des produits a permis volontairement ou non, des changements de modes de vie et de consommation. Franck Cochoy exprime très bien dans son ouvrage « Sociologie du packaging » les conséquences de l'apparition du packaging : « (…) l'emballage, récipients en verre est très ancien puisque dès le 8ème siècle avant Jésus-Christ, les Égyptiens savaient fabriquer du « verre creux » à partir d'un moule (intérieur) en argile en utilisant une « canne » pour le soufflage. Au cours des siècles, le procédé évoluera peu. Au 17e siècle apparaît la première « bouteille » en verre, par Dom Pérignon. La conservation du liquide nécessite un « emballage » résistant et étanche. Mais le procédé est toujours manuel (cueillage et soufflage à la bouche dans un moule).

[1] Jean-Jacks Urvoy Sophie Sanchez « designer de la conception à la mise en place du projet » édition Eyrolles 2009

La Transformation des produits génériques, a permis d'introduire la pluralisation verticale et horizontale des prix et des qualités multiples (percevoir deux contenus identiques comme deux produits différents). La multiplication des repères (contenance, caractéristiques intrinsèques et extrinsèques) finit par brouiller le mécanisme du repérage. L'emballage déporte l'attention du consommateur de l'appréciation des prix et des qualités vers l'appréciation de tel ou tel paquet, à quantité proche ou identique. » [COC 02].

De plus, l'avènement de l'emballage moderne s'est traduit dans le vocabulaire courant par l'emploi d'un mot anglais « packaging » souvent préféré à l'association emballage et conditionnement. En effet, ces mots français ne rendent pas compte de toutes les stratégies de création et de développement qui se cachent dans l'emballage de nos produits de grande consommation. Le packaging représente donc le passage de l'emballage traditionnel de la vente au détail au préemballé. Cette révolution s'est faite notamment avec l'apparition de la distribution en libre-service. [REQ 98]

L'emballage se rapporte donc soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il ya autour du produit (un carton d'emballage, du plastique…..). Il peut être aussi le contenant du produit (un tube de crème, une boîte de conserve, …..)[1].

***l'emballage : Il distingue et définit diverses classes d'emballages** :

- l'emballage de vente ou emballage primaire, c'est-à-dire l'emballage conçu de manière à constituer au point de vente une unité de vente pour l'utilisateur final ou le consommateur.
- l'emballage groupé ou emballage secondaire, c'est-à-dire l'emballage conçu de manière à constituer au point de vente un groupe d'un certain nombre d'unités de vente, qu'il soit vendu tel quel à l'utilisateur final ou au consommateur, ou qu'il serve seulement à garnir les présentoirs au point de vente ; il peut être enlevé du produit sans en modifier les caractéristiques.
- l'emballage de transport ou emballage tertiaire, c'est-à-dire l'emballage conçu de manière à faciliter la manutention et le transport d'un certain nombre d'unités de vente ou d'emballages groupés en vue d'éviter leur manipulation physique et les dommages liés au transport. L'emballage de transport ne comprend pas les conteneurs de transport routier,

[1] Jean-Jacks Urvoy Sophie Sanchez « designer de la conception à la mise en place du projet » édition Eyrolles 2009

ferroviaire, maritime et aérien.

Les notions d'emballage et de conditionnement, bien que théoriquement et traditionnellement très distinctes, sont de moins en moins différenciées :

-le Petit Robert inclut le mot vente dans la définition de l'emballage

-le secteur économique de l'emballage comprend celui du conditionnement

-la notion d'emballage a évolué avec le libre –service : L'apparition il ya quelques années de produits vendus par pack a entrainée la création d'enveloppes en carton (ou en matière plastique) mi-conditionnement (ce sont les support des étiquettes) mi-emballage

(elles facilitent le transport). Le terme emballage utilisé par les professionnels désigne la ou les différentes enveloppes matérielles d'un produit.[1]

On parle maintenant de trois sortes d'emballages :

-**Emballage primaire**, véritable contenant du produit (pot de yaourt, en matière plastique , en carton ou en verre)

-**Emballage secondaire**, qui regroupe plusieurs unités de vente au consommateur

(carton support d'étiquette)

-**Emballage tertiaire**, qui permet de faciliter le transport (carton d'emballage qui permet de regrouper, pour le transport

L'emballage est le contenant permettant d'assurer dans les meilleures conditions La manutention, la conservation et le stockage des produits. C'est l'enveloppe supplémentaire Qui facilite les opérations de manutention et de stockage.

L'emballage est le contenant du produit. L'emballage primaire est en contact direct avec le produit. L'emballage secondaire rassemble différentes unités de consommation. L'emballage tertiaire est un emballage « logistique ». **Le conditionnement** est la mise en industrialisation du produit. **Le design packaging** appelé « packaging » évoque un emballage « communiquant » ou désigne le processus dynamique réalisant un tel emballage. « **Designer** » signifie utiliser des signes pour communiquer en donnant du sens. Le **design packaging** est devenu un des éléments du mix-

[1] Claude Demeure « aide mémoire Marketing » 6ème édition DUNOD paris 2008

communication. Il est l'une des toutes premières étapes nécessaires à la mise en place d'une stratégie de communication et de marketing.[1]

2.2.2-Le couple produit/emballage

Ainsi l'***emballage***[2] correspond à tout produit constitué de matériaux de toute nature, destiné à contenir et à protéger les marchandises, allant des matières premières aux produits finis, à permettre leur manutention et leur acheminement du producteur au consommateur ou à l'utilisateur, et à assurer leur présentation. Tous les articles « à jeter » utilisés aux mêmes fins doivent être considérés comme des emballages.

Considéré de la sorte, l'emballage a pour mission d'acheminer les produits, tout en les mettant en valeur aux yeux du consommateur. L'emballage devient l'interface entre le produit et son environnement avant utilisation, tout en véhiculant l'image de marque du produit et de l'entreprise. Pour le consommateur, l'emballage garantit l'intégrité du produit. Il le protège, tout en facilitant l'usage. Il permet l'identification du produit tout au long de la chaîne logistique jusqu'au moment de l'utilisation finale. Une récente étude[3] a été publiée dans Emballages Magazine sur les attentes des consommateurs en matière d'emballage.

2.2.3. Etiquetage

1-définition

L'étiquetage constitue le support des informations. Elle donne des mentions obligatoirement facultatives. [2]

2-Rôles

De part l'industrialisation croissante et parce que le consommateur est de plus en plus souvent seul face au produit, l'étiquette doit permettre :

*une information simple et complète.

*un libre choix du consommateur

*un support de communication.

[1] Eyrolles « design de communication , LE PACKAGING , toutes les étapes du concept au consommateur » éditions d'organisation octobre 2006

[2] Marie-Camille Debourg, JOËL Clavelin et Olivier PERRIER « la mercatique en action » édition Le Génie des glaciers 2002

Rapport-Gratuit.com

Pour conclure, L'étiquette permet d'attirer l'attention du destinataire sur le nom du produit. Et elle a pour fonction première de supporter le nom du produit. L'étiquette résulte d'un effort de présentation et de mise en valeur du nom du produit.[1]

2.2.4- Conditionnement

1-définition

Le terme conditionnement est toujours utilisé, mais seulement pour désigner l'action de conditionner, et ne pas utiliser le verbe emballer, dénaturé dans le langage courant.(par exemple pour le conditionnement de l'eau minérale, l'emballage plastique.)

Le conditionnement est l'enveloppe matérielle ou premier contenant d'un produit qui constitue une unité pour la vente au détail. C'est la Première enveloppe du produit pour la vente Au détail. [2]

Exemple : la bouteille plastique d'eau minérale.

2-fonctions

Autrefois, l'emballage remplissait des fonctions physiques de protection et conservation du produit. A l'heure actuelle s'ajoute à ces fonctions un rôle de séduction empreint de communication et de marketing.

3-matériaux

Le packaging ne concerne donc pas seulement les nouveaux produits ; il peut rajeunir, repositionner de vielles marques ou produits.

La nature de l'emballage :

***en bois** : solidité, bonne image, bonne protection, légèreté.

***papier carton** : rigidité, flexibilité, économie.

***métal** : solidité, étanchéité.

---

[1] Marina Cavassilas « CLES et Codes du Packaging » édition Lavoisier PARIS 2007

[2] Marie-Camille Debourg, JOËL Clavelin et Olivier PERRIER « la mercatique en action » édition Le Génie des glaciers 2002

***Matières plastiques** : transparence, légèreté, rigidité et souplesse.

***verre** : transparence, praticité, économie, recyclage.

***textile** : souplesse et tradition

2.3. packaging au cœur de la stratégie d'image

Dans le développement des concepts d'identité de marque et d'image, nous avons vu que le design et plus particulièrement le design packaging, jouait un grand rôle. Nous allons maintenant entrer un peu plus dans les détails et adopter une logique très opérationnelle[1].

2.3.1.un vecteur de différenciation :

Le design est devenu le principal support stratégique d'une marque. Le contenant devenant quasiment aussi important que le contenu, le packaging permet donc d'émerger en linéaire, d'affirmer ses valeurs et de se différencier. Une simple évolution du contenant peut être parfois plus efficace et permettre de gagner en parts de marché[2].

2.3.2.un vecteur d'image de marque puissant

Au delà de la différenciation, le packaging véhicule l'image de la marque. L'ensemble des éléments visuels ainsi que les formes et les matériaux doivent être choisis pour coller au positionnement voulu par l'entreprise.

Face à des consommateurs qui évoluent sans cesse, qui ont besoin d'innovations, il faut faire évoluer un packaging. Jean-Jacques Urvoy nous indique neuf situations dans lesquelles le packaging doit évoluer :

- création d'un nouveau concept de produit
- ajout d'une référence à une gamme
- actualisation du pack pour cause de vieillissement
- changement du système de marque
- changement du positionnement produit (d'un positionnement « goût »)
- les concurrents changent leur image en brouillant les codes.
- Evolution du système de conditionnement.

[1] John –Monnet « le rôle du design dans la perception de marque ». Thèse de master IDRAC lyon
[2] John –Monnet « le rôle du design dans la perception de marque ». Thèse de master IDRAC lyon

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Le packaging est donc un moyen d'émerger en linéaire. Au-delà d'être vendeur, un packaging doit véhiculer des images et des valeurs propres à une marque mais aussi porter un message lié aux promesses du produit dont il assure la reconnaissance. Créer un bon packaging est une nécessité, surtout pour les PMEqui n'ont pas les moyens d'investir en publicité. Enfin, faire évoluer un packaging implique une excellence gestion de toutes ses composantes. Outre les contraintes économiques, techniques, légales et esthétiques, il est important d'analyser les critères fonctionnels, stratégiques et comportementaux d'un packaging.

2.4. un média à part entière

Premier ambassadeur de la marque, le discours du packaging s'effectue grâce à une alchimie entre des signes linguistiques et des signes iconiques.

2.4.1 techniques de wording et de branding

Le packaging fait largement appel au branding, c'est-à-dire la gestion des marques et des gammes via de la création. Il faut également produire du sens pour le consommateur, le wording , et donc les mots, sont devenus prépondérants.

En effet, un packaging met en scène une histoire émise par un émetteur à un destinataire précis. Aujourd'hui, les agences travaillent avec précision sur ces textes. L'entreprise fournit ainsi un texte lié au positionnement. Par exemple l'agence tente de mettre en forme, de théâtraliser l'ensemble en hiérarchisant les informations. Ce travail de réflexion, autour du wording consiste donc concrètement à :

- Créer un système de noms (marques, dénominations, désignations) à installer sur un packaging. Cette étape permet d'organiser au mieux les marques existantes ou même d'en chercher d'autres pour plus de cohérence et de lisibilité.
- Mettre en avant certaines fonctions dites « fonctions alertes » pour expliquer le produit et attirer l'attention[1].

Dans la création de packaging déclinable, il est important de penser à mettre en place des éléments graphiques immuables pour assurer l'homogénéité d'image de la marque et sa lecture. Cela passe par une structure packaging, une ambiance et une typographie adaptée. Mais pour cela, il faut

[1] John –Monnet « le rôle du design dans la perception de marque ». Thèse de master IDRAC lyon

connaître les différents familles d'une marque. C'est pourquoi, la création de « matrice visuelle » via des boards est indispensable. En installant la gamme des produits par ligne, segment ou univers, il devient plus facile d'identifier les familles et surtout les déficits (marque de repérage pour le consommateur, pour le distributeur, incohérence dans les formats, même niveau graphique, etc..).

2.4.2. le concept d'alerte packaging

En packaging, l'alerte est un repère visuel fort qui interpelle le consommateur sur une particularité, sur un « plus-produit » pour faciliter le premier achat. Il est préférable, pour ce concept d'alerte, de créer un texte court facilement mémorisable et de l'associer à un signe qui donnera du sens au discours (couleurs, etc….). nous pouvons distinguer quatre types de fonction alerte : les allégations au promesses, les labels, les alertes additives

(vu à la tv , élu produit de l'année, etc…) et enfin les alertes promotionnelles.

2.4.3. la structure du packaging

La structure d'un packaging est en réalité sa « mise en page ». Elle organise, clarifie et ventile les marques et les informations. Cette structure doit aider le consommateur à comprendre le message très rapidement. C'est pourquoi, elle doit utiliser les codes en vigueur dans une société (sens de lecture) mais elle doit aussi utiliser les codes du marché, tout en parvenant à s'en éloigner. En effet, cette structure doit être spécifique car une uniformité et un manque d'originalité dans un linéaire entraine tout simplement une perte de visibilité. La plupart du temps, nous retrouvons plusieurs éléments sur le facing (la face avant) d'un produit :

- Les marques en présence sous forme de logotype
- Les fonctions alertes
- Les bénéfices immédiats pour le consommateur
- Les zones promotionnelles ou relationnelles.

Le facing permet donc d'alerter et d'interpeller. Le dos et le pourtour quand à eux permettent d'expliquer et de faire comprendre le message.

Conclusion

On peut dire que Le design packaging est une technique de communication qui concourent au développement des ventes d'un produit ; aux côtés des différentes actions de communication (publicité, actions de promotion ou d'animation sur le lieu de vente, etc.), que l'on rassemble classiquement sous le terme mix-communication[1].

Le design packaging s'inscrit donc analytiquement dans le mix-communication, qui lui-même s'inscrit dans le marketing-mix, désignant l'ensemble des dimensions du marketing (stratégie de marque, stratégie des prix, définition des produits, distribution, opération de communication, etc.). Il est l'une des principales composantes et l'une des toutes premières étapes nécessaires à la mise en place d'une stratégie de communication et de marketing : il faut bien un packaging pour pouvoir communiquer sur un produit et en faire la promotion.Le packaging est souvent le premier support d'une stratégie. Il est l'un des moyens les plus économiques en matière de communication, le premier média d'une marque[2].

Il devient clair qu'à la fin de ce siècle, deux grandes manières d'aborder le design semblent émerger, deux visions très diverses et parfois contradictoires. D'un côté l'interprétation du design particulier à la production de masse : ce design est clairement considéré comme un instrument technologique et de marketing. Cette interprétation tend à réduire le rôle du design, puisqu'il est conçu comme instrument pour aider l'industrie à produire plus rapidement, à moindre coût, ou à produire des objets plus fonctionnels, ou même à donner un meilleur aspect aux produits afin d'inviter les gens à les acheter... J'en viens maintenant à la deuxième manière d'aborder le design – manière très particulière et proche de la pratique des entreprises de design : comme art et poésie... Selon elles, le design est une mission. Il ne s'agit pas de simples projets formels d'objets, mais au contraire d'une sorte de "philosophie générale" influant sur toutes les décisions de ces entreprises (Alberto Alessi).[3] Les fabricants comme les distributeurs accordent aujourd'hui une attention particulière au packaging. Il est devenu, notamment pour les produits de grande consommation, une variable majeure de la compétitivité d'un produit. Le packaging est un des éléments de la stratégie de produit, mais aussi de la stratégie de distribution, participe également à la stratégie de communication. Parfois même, il *est* la

[1] Jean –Jacques Urvoy et Sophie Sanchez « designer de la conception à la mise en place du projet » éditions d'organisation Eyrolles 2009
[2] Jean –Jacques Urvoy et Sophie Sanchez « designer de la conception à la mise en place du projet » éditions d'organisation Eyrolles 2009
[3] Jean –Jacques Urvoy ,Sophie Sanchez « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles 2009 Edition d'organisation

stratégie, dans le sens où la nouveauté du produit tient essentiellement au packaging et non au produit. On constate que les innovations mises sur le marché sont en réalité de nouveaux packagings: « Le contenu des produits n'a rien de nouveau, c'est le contenant qui change » (Marketing Magazine, n°99). Le packaging est donc aujourd'hui au cœur des préoccupations des fabricants et des distributeurs, donc le packaging remplit des fonctions de protection, de conservation mais aussi d'informations. [1]

Le design alimentaire constitue un véritable enjeu pour les entreprises agroalimentaires. Elles ont intérêt, comme l'ont fait d'autres secteurs industriels, à intégrer des designers dans le processus de production. Il s'agit par le biais du design alimentaire de répondre à ses attentes en communiquant sur les bénéfices fonctionnels, symboliques et émotionnels du produit. . Enfin, le design alimentaire permet de proposer aux consommateurs des produits alliant de nouveaux goûts, de nouvelles textures, de nouveaux visuels.[2]

Le packaging est donc composé de stimuli physiques qui semblent favoriser la formation d'une imagerie mentale que la psychologie cognitive désigne comme « représentations ». ce facteur d'imagerie mentale visuelle peut être défini comme une capacité du packaging à évoquer des spectacles perçus antérieurement et déjà connus. L'étude du packaging représente donc la conception et la mise eu point du contenant du produit, voire du produit lui-même dans certaines situations. Son élaboration respecte beaucoup d'impératifs tels que, l'esthétisme, les formes, l'information, les jeux des couleurs, l'ergonomie ainsi que la facilité d'utilisation ; il regroupe ainsi en une seule appellation, certains aspects du conditionnement et de l'emballage.

Le packaging représente l'art du branding dans le sens le plus littéral du terme. Cela signifie qu'il est la représentation visuelle de la marque. Mais le plus important est qu'il doit être rester cohérent avec l'identité de la marque.[3]

Le packaging peut également être défini comme un message composé de nombreux signes complexes, comme par exemple des signes iconiques c'est –à-dire le graphisme ou les images… ou encore des signes linguistiques avec des phrases et des mots. Il participe non seulement à un processus de communication, mais également à un processus de signification. Ce denier est rendu

[1] Marie-Pierre PINTO « Packaging : enjeux, évolutions et perspectives stratégiques **»**

International conférence Marketing Trends, Venise, Italie 2010

[2] Gaelle Pantin –Sohier « Design et Marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'inovations ? » laboratoire d'économie et Management Nantes –Atlantique Université de Nantes 2012/19

[3] Poncerry Mariane « Le packaging vecteur de communication » CRATIVE COMMONS 2006

possible grâce à l'existence d'un code entre l'entreprise, qui est l'émetteur du message et la cible, le récepteur du message.[1]

Le packaging est une source importante d'innovation afin d'améliorer la sécurité, de faciliter l'utilisation. Il fait l'objet de nombreux tests tels que manipulation, résistance, impact visuel, compréhension des informations marquées ou perception du message général émis.[2]

[1]Jean –Marc Lehu « l'encyclopédie du marketing » édition d'organisation collection
[2] Catherine VIOT « le marketing la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégiques le marketing mix » édition gualino 2005

CHAPITRE III : Linfluence de la couleur du packaging sur la perception du consommateur

INTRODUCTION

A l'heure actuelle, il est indéniable que le consommateur est submergé de stimuli, tous plus colorés les uns que les autres, lorsqu'il se retrouve confronté aux produits de grande consommation. Cependant, peu d'études ont porté sur l'influence de la couleur de ce type de produits, et encore moins sur celle de leur packaging. Pourtant, toutes démontrent cette influence et notamment le fait que l'individu perçoive différemment les produits en fonction de leur couleur. De nos jours, nous ne pouvons faire un pas sans être assaillis de stimuli tous plus colorés les uns que les autres. De fait, il est indéniable que nous vivons dans un monde en couleur et qu'il est impossible pour les praticiens du marketing de ne pas tenir compte des effets de la couleur sur le consommateur et sur son comportement. D'après Darpy et Volle (2007), la couleur est un moyen de communication et d'attraction puissant. Cependant, comme le soulignent nombre d'auteurs (par exemple Gorn et al., 1997; Divard et Urien, 2001 ; Lichtlé, 2002; Roullet, Droulers, Divard et Urien, 2006), les études scientifiques à ce sujet sont rares et les praticiens agiraient souvent de manière intuitive. La vue est sans conteste le sens le plus sollicité chez le consommateur, ne serait-ce que dans l'environnement ordinaire de la vie courante. Le choix des formes ou des couleurs dans la conception d'un nouveau produit influence les consommateurs qui sont sensibles à ces signaux, qu'ils interprètent et qui leur permettent de donner une signification aux marques et aux produits.[1] La couleur est ainsi devenue un élément de différenciation pour des produits dont les caractéristiques techniques subissent le poids de la standardisation et de la banalisation corollaire (Guichard, Lehu et Vanheems, 1998). Elle est un facteur d'identification prépondérant qui contribue à la réalité subjective du produit en agissant sur la perception de l'efficacité, de la température ou de la fraîcheur. Ainsi, l'aspect du produit et les promesses qu'il véhicule grâce à sa forme, sa couleur ou son matériau permettent aux consommateurs d'identifier d'autres éléments de différenciation, auparavant définis par les critères d'efficacité ou de performance.[2] La capacité des couleurs est une question très importante en marketing, tout particulièrement pour la communication publicitaire, le système d'identité visuelle des marques et les choix chromatiques en matière de packaging.[3]Donc La couleur se situe à la frontière entre arts et sciences (Brusatin, 1996 ; Sève, 1996). Le physicien étudie le lien entre la couleur et la lumière, le chimiste s'intéresse à la matière colorante, à la manière dont l'objet modifie la couleur, à la conservation des couleurs, à la résistance des couleurs à la lumière et aux couleurs synthétiques, le psychologue se penche sur l'action de la couleur sur notre subconscient et sur notre esprit (Itten,

[1] Valérie Delaby « l'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur mémoire de master 2009/2010 Faculté des sciences psychologiques et de l'éducation.

[2] Gaelle Pantin –Sohier Joel BREE « l'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de la personnalité de la marque » revue française du marketing Fevrier 2004 N196 -1/5

[3] Ronan DIVARD et Bertrand URIEN 'le consommateur vit dans un monde en couleur' Recherche et application en marketing n°1, volume 16, 2001

2004). Les effets de la couleur sur notre santé relèvent de la médecine.[1] Donc De nombreux auteurs font référence aux avantages de la perception de la couleur. On citera par exemple Mac Lennan (2003, cité par Roullet, 2004), selon lequel la couleur permet de discriminer un objet par rapport à un arrière-plan. Elle permet également de faire des reconnaissances, des identifications et d'avoir des relations sociales de manière plus rapide et même plus aisée (Edwards et alii , 2003 ; cités par Roullet, 2004).Selon Roullet (2004), dans la vision d'une scène naturelle, la couleur est le seul «percept» constant. La forme est tout aussi variable puisque si on regarde une boîte de conserve, elle nous apparaîtra comme un rectangle ou un disque suivant qu'on la regarde du dessus ou du côté. Roullet (2004) explique encore que seule la couleur, de par sa constance, permet de savoir que l'on regarde bien le même objet.[2]

DÉFINITION PHYSIOLOGIQUE DE LA COULEUR

Nous commençons par rappeler brièvement la définition physiologique de la couleur, ce qui permettra de comprendre l'interprétation de ce phénomène par le cerveau humain. Ensuite, nous introduisons, avec plus de détails, les différentes représentations de la couleur. Finalement, nous rappelons le codage de cette source d'information dans une image[3].

* La couleur n'est ni une matière, ni une lumière mais plutôt une sensation reçue par l'intermédiaire de l'œil humain et traduite par notre cerveau lors de la vision d'un objet coloré. Par conséquent, la couleur est une sensation physiologique qui dépend d'un ensemble de

[1] Mathieu Kacha « la couleur, variable d'action marketing » thèse de doctorat en sciences de gestion université Nancy du 30 novembre 2009.

[2] Valérie Delaby « l'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur » mémoire de master 2009/2010 Faculté des sciences psychologiques et de l'éducation. Université de Bruxellees.

[3] Dhouha ATTIA « Segmentation d'images par combinaison adaptative couleur/texture et classification de pixels » Thèse de doctorat l'Université de Technologie de Belfort-Montbéliard 3 octobre 2013

Dhouha ATTIA « Segmentation d'images par combinaison adaptative couleur/texture et classification de pixels » Thèse de doctorat l'Université de Technologie de Belfort-Montbéliard 3 octobre 2013

facteurs : – la nature de l'objet perçu ; – la lumière incidente qui permet à l'œil de recevoir le message ; – l'œil qui perçoit cette lumière et communique cette sensation au cerveau[1].

- La couleur est une sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil de la vision d'un élément coloré. Cette sensation physiologique est impérativement liée à trois dimensions : la nature de l'objet, la lumière qui l'éclaire et qui permet à l'œil d'en recevoir le message et l'œil qui perçoit ce message et le communique au cerveau (Déribéré, 2000).[2]
- La couleur est une sensation entièrement cérébrale associée à la vision et résultant de l'interprétation par notre cerveau de l'action sur l'œil de radiations lumineuses. Les couleurs peuvent :

 être créées par la réflexion d'une source de lumière naturelle ou artificielle avec les objets ; provenir de la source elle-même (projecteur, lampe, télévision, ...).[3]

- Pour Dubois D. (2005, p. 44), la couleur est « [...] une abstraction, une connaissance construite, à partir d'une multiplicité de processus à la fois individuels (dont les processus perceptifs) et collectifs (dont la construction de concepts [comme] celui de couleur dans notre culture). » A partir des dénominations de la couleur et des couleurs de matières (laines, peintures de voitures, peintures pour décoration, teintures de cheveux) et matériaux (pigments colorants, cosmétiques).[4]
- Selon Déribéré (1964), la couleur est la sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil de la vision d'un élément coloré *(p. 6)*.[5] L'auteur explique que si l'on prend un objet dont la couleur est connue comme un citron par exemple, et que l'on demande à un individu quelle est la couleur de ce citron, ce dernier répondra jaune. Cela n'a cependant pas de

---

[1] Dhouha ATTIA « Segmentation d'images par combinaison adaptative couleur/texture et classification de pixels » Thèse de doctorat l'Université de Technologie de Belfort-Montbéliard 3 octobre 2013

[2] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

[3] OLIVIER DE JOINVILLE Notions de base sur les couleurs site internet

[4] Mathieu Kacha « la couleur, variable d'action marketing » thèse de doctorat en sciences de gestion université Nancy du 30 novembre 2009.

[5] Valérie Delaby « l'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur » mémoire de master 2009/2010 Faculté des sciences psychologiques et de l'éducation. Université de Bruxelles.

Rapport-Gratuit.com

sens parce que si l'on présente ce citron dans une lumière bleue ou verte, celui -ci apparaitra comme une balle brune. Là où l'auteur veut en venir, c'est que le fait de dire que le citron est jaune est une réponse incomplète. En théorie, il faudrait dire que le citron est jaune dans une lumière blanche et pour un œil normal. En effet, la couleur n'a pas d'existence en elle-même (Roullet et al., 2006). La définition du dictionnaire souligne une première difficulté : éléments visuels immédiatement perceptibles et pourtant immatériels, impossibles à toucher, à goûter, à respirer, les couleurs sont des « caractères », elles relèvent du domaine de « l'impression », de la « sensation » ; leur réception varie donc d'un individu à l'autre. D'un point de vue scientifique, c'est l'effet qui provient de la faculté de l'oeil à distinguer plusieurs longueurs d'ondes de la lumière. Néanmoins, d'un point de vue culturel, la difficulté à nommer les couleurs amène à les considérer sous un autre angle. Pour Michel Pastoureau, les couleurs ne sont en effet « ni des matières, ni des lumières, ni des ondes, ni des vibrations. Ce sont des catégories, qui se définissent différemment selon les cultures. »[1]La couleur est donc une sensation physiologique qui n'est possible que par la présence de quatre éléments: une source d'énergie lumineuse, un objet modulateur sur lequel tombe cette énergie, un organe récepteur (l'homme et son couplage œil-cerveau) ainsi qu'un mécanisme d'apprentissage, visuel et linguistique, permettant la reconnaissance et la dénomination de la couleur perçue (Divard et Urien, 2001). La couleur devient donc une variable d'action fondamentale et un outil très pertinent pour les managers. Elle a été considérée comme une variable explicative importante du comportement du consommateur que ce soit dans le domaine de la publicité (Lichtlé[2], 2002), du packaging (Gordon, Finaly et Watts[3],1994 ; Roullet et Droulers[4], 2005), du design du point de vente (Bellizzi, Crowley et Hasty[5], 1983 ; Pantin-Sohier et Brée[6], 2004) et récemment sur internet (Ettis[7], 2005 ;

[1] Pastoureau, Michel. Article « Demain », *Dictionnaire des couleurs de notre temps,* p. 78-79.

[2] **Lichtlé M. C.**, (2002b), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, pp. 23-39.

[3] **Gordon A., Finlay K., Watts T**., (1994), The psychological effect of colour in consumer product packaging, *Canadian Journal of Marketing Research*, 13, pp. 3-11.

[4] **Roullet B., Droulers O.**, (2005), Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy, *Advances in Consumer Research*, 32, 1, pp. 164-171.

[5] **Bellizzi J.A., Crowley A.E., Hasty R.W.**, (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, pp. 21-45.

[6] **Pantin-Sohier G., Brée J.,** (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque », *Revue Française de Marketing*, 196, 1/5, pp. 19-33.

[7] **Ettis S.,** (2005), L'atmosphère des sites web marchand : impact de la couleur, des animations et de la musique sur les réponses du consommateur, *Tutorat ALM,* Toulouse.

Pellet[1], 2006 et 2008).

La couleur est le caractère d'une lumière, de la surface d'un objet (indépendamment de sa forme), selon l'impression visuelle particulière qu'elles produisent. L'apparence visuelle de la couleur est de nature tridimensionnelle (Trouvé, 1991). Elle met en jeu trois paramètres : la teinte, la luminance et la pureté. La teinte correspond à la position de la couleur dans le cercle chromatique, elle est définie par les mots « bleu ', « vert ', « rouge ', etc. Ensuite, la luminance est une caractéristique d'intensité du faisceau lumineux. Elle se traduit dans le langage courant par les adjectifs clair ou foncé. Enfin, la pureté indique le degré de rapprochement entre la couleur considérée et la couleur pure correspondante. Elle se définit par les adjectifs pur (ou saturé) et lavé de blanc.[2]

1.1 Symbolique et signification de la couleur

La couleur est un langage, une forme d'expression, un système de signes et de codes qui varient en fonction du contexte culturel. La maîtrise de la couleur est donc un enjeu vital en marketing.[3] Selon Divard et Urien (2006), il existe 3 types de relations entre les couleurs, en tant que signes, et les objets auxquels elles se réfèrent : iconique, indexique et symbolique. Une icône est un signe qui se réfère à un objet du fait d'une similarité, d'une ressemblance avec cet objet [4]. Un symbole est une chose que l'on peut associer en partie à une autre grâce à une ressemblance produite par l'imagination, l'histoire ou la réalité.[5]

2. Le rôle de la couleur en marketing

La couleur est le *stimulus* le plus important susceptible de susciter l'intérêt et l'attraction chez le consommateur, elle constitue l'élément essentiel du design graphique d'un packaging

[1] **Pelet J.E.**, (2006), Effets de la couleur des sites marchands sur la mémorisation des informations commerciales, *Acte du Colloque Doctoral de l'AFM- LAGON,* Nantes.
[2] Gaelle Pantin –schier et Joel BREE « l'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque » revue française du marketing N196-1/5 Fevrier 2004
[3] Ronan DIVARD et Bertrand URIEN 'le consommateur vit dans un monde en couleur' Recherche et application en marketing n°1, volume 16, 2001
[4] Valérie Delaby « l'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur » mémoire de master 2009/2010 Faculté des sciences psychologiques et de l'éducation. Université de Bruxelles
[5] Michel Pastoureau « la symbolique des couleurs. » édition panorama septembre 2007.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

(Danger, 1 987b). Les couleurs sont essentiellement utilisées en marketing dans le but d'attirer le consommateur.[1]

2.1. Rôle stratégique de la couleur et la forme du packaging

La couleur et la forme du packaging se présentent comme les parties les plus remarquées du packaging et sont ainsi les locomotives des autres éléments de ce dernier (Shoormans et Robben, 1996) pour un positionnement stratégique. Il sera donc nécessaire pour nous de faire une analyse du rôle stratégique de ces deux éléments afin de mieux justifier la place et l'importance du packaging dans le positionnement stratégique.[2]

2.1. 1. Rôle stratégique de la couleur

Selon Legoff (1999) cité par Pantin-Sohier (2009), Steve Jobs, le PDG d'Apple déclarait : « le choix de la couleur va devenir l'une des questions essentielles pour acheter un micro-ordinateur ». Elle devient en effet un élément de différenciation considérable sur les marchés ou l'offre est de plus en plus standardisée. La couleur permet de communiquer au consommateur une certaine image du produit ou de la marque et une distinction visuelle, mais fournit également des émotions et associations qui peuvent renforcer les bénéfices produit et le symbolisme. Cependant, ces choix résultent souvent du goût personnel et des préférences subjectives du décideur, négligeant leur influence sur les perceptions et les états émotionnels des consommateurs. Les auteurs montrent que la couleur du packaging est un attribut non verbal est en mesure de véhiculer des significations au produit et qui influence directement les évaluations et le choix de la marque. En effet, leurs résultats indiquent que la couleur a une influence sur les jugements envers les marques.[3]

La couleur est un élément essentiel car, il permet d'éveiller le sens visuel du consommateur pour l'alerter et l'attirer. Si l'aspect couleur d'un packaging est bien résolu, le produit sera visible à dix mètres. La couleur d'un packaging lui donne donc son identité première[4] (Shoormans and Robben,

[1] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004
[2] Patrik félicien nkamba « influence du packaging sur l'achat des consommateurs : cas de malta Guinness au Cameroun » mémoire école supérieur des sciences économiques et commerciales de Douala Cameroun 2011
[3] Patrik félicien nkamba « influence du packaging sur l'achat des consommateurs : cas de malta Guinness au Cameroun » mémoire école supérieur des sciences économiques et commerciales de Douala Cameroun 2011

[4] (Shoormans and Robben, 1996).

1996).[1] Mais la couleur est également un signe puisqu'elle donne du sens. Elle parvient à influencer l'appréciation d'une marchandise, d'un produit emballé ou non, en permettant à la marque de communiquer une certaine image d'elle-même et de son produit. La couleur d'un packaging a même un effet direct sur la qualité des produits perçue et induit des différences de perception en terme de goût. Les couleurs ont un champ symbolique très étendu, qui varie en fonction de l'époque, du lieu et de la culture. Ainsi, le choix d'une couleur pour un produit obéit donc au champ symbolique de la culture donnée, mais également au « code packaging » ou « code couleur » de la famille de produit. Le code couleur est généralement institué par le leader, ce qui entraine une uniformisation visuelle des rayons.[2]

3.L'influence de la couleur sur l'état affectif du consommateur Selon certains auteurs (O'Shaughnessy, 1992; Norman, 2002; cités par Crilly, Moultrie et Clarkson, 2004), le terme Ç affect» serait un terme ombrelle qui regrouperait les émotions, les humeurs et le s sentiments. L'affect serait composé de deux ou trois dimensions: l'activation ou l'excitation, la valence hédonique (plaisir) ou évaluation et parfois la dominance (le contrôle ou la maîtrise de l'environnement immédiat) (Roullet, 2004).[3] Nombre d'auteurs (par exemple: Norman et Scott, 1952; Adams et Osgood, 1973; Whitfield et Wiltshire, 1990; cités par Roullet, 2004) ont montré des effets affectifs de la couleur chez les individus. Selon Smets (1973, citée par Roullet, 2004), la valeur affective de la couleur est essentiellement due à l'effet de cette dernière sur la dimension « activation » de l'état affectif d'un individu[4] *(p.115).* Ces propos sont soutenus par ceux de Roullet et al. (2006) qui expriment le fait que la couleur ferait varier l'activation (degré d'éveil, degré de vigilance,...) de l'individu. Il semblerait que les grandes longueurs d'onde (surtout le rouge) auraient un effet beaucoup plus stimulant que les courtes longueurs d'onde (vert et bleu) qui auraient, elles, un effet plus calmant (Clynes et Kohn, 1968 ; O'Connel et alii, 1985; cités par Roullet et al., 2006).[5]

---

[1] Patrik félicien nkamba « influence du packaging sur l'achat des consommateurs : cas de malta Guinness au Cameroun » mémoire école supérieur des sciences économiques et commerciales de Douala Cameroun 2011

[2] Patrik félicien nkamba « influence du packaging sur l'achat des consommateurs : cas de malta Guinness au Cameroun » mémoire école supérieur des sciences économiques et commerciales de Douala Cameroun 2011

[3] O'Shaughnessy, 1992; Norman, 2002; cités par Crilly, Moultrie et Clarkson, 2004)

[4] Smets (1973, citée par Roullet, 2004) *(p.115).*

[5] (Clynes et Kohn, 1968 ; O'Connel et alii, 1985; cités par Roullet et al., 2006).

En effet, les couleurs chaudes (rouge, orange, jaune) seraient plus stimulantes que les couleurs froides (bleu, vert) jugées plus relaxantes par les individus (Bellizzi et Hite, 1992). Dans cette optique, ces auteurs prétendent qu'il serait pertinent d'utiliser des couleurs froides dans les espaces commerciaux où les achats se font de manière raisonnée et d'utiliser des couleurs chaudes pour favoriser les achats impulsifs. Ce qu'ils ont d'ailleurs démontré puisqu'il semblerait qu'un fond bleu provoquerait plus d'intentions d'achat qu'un fond rouge en ce qui concerne des produits dont l'achat est plus réfléchi (télévisions, meubles,...). De plus, il semble que les individus trouvent les espaces commerciaux de couleurs froides plus attractifs et plus plaisants que ceux de couleurs chaudes (Bellizzi et al., 1983, cités par Crowley, 1993). Crowley (1993) a également mis en évidence le caractère stimulant de certaines couleurs mais, d'après ses résultats, le rouge et le bleu seraient des couleurs plus stimulantes que le jaune et le vert. En outre, divers auteurs (par exemple Mikkelides, 1990; Valdez, 1993 ; cités par Divard et Urien, 2002) ont montré que les couleurs saturées sont perçues comme plus stimulantes contrairement aux couleurs claires, jugées comme plus relaxantes et plus gaies que les couleurs sombres.[1]

D'autres résultats exposés par Singh (2006) présentent le rouge et le jaune comme attirant l'attention et stimulant l'appétit contrairement au bleu et au vert qui calmeraient le consommateur et encourageraient les dîners tranquilles. Selon cet auteur, le fait d'utiliser prudemment les couleurs des tapis et des murs des restaurants pourraient augmenter les ventes de nourriture. En demandant à des sujets leurs impressions quant à des motifs abstraits de couleurs bleue ou rouge, ceux-ci ont très souvent utilisé les termes joyeux/excitant pour la couleur rouge et triste/serein pour la couleur bleue (Hevner, 1935, cité par Roullet, 2004). Selon Roullet (2004), les affects, les émotions ou les humeurs ont, depuis longtemps, été associés à la couleur. On soulignera par exemple les résultats obtenus par Odbert, Karwoski et Eckerson (1942, cités par Roullet, 2004) qui mettent en évidence des associations affectives de la couleur: le rouge étant associé avec l'adjectif excitant, l'orange et gai, le jaune et joueur, le vert et détendu, le bleu et tendre, le violet et solennel et le noir avec l'adjectif triste.

[1] Valérie Delaby « l'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur » mémoire de master 2009/2010 Faculté des sciences psychologiques et de l'éducation. Université de Bruxelles.

Dans cette optique, Madden, Hewett et Roth (2000) ont démontré, dans une étude transculturelle, des associations que nous pourrions définir comme universelles dans le sens où ces auteurs ont trouvé des similitudes entre les 8 pays étudiés (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe et Asie). Il semblerait que le bleu, le vert et le blanc soient des couleurs assez proches et associées avec le calme, la sérénité et la gentillesse. Le noir ou le brun associé avec des termes tels que la tristesse et la dégradation physique. Le rouge est associé avec la vibration, la chaleur et l'activité.

4- Couleur et perception

La perception est une activité permanente et involontaire, non recherchée. Un individu, doté de connaissances ne peut s'empêcher d'orienter son activité perceptuelle.. La perception apparaît ainsi comme un processus dynamique et itératif qui vise à valider ou invalider les hypothèses construites à partir des informations extraites de l'environnement et ce en mobilisant différents processus de traitement des informations. » (Ladwein, 1999, p. 149-150). La perception est en relation avec d'autres processus de traitement des informations tels que la mémorisation, l'apprentissage, la récupération d'informations stockées en mémoire ou encore les jugements et les raisonnements (Ladwein, 1999).[1]

4.1. L'influence de la couleur sur la perception

L'essor considérable des applications pratiques des couleurs d'ambiance et des couleurs fonctionnelles fournissent une preuve incontestable du rôle que peuvent jouer les couleurs, dont les nuances ou les teintes sont en mesure d'évoquer la monotonie ou la tristesse. Les consommateurs vivent dans un monde en couleurs (Divard et Urien, 2001). L'influence de la couleur au niveau physiologique et psychologique a fait l'objet de nombreuses recherches (Warden et Flynn 1926 ; Nakshian 1964 ; Wilson 1966) mais depuis peu elle est aussi considérée comme une variable explicative des comportements et des attitudes du consommateur en marketing.[2]

[1] Mathieu Kacha « la couleur variable d'action en marketing » thèse de doctorat université NANCY2 2009

[2] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

Il est possible de décrire la couleur à l'aide de trois paramètres (Trouvé, 1991): la teinte ou tonalité chromatique qui est l'attribut de la sensation visuelle définie par les dénominations de couleurs telles que bleu, vert, rouge etc., la saturation qui permet d'exprimer la proportion de couleur chromatiquement pure contenue dans la sensation totale et la luminosité selon laquelle une surface éclairée par une source lumineuse déterminée paraît émettre plus ou moins de lumière.[1]

Tavris et Wade (1999) définissent la perception comme l'ensemble des processus par lesquels le cerveau organise et interprète l'information sensorielle (p.1 01). Plus précisément, la perception se rapporte à des processus physiologiques, à la fois corticaux et périphériques, qui induisent des modifications organiques, chimiques, souvent temporaires ou éphémères, qui ne parviennent pas systématiquement à la conscience (Roullet, 2004, p.1 20). Selon Gallen (2005), la perception aurait deux facettes. Tout d'abord, la sensation du stimulus par les sens et le processus d'interprétation, appelé aussi encodage, qui correspondrait à un processus d'attribution mentale de représentations (images, mots, nombres,...) à des sensations. La seconde facette fait référence aux représentations qui constitueraient le résultat de l'encodage perceptuel. Celles -ci serviraient ensuite de filtre à la perception et de référence à l'interprétation, en étant organisées en mémoire.[2] Nombre d'études ont porté sur l'influence de la couleur sur la perception visuelle, auditive, tactile, somesthésique (par exemple, la sensation de chaleur), gustative et

kinestésique (le mouvement) (Roullet, 2004). Les études montrent entre autres qu'au départ d'informations visuelles, certaines propriétés sont extrapolées par le sujet à d'autres sensibilités (Gallen et Sirieix, 2007). Divard et Urien (2001) font remarquer que, malgré l'existence de différences perceptives, trois aspects du processus de perception de la couleur méritent d'être soulignés. Il s'agit du niveau d'activation lié à l'activité, de l'aptitude des couleurs à attirer l'attention et de leurs capacités à générer des illusions perceptives.[3]

---

[1] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

[2] Valérie Delaby « l'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur » mémoire de master 2009/2010 Faculté des sciences psychologiques et de l'éducation. Université de Bruxelles

[3] Gaelle Pantin –schier et Joel BREE « l'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque » revue française du marketing N196-1/5 Fevrier 2004

4.1.1.Perception des dimensions

Certains auteurs ont pointé le rôle de la couleur sur la perception visuelle de la taille - celle-ci serait surestimée par le rouge et le jaune (Bevan et Dukes, 1953, cités par Lichtlé, 2002c) - ou du poids dont l'illusion serait accrue par le noir et le gris (Warden et Flynn, 1926, cités par Lichtlé, 2002c). Les individus ont généralement tendance à surestimer la taille de certains objets, selon qu'ils présentent des couleurs.[1]

En ce qui concerne les jugements perceptifs les plus étudiés en relation avec la couleur, il semble que la perception du poids soit privilégiée (Roullet, 2004). L'auteur souligne l'importance des résultats relatifs à la perception du poids dans une optique marketing. En fonction du produit dont il est question ou du positionnement désiré, on pourra agir sur le consommateur, à travers le packaging, en induisant des impressions de solidité, de robustesse et de stabilité (par exemple pour un Joy-stick) ou des impressions de facilité, d'aisance et de légèreté (par exemple pour un fer à repasser). D'ailleurs, suite à différentes expériences, Monroe (1925, cité par Roullet et al. , 2006) a pu mettre en évidence le fait que le poids apparent de la couleur varie à l'inverse de sa luminosité et que donc, du plus léger au plus lourd, il y a: le jaune, le vert, le rouge et le bleu. Warden et Flynn (1926, cités par Roullet, 2004) ont, eux, obtenus des résultats selon lesquels les teintes claires seraient perçues comme plus légères. De leur côté, Norman et Scott (1952, cités par Roullet, 2004) ont mis en évidence le fait que les surfaces rouges apparaissent comme plus grandes que les surfaces de couleur bleue. De plus, ces dernières apparaissent comme plus petites que les surfaces identiques de couleur jaune (Iten, 1996 cité par Roullet, 2004).

La couleur influencerait d'autres registres sensoriels comme la perception de chaleur par exemple, le rouge et l'orange entraîneraient une perception de plus grande chaleur (Tinker, 1938, cité par Lichtlé, 2002c), ou encore la perception temporelle, ainsi les couleurs chaudes (rouge, orange, jaune) diminueraient la durée perçue (Smets, 1969 cité par Divard et Urien, 2001). En effet, la décoration d'un restaurant en jaune et rouge aurait pour effet d'accélérer la vitesse subjective de passage du temps et encouragerait les clients à se presser

[1] Bernard Roullet « l'influence de la couleur en Marketing ; vers une neuropsychologie du consommateur » thèse de doctorat université de Rennes 1 du 15 décembre 2004

(Déribéré, 1968, cité par Divard et Urien, 2001). On peut dès lors comprendre le choix de ces couleurs dans les « fast-food ».

Le niveau d'activation de la couleur (dimensions physiologique et psychologique). Le niveau d'activation est appréhendé selon les cas au travers d'indicateurs de nature physiologique ou psychologique.

- **Dimension physiologique de la couleur**

- De nombreuses recherches ont mesuré les effets psychophysiologiques des couleurs sur la pression sanguine, le rythme respiratoire, le rythme cardiaque ou bien la fréquence des clignements d'œil.
- A l'origine de ces recherches, Goldstein (1930) suggère que la couleur peut jouer un rôle sur le fonctionnement de l'organisme. Ses expérimentations mettaient les répondants dans la situation suivante : on leur demandait de s'asseoir devant une grande surface colorée et d'effectuer diverses tâches intellectuelles et psychomotrices. Il postule que le rouge a un effet « expansif » provoquant un accroissement de l'attractivité et de la sensibilité aux stimuli externes. Cette couleur induit un état d'excitation et de stimulation aux niveaux émotionnels et moteurs. Par contre, elle diminue l'efficacité de la performance des tâches intellectuelles et psychomotrices. Le vert semble obtenir les effets contraires.[1]
- Valdez (1993) montre que la plupart des recherches sur les effets physiologiques de la couleur supporte l'hypothèse selon laquelle le rouge provoque un niveau élevé d'activation par opposition au bleu et au vert.

Les travaux sur la couleur sont souvent plus axés sur le pouvoir dynamogénique de la couleur (qui augmente avec sa longueur d'onde). Nakshian (1964) montre que le rouge a un effet plus stimulant sur l'organisme que le vert, qu'il s'agisse des indicateurs comme la pression sanguine, la fréquence cardiaque ou le rythme respiratoire. Les résultats de Wilson (1966) le confirment. Selon l'auteur, la cou- leur rouge induit des niveaux d'activation plus élevés que le vert. Le rouge est décrit comme plus stimulant, excitant et capte l'attention des répondants.

- **Dimension psychologique de la couleur**

[1] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

Dooley et Harkins (1970) montrent que les visuels colorés sont à même d'attirer l'attention et de susciter des émotions. La couleur activerait prioritairement les dimensions affectives. Par contre, ses effets seraient similaires au noir et blanc concernant les dimensions cognitives. En effet, selon Rossiter et Percy (1980), des visuels colorés améliorent l'attitude envers la marque, mais ont en revanche moins d'effet sur les croyances « informationnelles ' concernant la marque. Bjerstedt

(1960) montre que les individus qui sélectionnent les couleurs chaudes ont des temps de réactions plus courts et semblent plus réceptifs aux stimuli alors que les individus qui choisissent les couleurs froides tendent à être sélectifs dans leurs réponses.[1]

Les couleurs semblent posséder un pouvoir sur l'affect en général et les émotions en particulier. Les couleurs seraient capables d'attirer l'attention et d'activer le registre émotionnel, elles activeraient prioritairement les dimensions affectives (Dooley et Harkins, 1970). On considère qu'une émotion est au moins caractérisée par deux dimensions : la valence (agréable/désagréable) et l'activation (peu intense/très intense). Ainsi, un enfant élevé dans un environnement spécifique fera un apprentissage particulier des couleurs et développera un système de préférence propre, en fonction de son niveau optimal d'activation (le point d'excitation idéal auquel aspire toute personne et qu'elle va, à travers son comportement, essayer de maintenir, Falcy, 1993).[2] Déribéré (1968) relève les différents caractères psychologiques des diverses couleurs. Nous exposons ici (Tableau 2.2) celles de Martin Lang citées dans son ouvrage *Characteristics Analysis trough Color* (in Déribéré, 1968). Un véritable consensus s'est établi autour des caractéristiques psychologiques évoquées par la couleur (Ball, 1965).[3]

[1] Gaelle Pantin –schier et Joel BREE « l'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque » revue française du marketing N196-1/5 Fevrier 2004

[2] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

[3] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

Rapport-Gratuit.com

Tableau 2.2 : Les caractéristiques psychologiques des couleurs d'après M. Lang (in Déribéré, 1968)

Couleur	Caractéristiques psychologiques
Rouge	Vigoureux, impulsif, actif, sympathique
Orangé	Sociable, aimable
Jaune	Intellectuel, idéaliste, philosophe
Vert	Compréhensif, tolérant, confiant, sensitif
Bleu vert	Sensitif, artiste
Bleu	Conservateur, sensitif, sérieux, consciencieux, précautionneux
Pourpre	Bizarre, mystérieux, artiste, satisfait, critique, malin
Brun	Calme, conservateur, persévérant
Blanc	Gentil, poli
Gris	Calme, sensible, conservateur
Noir	Léger, sophistiqué

Ces différentes propriétés de la couleur lui confèrent des pouvoirs non négligeables en matière de communication et jouent ainsi un rôle crucial lorsqu'il s'agit de faire des choix chromatiques pour un produit ou un point de vente. La couleur est utilisée dans des secteurs aussi variés que les transports, les centres commerciaux, l'informatique, l'électroménager ou les articles de grande distribution afin de proposer aux consommateurs une palette adaptée à leur besoin de différence et de bien-être.[1]

- **Aptitude des couleurs à attirer l'attention (dimension marketing)**.

Les couleurs sont essentiellement utilisées par le marketing dans le but d'attirer l'attention des consommateurs, aussi bien sur le lieu de vente que dans la communication. Dans un contexte commerciale, Bellizzi et Hite (1992) préconisent d'utiliser des couleurs froides dans les magasins lorsque des choix raisonnés doivent y être opérés et des couleurs chaudes lorsqu'il s'agit de favoriser les achats d'impulsion. De même, les consommateurs expriment une attitude plus positive face à l'achat dans un environnement bleu que dans un environnement rouge. Dans le domaine de la communication publicitaire, la couleur joue un rôle crucial en matière d'identité visuelle des marques et pour les choix chromatiques en matière de packaging. Favre et November (1979) ont montré que sur fond blanc, le classement des lettres de couleurs par ordre décroissant de perception était le suivant: Orangé (21,4%); Rouge (18,6 %); Bleu (17 %) ; Noir (13,4 %) ; Vert (12,6 %) ; Jaune (12 %) ; Violet (5,5 %) et Gris (0,7 %). De plus, certaines couleurs sont dites

[1] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

saillantes et semblent se rapprocher de l'observateur (couleurs chaudes comme l'orangé ou le rouge) ; et d'autres sont dites

4.1.2 Perception auditive

En ce qui concerne l'un de nos 5 sens, à savoir l'ouïe, il semblerait que certains sons soient associés à des couleurs pour ensuite être traités ensemble par le cerveau (Fuster, Bodner et Krager, 2000, cités par Roullet, 2004). De cette manière Devismes (2000) propose de privilégier des couleurs claires dans les environnements bruyants en basses fréquences (sons graves) et des couleurs sombres contre des hautes fréquences (sons aigus).

4.1.3 Perception olfactive

La couleur peut aussi avoir un effet sur l'olfaction. Selon Zellner et Kautz (1990, cités par Roullet, 2004), l'intensité perçue d'une odeur pourrait être différente en fonction de la couleur de l'environnement ou de l'objet. Ces auteurs ont démontré le fait que la présence d'une couleur accro" l'intensité perçue des odeurs de nourriture, surtout si elles sont fortement associées. En présentant des solutions odorantes (orange, citron, fraise et menthe) dans des bouteilles en plastique transparentes à des sujets, ils ont découvert que l'intensité de l'odeur d'une solution dépend de la présence de la couleur de cette solution.

De plus, les individus feraient naturellement des associations entre une odeur et une couleur spécifique (Roullet, 2004). En cas d'éloignement de ces assoc iations, une impression d'incongruité appara" trait. Roullet (2004) donne, à ce sujet, l'exemple d'un biscuit bleu -vert qui ne serait pas congruent avec une senteur vanillée, contrairement à une senteur mentholée.

4.1.4 Perception gustative

La couleur influencerait également les sensations gustatives. D'autant plus qu'il semblerait que les consommateurs utilisent principalement la couleur de la nourriture afin de déterminer la flaveur de l'aliment (Garber, Hyatt et Starr, 2000). Ces auteurs ont d'ailleurs

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

démontré qu'en faisant boire à des sujets des boissons de couleurs orange, pourpre et transparente de goût orange, ceux-ci identifient plus la flaveur orange dans la condition orange que dans la condition transparente. En outre, les sujets de la condition transparente identifient plus souvent la flaveur orange que les sujets de la condition pourpre. Il semble donc que la couleur du produit soit un facteur important pris en compte par les individus afin d'identifier la flaveur de celui-ci. Selon Devismes (1994, cité par Divard et Urien, 2001), le vert apparaîtrait comme aigre et salé, le rose sucré et doucereux, le jaune piquant et acide et l'orangé poivré. D'après Tom et al. (1987, cités par Pantin-Sohier, 2006), les individus ne seraient pas capables d'identifier le parfum d'un aliment sans sa couleur même si celle-ci peut les induire en erreur. Ces auteurs ont colorés des gâteaux à la vanille avec des colorants bruns de différentes nuances (claire, intermédiaire, foncée) et ont fait croire à 80 étudiants qu'il était question d'un test sur les gâteaux au chocolat. Les résultats montrent que 62% des sujets ont perçu le gâteau le plus foncé comme celui ayant le goût de chocolat le plus prononcé. Cette étude prouve donc que c'est la couleur qui a influencé la perception du goût et pas le goût lui- même. Guéguen (2003, cité par Guéguen , 2005) a lui aussi mis en évidence le fait que ce que nous goûtons est influencé par la couleur. Lors d'une expérience où les sujets devaient boire une boisson identique en termes de température et présentée dans 4 verres de couleur différente, ceux-ci ont désigné le plus souvent les verres de couleurs froides (bleu et vert) comme étant ceux contenant la boisson la plus rafraîchissante. Selon Mac Leod et Sauvageot (1986, cités par Gallen et Sirieix, 2007), plus la concentration de colorant jaune augmente, plus l'intensité de la flaveur citron augmente chez les sujets. Sans oublier l'étude réalisée par le Comité des Arts de la Table (2005, cité par Gallen et Sirieix, 2007) qui démontre que la perception du goût est influencée par le contenant

(forme, couleur et texture). En servant une soupe identique dans des contenants différents, la perception du goût des participants a également changé chez ces derniers.

Plus étonnant encore, Divard et Urien (2001) prétendent qu'un individu peut tomber physiquement malade en consommant un aliment d'une couleur inappropriée, hypothèse corroborée par l'étude de Tysoe (1985, cité par Divard et Urien, 2001) lors de laquelle des enfants sont tombés malades après avoir mangé des pommes de terre colorées en bleu, celles-ci étant pourtant tout-à-fait saines. Ce sont nos mécanismes défensifs devenus automatiques

qui expliqueraient ces effets: un fruit rouge est mûr et sucré, un fruit vert est acide et un végétal bleu peut être potentiellement mortel (Roullet, 2004, p.1 27).

Tous ces résultats prouvent donc l'importance de la dimension visuelle dans l'évaluation globale de la qualité gustative (Gallen et Sirieix, 2007). Selon Roullet et al. (2006), nombre d'auteurs ont prouvé l'influence de la couleur sur les propriétés perçues et inférées des produits, que ce soit au niveau de l'odeur ou du goût, mais également sur la perception de qualité.

4.1.5 Perception de la qualité

Leichtling (2002) expose le fait que les jugements relatifs à la qualité d'un produit peuvent être influencés par la couleur. En mettant des paillettes de différentes couleurs dans de la poudre à lessiver blanche, les sujets d'une étude menée par la marque Procter et Gamble ont prétendu que la poudre contenant des paillettes jaunes «ne lavait pas assez », celle avec les paill ettes rouges « abîmait » et que celle avec les paillettes bleues «permettait d'obtenir du linge plus propre » alors que les trois variantes étaient identiques au niveau des capacités détergentes. Lors d'une étude sur l'effet des 3 composantes de la couleur dominante d'une annonce publicitaire et des préférences des individus sur les croyances envers la marque, Lichtlé (2002a) a obtenu des résultats très intéressants. Tout d'abord, il semblerait que la luminosité et la saturation de la couleur aient un effet sur les croyances envers la marque : plus la couleur dominante est lumineuse et saturée, moins la marque semble être de bonne qualité. Ensuite, au plus les individus apprécient la couleur dominante, au plus la marque sera évaluée positivement. L'auteur souligne donc l'importance de tenir compte des préférences de la cible visée et des croyances que l'on souhaite générer chez cette dernière, lors du choix de la couleur.

4.1.6 Perception du prix

Des études se sont également intéressées à l'influence de la couleur sur la perception du prix. Ainsi, Babin, Hardesty et Suter (2003) ont démontré que les individus inféraient un prix moins correct aux vêtements d'un magasin peint en orange qu'aux vêtements d'un

magasin peint en bleu. Ces résultats vont dans le sens de ceux de Bellizi et Hite (1992) qui avaient déjà mis en évidence le fait que les couleurs chaudes étaient plus consistantes avec un concept de magasin « discount »[1].

Il semble donc que la couleur influence l'évaluation du prix par les individus. En effet, Roullet (2004) a lui aussi mis en évidence cette influence sur un échantillon de 600 étudiants de pays différents (France, Tunisie et Ile de la Réunion). Il présenta à ces étudiants 4 objets différents (une radio, une cafetière, un micro-onde et une brosse à dent électrique) présentés sur des fonds de couleurs différentes (bleu, rouge et vert). Les résultats montrèrent que plus la longueur d'onde est courte, plus l'évaluation du prix était élevée. Le prix de la radio par exemple fut différent en fonction que le fond soit bleu, vert ou rouge avec des prix inférés de respectivement 127,60 €, 116,78 € et 103,22 €. Les résultats obtenus par Roullet (2004) vont dans le sens de ceux obtenus par Middlestadt (1990, cité par Roullet, 2004) où un stylo était évalué comme plus cher quand il était présenté sur un fond bleu plutôt que devant un fond rouge. De plus, dans une autre expérimentation, Roullet (2004) a mis en évidence le fait que des packagings de médicaments de couleurs rouge ou brun sont considérés comme contenant des médicaments plus chers que les packagings de couleur jaune ou orange.[2]

5.COULEUR ET ATTENTION

La couleur est capable d'attirer plus ou moins l'attention. L'attention apparaît comme un régulateur de l'activité cognitive. Or l'attention est directement liée à la surprise. Exposé à des stimulations irrégulières, hétérogènes, originales ou incongrues, l'individu développe une attention plus soutenue. Les individus les moins motivés s'arrêtent davantage sur les visuels, alors que les individus les plus motivés privilégient rapidement les éléments textuels (Ladwein, 1999). La capacité des couleurs à attirer l'attention revêt une importance en marketing, notamment pour la communication publicitaire, le système d'identité visuelle des marques et les choix chromatiques en matière de *packaging*. Toutefois, dans un univers de publicités colorées, les annonces en noir

[1] Valérie Delaby « l'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur » mémoire de master 2009/2010 Faculté des sciences psychologiques et de l'éducation. Université de Bruxelles

[2] Valérie Delaby « l'influence de la couleur du packaging des pduits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur » mémoire de master 2009/2010 Faculté des sciences psychologiques et de l'éducation. Université de Bruxelles

et blanc avec l'ajout des touches de couleur permettent de mettre en relief certains éléments tels que le produit, le slogan, le logo, ... et peuvent accroître, par effet de contraste. Cependant, les couleurs peuvent également distraire l'attention, c'est-à-dire attirer l'attention sur des éléments non centraux de la communication commerciale.[1]

5.1. COULEUR ET PERCEPTION DE LA FORME

Pour Itt Les individus font une liaison entre les *stimuli* qu'ils perçoivent et des éléments déjà mémorisés. Le sens naît d'un assemblage. Les principes de la *gestalt* « soulignent que les individus perçoivent les *stimuli* associés les uns aux autres et non individuellement. Le sens naît lorsque les éléments sont mis en relation entre eux. » (Darpy et Volle, 2003, p 54). Trois principes d'organisation découlent de la psychologie de la forme (Dubois B., 1994 ; Filser, 1994 ; Darpy et Volle, 2003) :

- le principe de continuité ou de clôture postule que l'individu voit une figure incomplète comme complète ; cet effet de clôture est connu sous le nom d'effet Zeigarnik (Dubois B., 1994) ;

- le principe de similarité implique que les consommateurs ont tendance à regrouper les objets partageant des caractéristiques physiques similaires ;

- le principe de la figure et du fond « repose sur l'idée qu'un élément du *stimulus* (la figure) va dominer les autres éléments du fond ». « Dans certaines images, par exemple le célèbre visuel du gobelet et des jumeaux, l'individu a la possibilité de choisir la nature de la figure et celle du fond. Le travail cognitif qui s'en suit favorise une assimilation entre l'objet et son contexte » (Dubois B., 1994, p. 65). Plus le contraste entre la figure et le fond est accentué et plus la forme est prégnante (cf. titre en blanc est plus lisible que le titre en gris *ceteris paribus*) (Ladwein, 1999). en (2004, p. 75), « l'expression de la forme et celle de la couleur doivent s'équilibrer et se soutenir l'une l'autre ». Pour Itten (2004), il existe trois formes fondamentales : le carré, le triangle et le cercle. Itten fait correspondre le rouge au carré, jaune clair au triangle, bleu transparent au cercle, l'orange pour le trapèze, le vert pour un triangle sphérique, et le violet pour une ellipse (Itten, 2004). Ces associations forme – couleur ne signifient pas que le marketer doit s'y plier ; il peut avoir intérêt, dans un souci de différenciation à s'éloigner de cette « congruence » entre couleur et forme. Pour autant, ces

[1] Mathieu Kacha « la couleur variable d'action marketing » thèse de doctorat université Nancy 2 novembre 2009

associations forme-couleur pourraient guider le choix du marketer, si ces travaux étaient confirmés empiriquement en marketing. La couleur constitue un des attributs de la perception visuelle, mais doit également tenir compte d'autres attributs tels que la forme.[1]

6. La couleur et les produits

Les consommateurs qui se rendent dans un supermarché ne sont plus simplement en train de faire leurs courses mais sont en train de vivre des expériences appelées«incorporées» parce que ce sont tous les sens de l'individu qui sont mis en jeu (Carù et Cova, 2006). Malgré le fait que le consommateur pense être souverain, il ne l'est que rarement. La majorité de ses goûts seraient exogènes, ce qui veut dire qu'ils seraient déterminés par tout un système qui l'influence, parfois même à son insu (Darpy et Volle, 2007).[2] D'après The Institute for Colour Research, les individus se font un jugement inconscient d'un objet au bout de 90 secondes de contact visuel avec celui-ci et 62 % à 90 % de ce jugement est basé uniquement sur la couleur. A ce sujet, Gegenfurtner et Rieger (2000, cités par Roullet et al., 2006) prétendent quant à eux que l'une des modalités traitées principalement par le cerveau serait la couleur. De plus, selon Roullet et al. (2006), le temps consacré par le consommateur à ses sessions d'achat se réduit de plus en plus, de même que le temps consacré à l'examen d'un produit et à la décision d'achat. En effet, Hoyer (1984, cité par Schoormans et Robben, 1997) avait déjà observé dans les années 80 que le temps médian consacré aux achats de produits de grande consommation (comme le café) était de 8,5 secondes. En outre, il semblerait, en moyenne, que le consommateur ne soit présent dans un supermarché que durant 20 minutes (hors temps d'attente à la caisse), pendant ce temps il apercevra 5.000 produits, en sachant qu'en général, les supermarchés en contiennent 25.000 (Devismes, 2000). Ce qui démontre bien le fait que le temps de visualisation d'un produit est généralement très réduit.

De leur côté, Chandon, Hutchinson et Young (2001, cités par Roullet et al. , 2006) démontrent une attention visuelle aux marques assez limitée ainsi qu'une attention aux prix

[1] Mathieu Kacha « la couleur variable d'action marketing » thèse de doctorat université Nancy 2 novembre 2009

[2] Valérie Delaby « l'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur » mémoire de master 2009/2010 Faculté des sciences psychologiques et de l'éducation. Université de Bruxelles

encore moindre. Ces résultats mettent donc en lumière l'importance limitée de la marque à elle seule (une inscription textuelle sur un produit) (Roullet, 2004). La marque est définie comme étant un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou tout autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents (Kotler, Keller, Manceau et Dubois, 2009, p.304). D'après ces auteurs, elle correspondrait également à des couleur s et permettrait aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service. Ces considérations prouvent donc l'importance, pour les praticiens du marketing, de s'intéresser au design du produit - appelé également packaging - puisque, selon plusieurs auteurs (Bloch, 1995; Garber, 1995; cités par Roullet et al., 2006), dans un point de vente, une des caractéristique du packaging qui sert d'indice d'identification et de reconnaissance est la couleur.

Selon Divard et Urien (2001), les couleurs sont un véritable moyen de communication et sont souvent utilisées par les consommateurs et les concepteurs comme mécanisme pour identifier les marques, en renforcer les caractéristiques et le caractère distinctif. D'après Roullet (2004), *la couleur concourt à la naissance, à l'évolution et à la maturation des marques, iconisées, « déverbalisées » par les logos (p.221).* Dans cette optique, il est vrai que de fortes associations sont nées entre marque et couleur. On pensera par exemple au rouge et Coca-Cola, au violet et Milka, au brun et UPS (Roullet, 2004).

6.1 la couleur des produits

On l'a vu précédemment, la couleur du produit lui-même peut influencer la perception du consommateur et donc son comportement. En effet, nous avons démontré auparavant l'impact de la couleur sur la perception des dimensions, du goût, de l'odeur ou encore sur la perception du prix des produits. D'après certains auteurs (d'Hauteville, 2003; Giboreau et al, 2004; cités par Gallen 2005b), les composantes sensorielles joueraient un rôle majeur dans l'acceptabilité et la préférence des produits alimentaires. Celles-ci, en tant que stimuli, interagiraient avec les composantes non sensorielles et influenceraient l'appréciation du produit et le processus de choix.[1] Dans le domaine pharmaceutique, De Craen et alii (1996, cités par Roullet, 2004) ont mis en évidence le fait que les attentes à l'égard du médicament

[1] (d'Hauteville, 2003; Giboreau et al, 2004; cités par Gallen 2005b)

ou sur son attribution à une classe thérapeutique particulière étaient influencées par la couleur de celui-ci[1]. Cependant, très souvent, ce n'est pas le produit lui-même qui est visible de prime abord mais son contenant, son emballage, son packaging. D'après Urvoy et Sanchez (2007), le contenant est souvent aussi important que le contenu[2].

6.2 la couleur du Packaging

6.2.1 Les fonctions de la couleur du packaging Selon Roullet et al. (2006) mais également Devismes (2000), la couleur jouerait un rôle dans les fonctions d'alerte (attraction de l'attention), d'attribution (cohérence avec l'univers produit) et de congruence (cohérence avec le positionnement et la personnalité de la marque). En ce qui concerne l'attraction de l'attention qui s'appuie sur la physiologie du consommateur, il semble clair qu'un packaging qui se différencie de ses voisins aura une saillance plus grande dans un linéaire. Celle-ci captera l'attention des consommateurs. Cependant, il faut garder à l'esprit le fait que la couleur peut influencer la rapidité de perception. En effet, les couleurs n'ont pas la même capacité intrinsèque à attirer l'attention (Roullet et al., 2006). D'après Favre et November (1979, cités par Cavassilas, 2007) certaines couleurs attireraient plus l'attention en linéaire que d'autres, il y aurait l'orangé en première position, suivi du rouge, du bleu, du vert et enfin du jaune.

De plus, selon Cavassilas (2007), le fait d'utiliser un fond de couleur plutôt qu'un fond figuratif, présente des intérêts d'ergonomie visuelle et cognitive. Selon l'auteur, en plus d'être repéré plus facilement de loin, un fond de couleur provoque un impact émotionnel plus important puisque la couleur est réputée pour être un signifiant qui provoque une réaction émotionnelle.

La cohérence avec l'univers produit s'appuie clairement sur le fait que le consommateur s'approprie la symbolique qui est donnée par le secteur économique. L'auteur prend l'exemple des produits laitiers qui, traditionnellement, étaient de couleur blanche ou bleu ciel. Cependant, les codes couleurs sont parfois brisés avec plus ou moins de réussite (Roullet, 2004). La dernière fonction de la couleur, la fonction de congruence, serait plus passagère que les deux autres. Selon Jacob et alii (1991, cités par Roullet, 2004), ce sont les

[1] Craen et alii (1996, cités par Roullet, 2004)
[2] Urvoy et Sanchez (2007), *(p.39).*

époques et les pays qui font varier le niveau de gamme induit par les couleurs. Pourtant, nous pouvons constater qu'en ce qui concerne le haut de gamme, le noir ou l'or en sont souvent le symbole. A l'inverse, des couleurs comme l'orange ou le brun, des couleurs plus vives, sont plus perçues comme bas de gamme (Roullet, 2004). Afin de remplir convenablement ces trois fonctions, la couleur du packaging devrait intégrer 6 éléments : la capacité à attirer l'attention, compte tenu du contexte; la capacité éventuelle à créer des illusions perceptives judicieuses; la capacité à répondre aux préférences de couleurs des consommateurs du segment cible; la capacité à susciter des éléments symboliques exprimant ou renforçant le positionnement souhaité; la capacité à s'inscrire au sein des éventuels codes couleurs de la famille d'appartenance du produit et la possibilité éventuelle de les transgresser pour faciliter la « saillance » du produit dans l'espace de vente; et la cohérence avec le code chromatique de la marque, lorsque ce code existe (Roullet et al., 2006).

6.2.2 Le code couleur

La couleur serait donc un indicateur de la catégorie d'appartenance d'un produit (Divard et Urien, 2001). Ces auteurs pointent l'existence de contraintes et d'un «code couleur» de la catégorie de produit qui serait un ensemble de normes facilitant le repérage des produits par le consommateur. De cette manière, le consommateur peut légitimement attendre d'une bouteille d'eau minérale avec une étiquette rouge qu'elle contienne de l'eau pétillante. Selon Devismes (2000), les codes couleurs des packagings ont deux objectifs: se faire remarquer et clarifier l'offre pour le consommateur. L'auteur donne l'exemple des fabricants de «couches-culottes» qui ont défini les couleurs des packagings en fonction de l'âge de l'enfant. Ces couleurs d'abord utilisées par le leader, l'ont également été par ses concurrents. Ceci a permis de clarifier l'offre et donc de satisfaire le consommateur. Donc L'aspect visuel du produit et en particulier sa couleur sont souvent évoqués par les consommateurs comme un motif justifiant le désir ou non d'acheté le produit, la couleur est donc une variable importante dans le traitement de l'information et dans la formation de l'attitude du consommateur.[1]

[1] **Pascale EZAN Gaëlle PANTIN-SOHIER** « L'impact de la couleur sur les croyances, les préférences, le risque perçu et l'attitude des enfants envers un produit alimentaire » publication recherche s en marketing de Bourgogne France 11/2010 .

Rapport-Gratuit.com

Dans cette optique, Pastoureau (1999, cité par Roullet et al., 2006) postule une forte présence de ces «codes couleurs» et plus particulièrement dans le domaine pharmaceuti que : le bleu étant associé aux calmants, somnifères, le jaune et l'orangé aux vitamines, fortifiants, le beige et le brun à tout ce qui est lié au système digestif. En effet, Jacob et Nordan (1979, cités par Roullet et al., 2006) ont demandé à des individus de classer selon trois catégories d'effets médicamenteux, 6 sortes de gélules de différentes couleurs. Il en ressort une association du bleu et du noir avec les tranquillisants et les dépresseurs, du rouge et du jaune avec les stimulants et les antidépresseurs, et du blanc et du vert avec aucune classe particulière. Selon Roullet et al. (2006), ces constatations mettent en lumière l'accoutumance des consommateurs et pose la question à savoir: les associations faites par les individus sont-elles spontanées ou proviennent-elles d'une habitude de voir les produits vêtus de cette couleur ?

D'après Cavassilas (2007), la couleur jaune sur un packaging produirait, dans l'esprit du consommateur, un signifié de chaleur et d'énergie. De plus, cette couleur pourrait signifier le matin étant donné que ce moment de la journée est caractérisé par le soleil dont la couleur prédominante est le jaune (Cavassilas, 2007).

Toujours selon cet auteur, le bleu pourrait être métonymique d'une sensation de fraîcheur parce que le bleu est la couleur de l'eau et du ciel, éléments naturels qui auraient la particularité de nous apparaître comme «frais ». La couleur bleue serait aussi en lien avec une sensation et/ou une humeur d'apaisement et de détente . Le bleu clair serait lui associé à la légèreté et le bleu foncé à la nuit. Un fond de couleur bleu foncé sur un packaging suggèrerait au consommateur que le produit est un produit qui se consomme en fin de journée ou la nuit.

Le violet serait également associé au calme et à l'apaisement mais également à la féminité et à l'étrangeté. De plus, cette couleur serait le signe de la légèreté, de l'absence de matière grasse puisqu'elle serait associée à la marque Taillefine (Urvoy et Sanchez, 2007).

La couleur rouge, quant à elle, génèrerait une impression de force, de vigueur et de vitalité (Cavassilas, 2007).

Le vert est associé avec la nature, ce qui veut dire qu'un packaging de couleur verte signifiera généralement la «naturalité» du produit qui s'oppose alors au «chimique », à «l'industriel ». En effet, le fabricant de *Snack Wells*, Nabisco explique l'usage de la couleur verte sur leurs packagings pour évoquer le bien-être[5] et le « bon pour vous »[6] puisque les consommateurs associent le vert avec le naturel, le frais et l'organique (Bone et France, 2001).

Enfin, l'orangé est une couleur ayant un effet excitant parce qu'elle génère des signifiés d'énergie et d'excitation, elle inspire le tonus et le dynamisme et met le destinataire dans un état d' « activité » (Cavassilas, 2007).

Les « codes couleurs » peuvent également provenir des marques « leader », comme le soulignent Jacob et al. (1991, cités par Roullet et al., 2006), ce qui expliquerait l'association du rouge avec les soft-drinks, couleur de la marque Coca-cola.

Il faut aussi garder à l'esprit l'évolution des codes couleurs, ceux-ci changent en fonction de l'évolution symbolique des couleurs (Roullet et al., 2006). Cet auteur pointe la couleur blanche comme ayant perdu de sa popularité dans les pays industrialisés, synonyme de qualité alimentaire, elle est aujourd'hui assimilée à des produits génériques. Elle perd aussi de sa dimension « pureté » au profit du vert, symbole de la nature, parce qu'elle est trop souvent associée à des produits traités et au chlore.

Cependant, il est important de souligner qu'il semble que ces dernières années soient caractérisées par l'émergence d'une transgression de ce fameux « code couleur » (Divard et Urien, 2001). En effet, nombreuses sont les marques qui innovent en matière de couleur: on pensera à l'Ipod qui se décline en une multitude de couleurs plus flashy les unes que les autres. On peut également penser à la marque Heinz qui lança en 2003 son Ketchup bleu (Roullet, 2004).

Cette rupture avec les codes couleurs habituels viendrait d'un besoin de se démarquer des normes chromatiques et de sortir d'une certaine uniformisation visuelle (Roullet et al.,2006). Ce qui attire inévitablement l'attention du consommateur et offre au produit une énorme visibilité. La couleur est le caractère d'une lumière, de la surface d'un objet (indépendamment de sa forme) selon

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

l'impression visuelle particulière qu'elles produisent[1]. La couleur est une variable environnementale ou contextuelle qui influence des états affectifs ou des processus cognitifs, utilisant ou non des biais culturels ou symboliques .[2] Au cours des dernières décennies, la couleur a occupé une place importante dans le domaine de la communication publicitaire. Selon Mayol et Gay (2008), une annonce en couleur entraine davantage de réactions émotionnelles qu'une publicité en noir et blanc. Aussi, d'après Pantin-Sohier et Brée (2004), les visuels colorés jouent un rôle crucial pour attirer l'attention et susciter les émotions du consommateur. Ces auteurs ont montré qu'une publicité en couleur active prioritairement les dimensions affectives, contrairement aux dimensions cognitives qui seront activées face à une publicité en noir et blanc.[3]La couleur est le stimulus le plus important susceptible de susciter l'intérêt et l'attraction chez le consommateur, elle constitue l'élément essentiel du design graphique d'un packaging (Danger, 1987b). Les couleurs sont essentiellement utilisées en marketing dans le but d'attirer le consommateur. La couleur est une sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil de la vision d'un élément coloré. Cette sensation physiologique est impérativement liée à trois dimensions : la nature de l'objet, la lumière qui l'éclaire et qui permet à l'œil d'en recevoir le message et l'œil qui perçoit ce message et le communique au cerveau (Déribéré, 2000).[4] Une couleur peut signifier une idée, une valeur ou un concept dénué d'imagerie visuelle, émotionnelle ou de toute autre nature. Il est nécessaire de maîtriser sur quels modes la couleur peut véhiculer les valeurs assignées à la marque, aux produits et aux autres acteurs afin que le packaging soit cohérent sur le plan de son profil cognitif. Aussi la couleur choisie pour signifier telle ou telle valeur sur tel mode cognitif doit permettre à l'emballage d'être visible en linéaire afin d'être repérable par le consommateur.[5]

---

[1] Le petit robert, 2001 ; cité par Pantin-Sohier et Brée, 2004, p.24.

[2] (Roullet, Ben Dahmane Mouelhi et Droulers, 2003, p.1)

[3] ELLOUMI AYEDI Myriam KAMMOUN Mohamed "Le Marketing de la couleur : Etude comparative entre l'affiche en couleur et l'affiche en noir et blanc. » Recherche et application en marketing 20,4, 29/52www.**marketing**-trends-congress.com/.../ElloumiAyedi_Kammoun.pdf

[4] Gaëlle SOHIER « L'INFLUENCE DE LA COULEUR ET DE LA FORME DU PACKAGING DU PRODUIT SUR LA PERCEPTION DE LA PERSONNALITE DE LA MARQUE » Thèse de DOCTORAT de l'UNIVERSITE de CAEN novembre 2004

[5] Muriel Jacquot* philippe fagot « la couleur des aliments de la théorie à la pratique » collection sciences techniques agroalimentaire lavoisier 2012

7. LA COULEUR DE L'ENVIRONNEMENT DE CONSOMMATION

Dans le cadre des recherches sur l'atmosphère du point de vente, Bellizi, Crowley et Hasty (1983) ont été les premiers à examiner les effets des couleurs dans un environnement de consommation. Leur étude consistait à évaluer les effets de la couleur sur les orientations au sein du magasin, sur l'attractivité physique et sur l'image du magasin et des marchandises. L'échantillon était composé de 125 femmes âgées de 18 à 64 ans ayant accepté de procéder à l'expérimentation dans un laboratoire. Les résultats indiquent qu'il n'y a pas de relation entre les couleurs utilisées et les orientations prises par les répondants. En revanche, l'attractivité physique des couleurs chaudes est démontrée, les individus ont tendance à se rapprocher des couleurs chaudes (rouge et jaune), indépendamment de leurs préférences en termes de couleurs. Enfin, la couleur affecte certaines perceptions de l'environnement et des marchandises. L'intérieur rouge est jugé plus négatif que l'intérieur bleu, entraînant plus de tensions. Cependant, les marchandises présentées dans l'environnement rouge sont perçues comme plus modernes. Aucun effet significatif n'a été démontré concernant le prix ou la qualité des marchandises [1].

D'une manière générale, les auteurs concluent sur le fait que malgré la mauvaise appréciation des environnements composés de couleurs chaudes par les individus, ces derniers sont physiquement plus attirés par elles. Mêmes si les répondants considèrent ces environnements très colorés et lumineux, ils les considèrent moins attractifs et moins agréables que les environnements réalisés à partir de couleurs froides. Ainsi, les couleurs chaudes devraient être utilisées dans le but d'attirer les consommateurs à l'intérieur du magasin. L'activation provoquée par le rouge et les couleurs chaudes en général pourrait susciter des désirs soudains et favoriser les achats impulsifs, à l'inverse, les achats nécessitant un temps de réflexion important devraient s'effectuer dans un environnement bleu. Enfin, l'influence de la couleur sur l'évaluation des marchandises doit conduire les magasins qui souhaitent véhiculer une image branchée ou avant-gardiste à utiliser des couleurs chaudes[2].

[1] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

[2] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

Les résultats d'une autre étude réalisée par Bellizi et Hite (1992) confirment l'hypothèse selon laquelle il est préférable d'utiliser des couleurs froides dans les surfaces de vente lorsque des choix raisonnés doivent y être opérés et des couleurs chaudes lorsqu'il s'agit de favoriser les achats d'impulsion. Les auteurs montrent également que les couleurs peuvent induire des différences d'évaluation dans l'examen d'un même produit, notamment en terme de prix : un téléviseur évalué à 458 dollars par des consommateurs dans un environnement bleu sera évalué à 314 dollars dans un environnement rouge.

Crowley (1993) a étudié les effets des couleurs en fonction du type de réponse (évaluation, activation). Elle montre que ces deux effets sont fonction de la longueur d'onde de la couleur. Les effets évaluatifs sont plus positifs sur les longueurs d'onde courtes (bleu) du spectre visible alors les réponses en termes d'activation suivent une courbe en U inversé en fonction de la longueur d'onde. Les magasins utilisant les longueurs d'ondes les plus extrêmes (rouge et bleu) seront perçus comme des environnements plus actifs. Par contre, les évaluations deviennent plus positives à mesure que la longueur d'onde se dirige du rouge vers le bleu. Afin d'obtenir des réponses positives concernant l'attitude envers une publicité, l'auteur préconise alors d'utiliser des longueurs d'ondes courtes, tel que le bleu, qui seront alors plus efficaces. De même, les résultats suggèrent l'utilisation du rouge dans des magasins où des achats impulsifs de produits chics sont souhaités.[1]

Il en est de même lorsque l'on fait évaluer un produit sur deux arrières plans de couleur différente. Sur le fond bleu, le stylo semble plus cher que sur le fond rouge et les consommateurs l'évaluent de façon plus positive en lui conférant des critères d'élégance et d'originalité (Middlestadt, 1990). Les croyances envers le produit entraînent des modifications sur l'attitude envers le produit.

8.LA COULEUR DE LA PUBLICITE

En 1947, Warner et Franzen (1947) montraient que, lors de la promotion d'une nouvelle marque, c'est-à-dire lors de la création d'une association entre le produit et le nom

[1] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

commercial, la couleur n'était pas nécessairement supérieure. Cependant, lors du maintien de la marque et de sa promotion en termes de réputation et de qualité, la couleur obtient plus d'avantages que le noir et blanc. Nous allons donc voir au travers de plusieurs études quel est le rôle de la couleur du produit et de la publicité en marketing.[1]

La couleur parvient à influencer l'appréciation d'une marchandise, d'un produit emballé ou non emballé ou encore la portée d'un message publicitaire. Favre et November (1979) donnent l'exemple d'un même café servi à 200 personnes provenant de quatre récipients différents : pot rouge, pot bleu, pot brun et pot jaune. 73% des personnes trouvèrent que le café du pot brun était trop fort, alors que 80% des femmes considéraient que celui du pot rouge avait un arôme plus riche et corsé. Le récipient bleu suggéra à la plupart un arôme plus doux et le jaune paraissait provenir d'un mélange plus faible. Une autre expérience, relevée par les auteurs, montre que lorsque l'on fait évaluer deux échantillons d'une même crème de beauté, l'une rose et l'autre blanche à un groupe de femmes, toutes, sans exception, affirment que la crème rose est plus douce, plus délicate et plus efficace que la crème blanche, les deux produits étant pourtant identiques.

Gordon, Finlay et Watts (1994) ont étudié les mécanismes spécifiques selon lesquels la couleur du packaging du produit tend à influencer les réponses des consommateurs pour les produits marqués. La couleur du packaging est un attribut non-verbal qui est en mesure de véhiculer des significations au produit et qui influence directement les évaluations et le choix de la marque. Le stimulus utilisé pour l'étude est un paquet de café moulu de 300 grammes ne contenant aucune image, ni information sur la marque (qui est labellisée par une lettre). Trois paquets de café font l'objet de l'expérimentation : les paquets P, Q et R assortis de trois couleurs : bleu foncé, blanc et pourpre. On demande aux répondants de répertorier toutes leurs pensées et opinions sur le paquet de café présenté comme un prototype. Ces caractéristiques sont alors codées par les auteurs et catégorisées selon la procédure de Sujan (1985). Les évaluations sont mesurées par une échelle sémantique différentielle en 9 points (Berger et Mitchell, 1989). Enfin, la mesure de choix consiste à répartir 100 points sur les trois paquets colorés en indiquant aux répondants : « Combien seriez-vous prêts à les payer si vous deviez acheter un paquet de café aujourd'hui ? ». Cette mesure de choix est sélectionnée en raison de son caractère plus réaliste qu'une simple mesure d'intention d'achat (Finlay, 1994 *in* Gordon,

[1] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

Finlay et Watts, 1994). Leurs résultats indiquent que la couleur a une influence sur les jugements envers les marques. Le paquet de café bleu foncé recueille plus d'évaluations positives que les deux autres blanc et pourpre, ce qui explique le fait qu'il ait obtenu une bonne évaluation (meilleure qualité et puissant arôme) et qu'il ait été choisi majoritairement. Le paquet ayant obtenu le moins de pensées positives est le paquet pourpre, qui corrélativement a été moins bien évalué que les deux autres et a reçu le score le plus faible sur la mesure de choix. Les auteurs montrent qu'il existe une relation directe entre les

significations évoquées par la couleur du packaging et les significations reliées aux attributs de la marque. Les significations des couleurs d'abord enregistrées dans la mémoire sont activées et directement transférées à la marque quand le packaging porte cette couleur. Les marketers doivent donc non seulement s'assurer que la couleur accroît positivement les critères d'évaluation et de choix, mais qu'elle transfère aussi les associations attendues au produit. Enfin, les hommes et les femmes semblent répondre de façon équivalente à la couleur du packaging utilisé, au moins pour les couleurs et la catégorie de produits manipulées dans cette étude.[1]

Dans un autre registre, la thèse de médecine de Droulers (1987) tend à montrer l'influence de la couleur du conditionnement pharmaceutique sur les réactions des patients à l'aide de 6 critères de deux modalités opposées[20]. L'auteur explique que, dans le monde du médicament, dans le rapport que crée le patient avec son médicament, la couleur du conditionnement est un des éléments déterminants de la perception par le patient des qualités attribuées à sa thérapeutique. Les résultats présentent une assez grande homogénéité entre les groupes pourtant choisis comme opposés (les citadins de moins de 30 ans et les ruraux de plus de 50 ans) qui attribuent les mêmes caractéristiques à chaque couleur. Ainsi, parmi les 10 couleurs manipulées pour l'étude (bleu, vert, jaune, rouge, rose, orange, violet, marron, argent, or), le rouge est curatif, l'argent est d'action lente, et le jaune s'utilise pour des problèmes mineurs. Au sein d'un même groupe cependant, il existe des couleurs qui rassemblent les individus (par exemple le rouge), des couleurs qui les opposent (l'argent ou le vert) et il n'existe pas de couleur pour laquelle le patient ne peut se déterminer. Le rouge est la seule couleur de l'étude ressentie comme curative par la majorité des gens, les autres couleurs étant quasiment toujours qualifiées de symptomatiques. Néanmoins, 94% des patients pensent qu'il faut

[1] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

manier le médicament contenu dans le conditionnement rouge avec précaution. Ce résultat est certainement lié aux codes d'usage établis par les normes AFNOR, notamment en matière de signalisation, la couleur rouge est ainsi systématiquement associée à l'arrêt absolu, au matériel d'incendie (Déribéré, 2000), tout ce qui nécessite une attention. Par ailleurs, il semble que la couleur rouge soit gage de rapidité d'action et de précision lors de l'usage du médicament, c'est aussi la couleur qui atteint le score maximum sur la modalité action localisée. Alors que la couleur rouge est une couleur active, stimulante et chaude, la couleur bleue est passive, calmante et froide. La perception du médicament est ainsi complètement assujettie à ces couleurs[21]. Une étude beaucoup plus récente (Roullet et Droulers, 2004) complète cette première recherche. Elle consiste à estimer l'influence de la couleur d'un conditionnement pharmaceutique réaliste (7 teintes, 7 niveaux de luminosité et 2 catégories de clartés[22]) sur les attitudes et les croyances à l'égard du médicament contenu et de ses qualités intrinsèques supposées, particulièrement son efficacité potentielle perçue (*potency*). Elle vise également à envisager l'influence de la couleur sur l'attribution du conditionnement à une classe thérapeutique éventuelle. Les résultats stipulent que les teintes rouge ou brune du conditionnement induisent des jugements de médicaments destinés à des affections graves, nécessitant des précautions d'emploi et entraînant des coûts élevés. En outre, un conditionnement sombre (versus clair) dénote d'une plus grande rapidité d'action, un prix plus élevé, un plus grand risque d'effets secondaires et l'indication d'une action curative plutôt que symptomatique. Les auteurs ne relèvent pas de relations systématiques entre les couleurs du conditionnement et des classes thérapeutiques prédéfinies. Enfin, les femmes semblent plus circonspectes à l'égard des médicaments en général. Roullet et Droulers (2004) insistent sur l'importance du rôle de la couleur dans ce secteur car elle permet de communiquer une marque, un principe actif et un positionnement éventuel.[1]

Les effets des couleurs de la publicité ont également été étudiés. Meyers-Levy et Perrachio (1995) montrent que les attitudes envers les produits sont plus favorables lorsque la publicité est entièrement colorée ou lorsque les éléments importants de la publicité sont en couleur. La couleur activerait prioritairement les dimensions affectives, cependant ses effets seraient similaires au noir et blanc concernant les dimensions cognitives. En effet, selon Rossiter et Percy (1980), des visuels colorés améliorent l'attitude envers la marque, mais ont en revanche

[1] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

moins d'effet sur les croyances "informationnelles" concernant la marque. La couleur facilite et améliore également la mémorisation lorsque les échantillons de couleur présentés sont classés de façon hiérarchique, cet effet est moins prononcé lorsque les échantillons sont composés de couleurs dispersées au hasard (Elio et Reutener, 1978).

Enfin, une étude récente s'est penchée sur le lien entre la couleur du fond d'écran d'une page *Web* lorsque cette page est téléchargée et la vitesse perçue du téléchargement (Gorn et *al*., 2004). Les auteurs mettent en évidence un premier lien entre la couleur et les sentiments de relaxation et un second entre les sentiments de relaxation et la perception du temps. Ainsi, la couleur du fond d'écran de la page Web influence la vitesse perçue à laquelle une page est téléchargée, les sentiments de relaxation jouant le rôle de médiateur entre les deux variables. Pour chaque dimension de la couleur étudiée (teinte, saturation, luminosité), les résultats indiquent que la couleur qui induit une plus grande relaxation induit une vitesse perçue plus élevée. Une dernière expérimentation révèle que la couleur n'affecte pas seulement la vitesse perçue du téléchargement mais aussi les évaluations du site par les utilisateurs et leur volonté de le recommander à d'autres.[1]

9. Les préférences en matière de couleur

D'après Roullet (2004), le Grand dictionnaire de la Psychologie exprime le fait que *la préférence entre deux stimuli peut être déterminée par la plus grande attention portée à l'un par rapport à l'autre (p. 135).* L'auteur explique que la préférence se distingue du désir, de la motivation, du besoin et de l'inclination (l'appréciation-évaluation : j'aime/j'aime pas).

Lorsque l'on s'intéresse à l'influence de la couleur sur le comportement du consommateur, il est incontournable de prendre en compte les préférences de celui-ci. Surtout que, comme le souligne Roullet (2004), ce concept de préférence est intimement lié à l'affect mais c'est également un antécédent primordial des comportements. Divers auteurs (Lazarus, 1991; Duckworth et alii, 2002; cités par Roullet, 2004) expliquent que peu importe l'objet pris en compte, un individu lui associe une valence (une étiquette affective) soit

[1] Gaëlle SOHIER « influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque » thèse de Sciences de Gestion université de Caen basse -normandie novembre 2004

positive, soit négative. On aime ou on n'aime pas telle ou telle couleur. Cette étiquette est attribuée très rapidement, quelques fractions de secondes seulement après l'exposition (Azar, 1998, cité par Roullet, 2004).

Les préférences se façonneraient dès l'enfance et ce en fonction des stimuli de l'environnement et des récompenses/punitions associées (Rolls, 1999 cité par Roullet, 2004) mais également en fonction des associations tissées avec des schémas relationnels personnels (Sohlberg et Birgerard, 2003; cités par Roullet, 2004). Cependant, ces préférences peuvent changer au cours du temps à cause des processus d'apprentissage et d'association ainsi qu'au vieillissement du cristallin (Roullet, 2004). Dans cette optique, plusieurs auteurs (Terwogt et Hoeksma, 1995; Burkitt, Barrett et Davis, 2003; cités par Roullet, 2004) prônent le fait que les adultes préfèreraient des teintes froides alors que les enfants des teintes chaudes.

Le choix de la couleur est devenue l'une des questions essentielles pour tout acheteur. Elle devient en effet un élément de différenciation considérable sur des marchés où l'offre est de plus en plus standardisée. La couleur permet de communiquer au consommateur une certaine image du produit ou de la marque, notamment à travers le packaging des produits. Elle offre une identification à la marque et une distinction visuelle, mais fournit également des émotions et associations qui peuvent renforcer les bénéfices produits et le symbolisme.[1] Cependant, ces choix résultent souvent du goût personnel et des préférences subjectives du décideur, négligeant leur influence sur les perceptions et les états émotionnels des consommateurs. S'ensuivent alors de fortes disparités entre ce que la marque souhaite véhiculer et ce qui est perçu par les consommateurs (Divard et Urien, 2001). Les auteurs montrent que la couleur du packaging est un attribut non verbal qui est en mesure de véhiculer des significations au produit et qui influence directement les évaluations et le choix de la marque.[2]

En 1994, des études internationales ont été menées et ont également permis de mettre en lumière la prégnance de la couleur bleue à travers le monde (Roullet et al., 2006). En effet,

[1] Gaëlle Pantin-Sohier « L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque » *Recherche et Applications en Marketing* 2009

[2] Gaëlle Pantin-Sohier « L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque » *Recherche et Applications en Marketing* 2009

Rapport-Gratuit.com

il ressort que les habitants de 14 pays à travers le monde (l'Allemagne, la Chine, le Danemark, la Finlande, la France, les Pays-Bas, l'Islande, l'Italie, le Kenya, le Portugal, la Russie, la Turquie, l'Ukraine et les Etats-Unis) citent le bleu comme étant leur couleur préférée.

En outre, dans une étude faite sur 253 étudiants de 8 pays différents et appartenant à 3 continents différents, Madden, Hewett et Roth (2000) ont constaté que les classements de couleurs étaient significativement les mêmes. Encore une fois, le bleu était la couleur la plus appréciée.L'écrasante popularité de la couleur bleue en matière de préférence des individus est à l'origine du fait que nombres d'auteurs parlent du « phénomène bleu» (Roullet et al., 2006). Cependant, d'après Wiegersma et Van Loon (1989), ce phénomène ne serait pas universel puisqu'aux Pays-Bas, au Niger et au Congo, le rouge serait la couleur principalement préférée et qu'au Sénégal et au Transkei, ce serait le noir. De plus, ces auteurs soulignent que, malgré le fait que «le phénomène bleu» ait été démontré dans nombre de recherches, son explication aurait été négligée. Il ressort de leur étude qu'un lien existerait entre la couleur préférée et l'agréabilitéde la couleur. Cette dernière expliquerait le «phénomène bleu» aux Etats-Unis et dans les autres pays où la couleur bleue est généralement la couleur citée comme étant la plus plaisante. En effet, Valdez et Mehrabian (1994, cités par Roullet, 2004), en étudiant les effets de la couleur sur l'état affectif verbalisé par des sujets, ont montré que les teintes extrêmes du spectre (le bleu et turquoise et le rouge) suscitent plus de plaisir que les longueurs d'onde moyennes (le vert et le jaune).

9.1. La préférence en marketing

Selon Roullet (2004), à défaut d'avoir été préférées, beaucoup de marques «aimées» ont disparu. D'où l'importance pour les praticiens du marketing de prendre en considération cette notion de préférence. Il semble d'ailleurs que ces derniers commencent à compr endre l'intérêt de cette notion. On pensera au M&M's violet qui doit son arrivée grâce à un vote mondial réalisé auprès de 200 pays. En effet, des centaines de milliers de consommateurs ont choisi le violet au détriment du rose ou du turquoise (Roullet, 2004).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Derbaix et Pham (1991, cités par Roullet, 2004) définissent la préférence en marketing comme un affect doté d'une intentionnalité (elle s'applique à un objet, e.g. le classement de marques ou de produits), (1) qui dure modérément voir longtemps, (2) qui n'implique pas toujours des réactions somatiques (visibles ou non), et (3) qui est accompagnée d'une expérience subjective, précédée de peu, mais suivie souvent, de processus cognitifs (p. 135).

9.2. L'expérience antérieure et l'apprentissage associatif

On l'a vu, certains auteurs parlent de préférences qui seraient universelles et qui se formeraient dès le plus jeune âge. Roullet (2004) explique cependant que ces préférences peuvent évoluer avec les processus d'apprentissage et d'association. Dans cette optique, d'autres auteurs vont dans le sens d'une expérience antérieure avec les produits qui déterminerait les préférences des consommateurs. D'après Rouland (1993, cité par Grossman

et Wisenblit, 1999), le rouge et le vert ne seraient pas les couleurs préférées en matière de fournitures scolaires parce qu'elles impliqueraient des associations négatives pour les étudiants dues au fait que le professeur corrige avec ces couleurs.

En effet, Grossman et Wisenblit (1999) prétendent que les préférences des individus dépendraient de deux choses : de l'expérience antérieure positive et de l'apprentissage associatif. Soit la préférence pour une couleur viendrait d'une expérience antérieure positive avec cette couleur, soit la préférence viendrait de l'apprentissage selon lequel certaines couleurs sont plus appropriées que d'autres pour tel type de produit. Cet apprentissage associatif confirmerait l'idée selon laquelle les individus se conforment aux normes en matière de choix de couleurs, et d'autant plus si les achats sont perçus comme risqués. Selon Shimp (1991, cité par Grossman et Wisenblit, 1999), l'apprentissage associatif *occurs when individuals make connections among events that take place in the environment*[10]

Cependant, celui-ci n'est pas toujours visible et afin d'expliquer ce processus, les chercheurs ont souvent recours au conditionnement classique : il s'agit d'associer un stimulus conditionnel avec un stimulus inconditionnel afin d'obtenir une réponse conditionnée. La célèbre étude de Pavlov avec un chien en est l'exemple, le stimulus inconditionnel était la nourriture, le stimulus conditionnel, une clochette et la réponse, la salivation. Quand la

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

nourriture et la clochette étaient présentes, cela occasionnait de la salivation chez le chien, et lorsque par après, il n'y avait plus que la clochette, le chien salivait également (Grossman et Wisenblit, 1999). Ainsi les chercheurs ont utilisé le conditionnement classique afin de changer les préférences de couleurs des individus. Gorn (1982, cité par Grossman et Wisenblit, 1999) a réalisé une expérience lors de laquelle il a associé un bic bleu et un bic beige avec une musique agréable et une musique désagréable. Les sujets qui ont été exposés à la musique agréable ont choisi de rentrer chez eux avec le bic qui y était associé. Selon Grossman et Wisenblit (1999), l'apprentissage associatif affecterait les préférences de couleurs des produits chez les individus, nombre d'entre eux auraient une couleur préférée et ce phénomène pourrait venir d'une association avec un stimulus favorable. Cependant, les

Auteurs estiment que la couleur préférée n'expliquerait pas suffisamment les choix des consommateurs en matière de couleur de produit, ces derniers ayant développé un grand nombre d'associations de couleurs et ce pour nombre de produits.

Grossman et Wisenblit (1999) en déduisent que les préférences étant apprises, il est dès lors possible de les changer. En effet, par exemple, une étude a montré que les couleurs préférées des enfants pouvaient être modifiées, ceux-ci ont préféré la couleur d'une boîte qui contenait un cadeau, couleur qui, auparavant, était celle qu'ils aimaient le moins (Kreitler et Kreitler, 1972, cités par Grossman et Wisenblit, 1999). Selon ces auteurs, l'apprentissage par association qui serait à la base des préférences chez les individus devrait être davantage pris en compte par les praticiens du marketing puisqu'il serait une base pour comprendre l'aspect émotionnel des couleurs.

9.3. Une ou des couleurs préférée(s)?

Les auteurs soulignent aussi l'importance de comprendre que le consommateur a différentes couleurs préférées qui dépendent de la catégorie de produits. Il serait difficile d'imaginer un individu qui vivrait dans un environnement monochrome avec par exemple du mobilier bleu, de l'électroménager bleu, des vêtements bleus et une maison bleue parce que sa couleur préférée est le bleu (Roullet et al., 2006). D'autres études vont dans ce sens en mettant en évidence la préférence du bleu, du rouge et du noir en matière de vêtements alors

que le beige est préféré en matière de tapis ou de peinture (Pantone, 1992; Mundell, 1993; cités par Grossman et Wisenblit, 1999).

Cependant, des auteurs (Taft, 1997; Gordon, Finlay et Watts, 1994; cités par Roullet, 2004) ont obtenus des résultats contraires. Ceux-ci ont démontré une corrélation entre des pensées associées à des couleurs hors contexte et les pensées suscitées par les mêmes couleurs mais affichées sur des paquets de café. Ce qui voudrait donc dire que la couleur joue un rôle important indépendamment du produit dont il est question.

En résumé, s'il est vrai qu'une couleur préférée aura plus de chance d'être choisie lors de l'achat d'un produit, il semble pourtant que cela dépende de la catégorie de produit dont il est question. En effet, Roullet (2004) a démontré que si une couleur était détestée, elle était rejetée dans le choix d'une couleur de voiture et que si une couleur était préférée, elle était prisée dans l'achat d'un nouveau pull. Cependant, il n'a pas trouvé de lien significatif entre la couleur préférée des individus et celle des chaussures portées.

Dans une autre étude, Holmes et Buchanan (1984, cités par Grossman et Wisenblit, 1999) ont également démontré que les couleurs préférées des individus dépendent des produits dont il est question et que ces préférences sont indépendantes de leur couleur préférée. Ces résultats ont été obtenus en demandant à des sujets quelle était leur couleur préférée par-dessus tout et leur couleur préférée pour une voiture, des vêtements, les murs, les fauteuils et les chaises. Ces résultats corroborent les dires de Davidoff (1991, cité par Taft, 1997) qui prétend que les préférences en matière de couleur sont implicitement ou explicitement liées avec l'objet avec lequel elles sont associées.

10. L'influence de la couleur du packaging

La couleur est considérée en marketing comme une variable explicative importante du comportement du consommateur, à la fois en publicité[1] (Gorn, Chattopadhyay, Yi & Dahl, 1997), au niveau du packaging (Garber, Burke & Jones, 2000) et du marketing sensoriel du point de vente[2] (Grossman & Wisenblit, 1999). Il est avéré que si la couleur est toujours porteuse de sens, de valeurs dans les différents pays et cultures, cette signification peut néanmoins fortement varier : au

[1] Gorn, Chattopadhyay, Yi & Dahl, 1997
[2] Grossman & Wisenblit, 1999

moment de la mort, par exemple, les proches peuvent se vêtir ici de blanc (Chine) et là de noir (Occident). Face à cette diversité, l'homme de marketing peut être tenté d'adopter pour chaque région, pays ou culture, une stratégie différenciée (Jacobs et alii, 1991). Cependant, le développement du commerce international, l'augmentation constante du nombre de voyages, touristiques ou professionnels, et surtout la standardisation de très nombreux nouveaux produits (ordinateurs, lecteurs DVD, mobiles-photos) ou services (films, Internet ADSL, téléchargements musicaux ou multimédia) peuvent laisser envisager un certain degré de globalisation dans les stratégies marketing.[1] Cependant, très peu de recherches ont été menées sur l'influence de la couleur du packaging alors que les auteurs s'accordent sur l'importance du rôle de celui -ci. En effet, Roullet (2004) ne dénombre que 4 études, en plus de la sienne, réalisées entre 1964 et 2004 sur ce sujet. A notre connaissance, seulement deux études, toutes deux effectuées en 2006, peuvent être ajoutées à la liste. Il semblerait donc qu'en 45 ans, il n'y ait eu que 7 études concernant l'influence de la couleur du packaging sur le consommateur qui aient fait l'objet d'une publication scientifique. La première étude portant sur ce sujet a été réalisée en 1964 par Dichter (cité par Roullet, 2004). Celui-ci a fait goûter à des sujets, l'une après l'autre, quatre tasses de café contenant le même café mais posées devant des boîtes de couleurs différentes. Les sujets devaient juger les tasses de café en termes de force ou de légèreté et de richesse ou de douceur. Les résultats montrent que la majorité des sujet s interrogés ont associé le café posé devant la boîte brune à un café fort ou corsé, celui de la boîte bleue à la douceur ou la suavité, celui de la boîte rouge à la richesse, et le café de la boîte jaune à une trop grande légèreté. Ces premiers résultats démontrent donc une influence de la couleur du packaging sur le consommateur et plus particulièrement sur la perception des attributs du produit. Ensuite, d'autres auteurs (Gordon, Finlay et Watts, 1994, cités par Roullet, 2004) se sont également intéressés aux couleurs de packaging de café. Ces auteurs ont montré à 178 étudiants trois paquets «anonymes» de couleurs différentes, bleu foncé, blanc et lavande en évitant délibérément les couleurs habituelles pour ce type de produit (le noir, le brun et le vert). Ces couleurs ayant été choisies pour leurs évaluations positive, neutre et négative. L'emballage bleu foncé fut celui préféré par les sujets, celui qui générait les pensées les plus positives et donc les attitudes les plus favorables. Les auteurs prouvent ici que la teinte du packaging influence les attributs, les évaluations et le choix des marques. Cependant, Roullet (2004) émet quelques critiques concernant l'expérimentation en mettant en évidence le fait que les stimuli présentés aux sujets reposaient en partie sur un effort

[1] Bernard roullet « l'influence de la couleur en marketing vers une neuropsychologie du consommateur » thèse de doctorat en sciences de gestion université de renne décembre 2004.

d'imagination puisque les packagings présentés ne présentaient, à part la forme et la couleur, aucun élément qui pouvait le rendre plus réaliste ou crédible (un logo, une marque, une illustration). De plus, l'auteur souligne la non-appartenance des couleurs choisies à l'univers du café, même s'il reconnaît la volonté des auteurs d'éviter les codes couleurs convenus.L'étude suivante est celle de Garber, Burke et Jones[1] (2000, cités par Roullet, 2004). Ceux-ci ont présenté à des sujets des images 3D de quatre linéaires comportant quatre catégories de produits sur lesquels des marques réelles étaient inscrites. Il s'agissait de paquets de farine «Gold Medal », de sachets de raisins secs «Sun-Maid », d'étuis de spaghettis «Mueller's» et de paquets de cornflakes «Kellogg's ». Les prix des produits étaient également indiqués sur l'écran. Les auteurs ont transformé les packagings originaux en changeant leurs couleurs par des couleurs dominantes différentes qui rendaient les packagings plus ou moins similaires/dissemblables à l'original et plus ou moins cohérents/incohérents avec l'univers du produit concerné. De fait, la farine «Gold Medal », d'habitude dans un paquet blanc, pouvaient être présente dans un paquet beige (très similaire), dans un paquet bleu ciel (modérément dissemblable), dans un paquet vert (très dissemblable mais cohérent) ou dans un paquet noir (très dissemblable et incohérent). Cependant, le paquet gardait ses autres attributs visuels tels que le nom de marque, le logo, la typographie ou la disposition. Les sujets devaient acheter à cinq reprises les quatre types de produits concernés, s'ils cliquaient une fois sur le packaging, ils pouvaient s'informer et s'ils double- cliquaient, ils achetaient le produit. La couleur en tant qu'élément constitutif d'une offre physique fait partie des arguments persuasifs et les consommateurs y sont de plus en plus sensibles, même pour des biens alimentaires. «, *la couleur est au cœur de toute réflexion conceptuelle et de toute création visuelle* »[2] Jean- Philippe Lenclos, 1996. la couleur n' est pas une matière, ou, plus exactement, une propriété d'un objet ou d'une surface. Les confusions sur la couleur sont en grande partie imputables. Le terme « couleur » est ainsi utilisé pour désigner les matières employées pour produire des colorations (c'est-à-dire les colorants : pigments, peintures) et le résultat de la décomposition de la lumière blanche (c'est-à-dire les rayons colorés ou lumières colorées) alors que « la couleur proprement dite est l'effet physiologique, ou impression, produit sur la rétine par ces éléments. C'est donc une sensation » (Déribéré, 1968).[3]Roullet (2004) s'intéressant à l'influence de la couleur du packaging de médicaments sur

[1] (2000, cités par Roullet, 2004)

[2] Jean- Philippe Lenclos, 1996

[3] Olivier Droulers /Bernard Roullet « les fondamentaux du design »

les attitudes des consommateurs, a présenté des packagings de 7 couleurs différentes (rouge, jaune, vert, bleu, orange, brun et gris) à 188 sujets. Ses résultats montrent plusieurs choses assez intéressantes. Tout d'abord, il semblerait que la couleur du packaging influence les qualités perçues des médicaments. En effet, selon les individus interrogés, les packagings de couleur brune, rouge ou orange nécessiteraient des précautions d'usage à l'inverse des packagings de couleur bleue, verte ou jaune. De plus, ceux de couleur brune, rouge et grise sont perçus comme soignant des affections grave contrairement aux packagings de couleur jaune ou verte associés à un traitement léger ou anodin. Ensuite, il apparaît que les emballages de couleur sombre (rouge, bleu et brun) sont perçus comme ayant une plus grande rapidité d'action, un prix plus élevé, un plus grand risque et un agissement sur les causes même de la maladie par rapport aux packagings clairs (jaune, vert, orange et gris). Cela confirme l'hypothèse de l'auteur selon laquelle un conditionnement sombre est perçu comme contenant un médicament plus puissant qu'un conditionnement clair. Il démontre également qu'un conditionnement de couleur chaude est perçu comme contenant un médicament plus puissant qu'un conditionnement de couleur froide.. Donc La vue est le sens de l'individu le plus stimulé par l'environnement: 80 % des informations parviennent à l'homme par le biais du visuel, la couleur est une caractéristique essentielle de ce qui nous entoure. [1]La vue est sans conteste le sens le plus sollicité chez le consommateur, ne serait-ce que dans l'environnement ordinaire de la vie courante. Le choix des formes ou des couleurs dans la conception d'un nouveau produit influence les consommateurs qui sont sensibles à ces signaux, qu'ils interprètent et qui leur permettent de donner une signification aux marques et aux produits.[2] La couleur est ainsi devenue un élément de différenciation pour des produits dont les caractéristiques techniques subissent le poids de la standardisation et de la banalisation corollaire (Guichard, Lehu et Vanheems, 1998). Elle est un facteur d'identification prépondérant qui contribue à la réalité subjective du produit en agissant sur la perception de l'efficacité, de la température ou de la fraîcheur. Ainsi, l'aspect du produit et les promesses qu'il véhicule grâce à sa forme, sa couleur

---

[1] ALEXANDRE LAURENT « *LE MARKETING SENSORIEL DES ENFANTS* L'INFLUENCE DE L'OLFACTIF SUR LE COMPORTEMENT DES ENFANTS ET SUR LEUR DECISION D'ACHAT »
Mémoire de recherche juin 2013

[2] Gaèlle Pantin –Sohier* Joèl BREE « l'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de la personnalité de la marque » revue française du marketing février 2004 n 196-1/5

ou son matériau permettent aux consommateurs d'identifier d'autres éléments de différenciation, auparavant définis par les critères d'efficacité ou de performance.[1]

Conclusion

On l'a vu, l'impact de la couleur sur le consommateur a été clairement démontré. Cependant les études ont négligé le packaging des produits alors que celui-ci est défini comme étant un des principaux vecteurs d'attirance du consommateur. Seulement quelques études s'y sont intéressées: par exemple sur le packaging d'une bouteille d'eau (Pantin-Sohier et Bree, 2004) ou encore sur le packaging de paquets de café (Gordon, Finlay et Watts, 1994, cités par Roullet, 2004) mais qu'en est-il des autres produits de grande consommation? Comment la couleur intervient-elle plus précisément dans le processus de choix des produits des consommateurs? Comment ceux-ci évaluent-ils le produit à partir de sa couleur? Qu'en est-il réellement des préférences en matière de couleur des consommateurs? Chaque produit a-t-il sa couleur attitrée pour les consommateurs?

La couleur permet d'attirer l'attention du spectateur ou du consommateur. Cette propriété de la couleur paraît particulièrement importante en marketing, et ce d'autant plus que le consommateur est sollicité continuellement par un très grand nombre de messages publicitaires. En outre, il convient de ne pas oublier que les inscriptions d'un emballage, le nom de la marque, ou encore le message d'une publicité doit être suffisamment lisible sans que le consommateur ne soit obligé de faire un effort cognitif intense afin de lire les inscriptions. Dans certains cas, les inscriptions devront être aussi bien lisibles en vision lointaine qu'en vision proche. Une annonce publicitaire par voie d'affichage peut être de vue de près ou de loin. La couleur entretient un lien étroit avec les autres attributs présents au sein de la perception visuelle comme par exemple la forme. Les artistes indiquent que certaines associations entre couleurs et formes conviennent mieux que d'autres. Cet aspect mériterait d'être confirmé empiriquement en marketing aussi bien dans un contexte publicitaire que pour le *packaging* du produit.

[1] Gaèlle Pantin –Sohier* Joèl BREE « l'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de la personnalité de la marque » revue française du marketing février 2004 n 196-1/5

Conclusion de la première partie

L'objectif de la première partie est de comprendre les fonctions du packaging dans une économie de marché, soumise à la rotation rapide des produits, et de mettre en évidence les principales étapes concourant à son élaboration. Le packaging joint des fonctions techniques, logistiques et sémiotiques, dans la mesure où il est l'un des principaux vecteurs de communication d'une marque. Seront donc analysés les différents éléments qui permettent au packaging de soutenir et d'enrichir le positionnement d'une marque dans un environnement concurrentiel.

Le packaging est plus qu'une belle image ou un miroir séduisant. Il est l'un des piliers stratégiques d'une marque parce qu'il permet la reconnaissance de ses produits, l'attraction de l'utilisateur, mais aussi par sa capacité de projeter un produit dans une histoire qui fasse sens pour le consommateur et qui lui donne des raisons de l'acheter ou de le consommer. En d'autres termes le packaging est une arme essentielle pour créer de la préférence sur des marchés de plus en plus concurrentiels et qui ont tendance à s'uniformiser. Le design d'un packaging incarne ce que la marque représente, tout autant que les autres éléments de son identité visuelle, et dans certains cas, le packaging est quasiment aussi important que le produit lui-même.

Donc l'intérêt du packaging est de proposer une lecture alternative des messages marketing des entreprises productrices. A ce titre, il devient un bel objet porteur de sens. Il continue une vraie valeur ajoutée au produit qu'il emballe. Et reste une source intarissable de création pour le design qui chaque jour doit en inventer les codes[1].

En conclusion, nous pouvons donc affirmer que le packaging exerce bel et bien une
Influence sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur. Au-delà de sa fonction de visibilité et d'attirance du regard du consommateur, celle-ci joue un rôle dans l'inférence des attributs des produits de grande consommation en termes de goût, de qualité et de prix mais également sur l'état affectif de l'individu. En ce qui concerne le choix des consommateurs, celui-ci est indépendant de leur couleur préférée, c'est l'expérience antérieure avec le produit et sa couleur qui semble jouer un rôle déterminant dans ce processus.

[1] Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanchez « packaging toutes les étapes du concept au consommateur » édition d'organisation Eyrolles 2007

En outre, étant donné le peu de travaux réalisés sur l'influence de la couleur du packaging sur le consommateur, C'est pour cela que les praticiens du marketing se doivent d'assurer une cohérence, une congruence entre le produit proposé et la couleur de son packaging. Plus qu'un simple emballage ou support pour y écrire des informations concernant son contenu, le packaging parle de lui-même et active chez l'individu toute une série de perceptions et d'inférences. Rien que sa couleur, dans son rapport avec le type de produit dont il est question, peut donner au consommateur une vision globale de ce à quoi il peut s'attendre en achetant le produit. De fait, la couleur est un outil puissant qu'il est indispensable de prendre en compte lors de la création d'un nouveau produit ou du « ravalement de façade »
d'un produit existant. En effet, elle joue très certainement un rôle important dans la réussite ou l'échec du produit..
De l'art à l'industrie, le design a évolué avec le temps pour devenir peu à peu incontournable pour une entreprise. Loin de son acceptation commune ne lui donnant qu'un caractère esthétique, le design touche de nombreux domaines de la création à la stratégie, impliquant de nombreux savoir-faire. Il entretien ainsi un lien étroit avec le marketing et la technique. En travaillant l'identité visuelle, le packaging, le produit ou encore le point de vente, le design a su se rendre indispensable en devenant un vecteur principal d'identité d'une entreprise. En gardant en toile de fond sa mission « historique » : améliorer la qualité de vie des individus, le design tente aujourd'hui de répondre aux nouveaux besoins de gratification psychologique et d'expression de soi du consommateur, de plus en plus attiré par la valeur symbolique et par la portée émotionnelle des produits. Il intervient donc sur un concept devenu central dans notre société .

Nous vivons dans une société proposant quantité d'entreprises, de produits et de messages publicitaires. le défi majeur est de créer des produits en mesure de sortir de la masse et d'attirer le consommateur. Pour atteindre cet objectif, il ne suffit donc pas de concentrer ses efforts sur la communication, les différents aspects du design ou sur les caractéristiques fonctionnelles. Il faut intégrer Le point de vue consommateur pour s'occuper de la façon dont le produit et plus largement un univers de marque sera perçu.

La marque présente donc des valeurs intangibles : elle crée de la valeur, de l'émotion. Aux yeux du consommateur, la marque est une garantie : performances techniques, prix, service après-vente. La marque donne également du sens au produit. Un même produit vendu sous deux marques différentes sera perçu bien différemment. Cela a donné naissance au capital marque, la marque devenant un véritable actif comptable. Le consommateur associe à la

Rapport-Gratuit.com

marque des valeurs précises, qui lui permettent de s'identifier à l'une plutôt qu'à l'autre. Le processus du choix du consommateur fait qu'un univers de marque, s'il se différencie, s'il véhicule des émotions et donc s'il est identifié en tant que tel, en devient assimilé. Le positionnement joue alors un rôle prédominant, stratégique, avec un aller-retour et des interactions incessantes entre une image voulue et une image perçue. Les entreprises disposent de nombreux outils, notamment marketing mais le plus important reste la cohérence. Une marque forte doit véhiculer une image qui lui corresponde et qui est cohérente sur tous ses supports pour espérer exister. L'identité de marque, l'image de marque et le positionnement sont donc des concepts fondamentaux. Les marques sont parfois rejetées ou au contraire idolâtrées mais reste au centre des enjeux de la société de consommation. Las de la « manipulation » marketing, certains consommateurs rejettent les marques, surtout en ce contexte de crise, c'est pourquoi les valeurs que véhiculeront les marques devront être plus en adéquation avec les produits et ne pas se limiter à une adaptation aux megatrends, c'est à dire les grandes tendances. C'est dans ce contexte que le design prend puise son importance. En effet, le design, quand il est utilisé avec les différentes phases de sa méthodologie, est une véritable arme pour les entreprises. C'est avant tout un outil stratégique. Il permet d'intervenir sur des concepts fondamentaux comme l'image de marque, l'identité de marque et plus largement sur le positionnement. Grâce à l'utilisation de formes, de couleurs, de typographies, le design jongle avec les signes et donnent du sens au produit, au logotype, au packaging. Il s'emploi à véhiculer des valeurs conformes au positionnement mis en place par une entreprise et permet de créer de la cohérence sur la base d'un système d'identité visuelle fort et impactant. Il permet donc de jouer sur la valeur perçue d'une marque en suscitant des émotions chez le consommateur. Couplé avec l'analyse de marché et tous les outils de la phase amont, le design permet d'innover en explorant de nouvelles solutions pour améliorer les produits et trouver de nouveaux positionnements Au final, les outils du design permettent d'orienter la perception d'une marque mais aussi de se différencier, c'est pourquoi son rôle est fondamental pour une entreprise. Dans ce travail, nous revenons sur l'apparition du design mais aussi sur sa définition et ses différentes fonctions. L'objectif est de sortir du cliché esthétique du design. Dans une deuxième partie, nous clarifions le concept de marque, ses fonctions pour au finale, rapprocher le design de la marque et étudier le brand design. Nous voyons ainsi le rôle du design de produit, d'identité visuelle mais aussi du design de packaging dans la perception de la marque.

Donc l'objectif de cette partie est de faire comprendre tout l'intérêt du design dans la stratégie de marque mais aussi de livrer des outils pour mieux gérer la relation entre un service marketing et une agence de design. Connaître les mécanismes d'un packaging ou encore d'un logotype permet de mieux orienter ses stratégies, ses choix et donne au chef de produit toutes les clés nécessaires à la mise en place d'une politique de design.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

DEUXIEME PARTIE

LA MESURE DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR

ENVERS LE PACKAGING DU PRODUIT

Deuxième partie

↓

La mesure de l'attitude du consommateur
Envers le packaging du produit

Introduction

Chapitre 4 : les techniques de mesure de l'attitude du consommateur Introduction

Chapitre 5 : Formation de l'attitude envers le packaging

Chapitre 6 : Etude sur la mesure de l'attitude face aux packaging d'un Shampoing (cas des consommateurs de la ville de sidi bel-Abbes)

Conclusion

Conclusion générale

Chapitre 4 : Les Techniques de mesure l'attitude envers la Marque

Introduction /

Dans un système de libre entreprise, les gens d'affaires sont particulièrement attentifs aux désirs du consommateur. Il est donc normal qu'ils veuillent en apprendre davantage sur ses attitudes.[1]

Le terme mesure désigne le fait d'attribuer un symbole ou un chiffre à des caractéristiques d'objets selon certaines règles prédéfinies.[2]

Ce n'est pas l'objet qui est mesuré mais certaines de ses caractéristiques. Par exemple, ce ne sont pas les consommateurs eux-mêmes qui sont évalués, mais leurs perceptions, attitudes, préférences….. Dans les études marketings, les chiffres attribués permettent d'analyser statistiquement des données résultantes ; ils facilitent également la communication des règles de mesures et les résultats.

L'aspect le plus important de la mesure est la spécification des règles d'attribution des chiffres aux caractéristiques. Le processus d'attribution doit être isomorphe : il faut veiller à ce qu'on mesurée. Par exemple on attachera le même montant à des ménages dont les revenus annuels sont identiques. Ce n'est qu'à cette condition que les chiffres peuvent être associés aux caractéristiques spécifiques de l'objet mesuré, et vice-versa. En outre, les règles d'attribution des chiffres doivent être standardisées et appliquées uniformément. Elles ne doivent pas changer en fonction des objets ou dans le temps.

La force de l'attitude a été définie comme « construction psychologique latente qui est vraisemblablement représentée dans la mémoire par de divers attributs de l'attitude.[3] »

4-1 La compréhension de la fidélité à la marque : peut être fortement enrichie par le recours à une conception étendue de l'attitude. Si la définition originelle de la fidélité à la marque ne retient que la composante évaluative de l'attitude, le recours à sa composante non évaluative- la force de l'attitude (attitude strength)-constitue une démarche originale qu'il convient de

---

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

[2] Newell S.J., « Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility " , journal of business Research (juin, 2001) 235.Gofton K, "if it moves, Measure it" marketing technique supplement (4 septembre 1997):17.
Nunnally J .C. ,psychometric theory, 2°édition new York, McGraw-Hill,1978, p.3.

[3] Joseph R Priester, Dhananjay « journal of consumer research library » mars 2004 vol 30

privilégier[1]. Rosenberg (1968) et Day (1970) ont effectué les premières recherches visant à intégrer la notion de force de l'attitude en comportement du consommateur. Ils ont ainsi mis en évidence le concept de « non-attitude ». Une « non-attitude » serait une prédisposition créée sans « force ». Fazio (Fazio et Zanna, 1981 ; Fazio, 1986) prolongeant les travaux de Rosenberg et Day approfondit le concept de force et plaide en faveur d'une vision bicéphale de l'attitude.

Le concept d'attitude peut être représenté par deux composantes :

- une composante évaluative représentant l'orientation globale positive ou négative du consommateur.
- Une composante non évaluative représentant la force de cette orientation globale.

4.2- Forces de l'attitude comme modérateur de la relation engagement-comportement

La force d'attitude est définie comme « construction psychologique latente qui est vraisemblablement représentée dans la mémoire par de divers attributs de l'attitude ».[2]

La force de l'attitude est un concept riche en comportement du consommateur. Cette chesse lui a valu une grande variété de conceptualisation et d'opérationnalisation. Dans une revue de la littérature sur la notion de force, Raden (1985[3]) tente de clarifier ce concept. Le principal apport de son étude réside dans l'examen des corrélations entre les différentes dimensions de force identifiées : accessibilité, consistance cognitive- affective, certitude, cristallisation, expérience directe, importance, intensité, latitude de rejet, stabilité et intérêt. Les corrélations entre dimensions, apparaissent comme relativement faibles, et ne sont pas suffisantes pour supporter l'unidimensionnalité du concept. Ce caractère non unidimensionnel de la force de l'attitude est certainement l'une des principales causes de la difficulté d'opérationnalisation de ce concept en comportement du consommateur. Ni les dimensions de force, ni leurs conséquences apparaissent comme interchangeables. Cependant, la robustesse de certaines corrélations semble suggérer l'existence d'une structure sous -jacente propre. Le rôle modérateur de la force de l'attitude sur le lien attitude comportement est mis en évidence par l'auteur, mais il ne parvient pas à identifier les dimensions de force les plus prédictives.

[1] Patrick Simon « la force de l'attitude : clarification du concept et mit en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement –comportement . Revue française du marketing n 197/-2/5 mai 2004

[2] Joseph R. Priester , Dhananjay Nayakankuppam Monique A. Fleming John Godek "The A2 SC2 Model : The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice" journal of consumer research Mar 2004 , 30, 4; pg 574.

[3] Raden (1985) revue de littérature sur la notion de force

137

Raden (1985) conclue son étude en suggérant le caractère multidimensionnel de la force de l'attitude.

Krosnick et al. (1993[1]) examinent dans une série de trois études les différentes dimensions de force : extrémité, intensité, certitude, importance, intérêt, connaissance, accessibilité, expérience directe, latitude de rejet et consistance cognitive-affective, et tentent de les représenter sur un seul facteur. Cependant, les données recueillies ne supportent pas cette structure et invalident l'hypothèse d'unidimensionnalité du concept.

Krosnick et al. (1993)[2] ont également conduit une analyse factorielle sur les différentes dimensions de force. Leur étude permet de dégager une structure factorielle bi-dimensionnelle de la force l'attitude. La première dimension

« embeddedness » que l'on peut traduire par le terme « ancrage » regroupe les items de centralité, d'importance, de connaissance et d'implication personnelle, tandis que la dimension « engagement » (deuxième dimension) associent les variables certitude et extrémité. Par la suite, le degré d'accessibilité des participants à cette recherche a été mesuré par leurs temps de réponse, les résultats obtenus par Pomerantz et al. Nous indiquant que la variable accessibilité est très proche de la dimension engagement[3].

Les dimensions identifiées par Pomerantz et al. (1995) sont relativement proches de celles d'Abelson (1988). A la suite d'une étude sur huit sujets de nature politique, Abelson (1988) met en évidence trois dimensions de force : la préoccupation personnelle, l'engagement émotionnel et l'élaboration cognitive. La « préoccupation personnelle » est reliée aux variables importance personnelle, intérêt et implication, « l'engagement émotionnel » à la certitude et à « l'affectivité », enfin la dimension « élaboration cognitive » apparaît plutôt reliée à la variable connaissance. Les deux premières dimensions identifiées par Abelson (1988) apparaissent ainsi assez proches des dimensions « ancrage » et « engagement » identifiées ultérieurement par Pomerantz et al. (1995).

Lastovicka et Gardner (1979) ont effectué les premières recherches visant à identifier la structure du concept de force. Les résultats de leurs analyses factorielles révèlent trois dimensions sous -jacentes : l'importance normative, l'engagement et la familiarité.

[1] Krosnick et al. (1993
[2] Krosnick et al. (1993
[3] Pomerantz , Chaiken S. Tordesillas « attitude strength and resistance processes » journal of personality and social
psychology 1995

138

L'importance normative représente la relation du consommateur avec la catégorie de produits ainsi que l'importance qu'il lui accorde. La dimension engagement reflète la certitude avec laquelle le consommateur évalue les marques. Enfin, la familiarité concerne la connaissance du produit par le consommateur. Les dimensions d'importance normative et d'engagement mises en évidence par Lastovicka et Gardner (1979) ressemblent aux dimensions de préoccupation personnelle et d'engagement émotionnel d'Abelson (1988) mais apparaissent également proches des dimensions d'engagement et « d'ancrage » de Pomerantz et al. (1995). Il convient cependant de relever que pour Pomerantz et al. (1995), la connaissance fait partie intégrante de la dimension « ancrage », alors que les résultats des autres recherches tendent à accorder un statut de dimension indépendante à cette variable[1].

4-3 Les conséquences d'une attitude « forte »

Krosnick et Petty (1995) confirment, dans un article fédérateur, que les dimensions de force et leurs propriétés sont conceptuellement et empiriquement distinctes. Cependant, ils concluent qu'une attitude forte est « conséquentielle » par nature des propriétés qu'elle possède (Abelson, 1988 ; Eagly et Chaiken, 1993, 1995 ; Olson et Zanna, 1993 ; Krosnick et al., 1993 ; Chaiken, Pomerantz et Giner-Sorolla, 1995). Ainsi, bien que le nombre de dimensions de la force de l'attitude varie suivant les auteurs, un relatif consensus s'est établi sur leurs conséquences[2].

il faut étudier des attitudes en raison de leur prédictif, les attitudes peuvent aider à prévoir l'intention et le comportement comportementaux[3].

Une attitude forte possèderait ainsi deux caractéristiques majeures :

a)-durabilité

b)-prédictivité

Les conséquences de la durabilité sont la persistance et la résistance tandis que l'impact sur les cognitions et sur le comportement sont les manifestations de son caractère prédictif. Krosnick

[1] Patrick Simon « la force de l'attitude » revue française du marketing mai 2002
[2] Patrick Simon « la force de l'attitude » revue française du marketing mai 2002
[3] Jaideep Sengupta Gita « effects of inconsisttent attribute information on the predictive value of product attitudes
journal of consumer research jun 2002

et Petty (1995) mettent ainsi en évidence quatre conséquences communes d'une attitude « forte ».

Ces quatre conséquences de la force de l'attitude sont directement affectées par chaque dimension du concept de force : accessibilité, connaissance, importance, certitude… De nombreuses recherches se sont penchées sur ces manifestations afin d'identifier les déterminants de la force l'attitude (Boninger et al., 1995 ; Krosnick et al., 1993 ; Krosnick et Petty, 1995 ; Petty, Haugtvedt et Smith, 1995).

1- La persistance :

La **persistance** reflète la stabilité de l'attitude dans le temps indépendamment des attaques qu'elle peut subir (Petty, Haugtvedt et Smith, 1995)[1]. Le postulat de base étant qu'une attitude forte est supposée être plus persistante qu'une attitude créée sans force. Les études qui se sont penchées sur cette caractéristique de force s'efforcent de mettre en évidence la corrélation entre deux mesures d'une attitude à deux moments donnés. La persistance est donc une caractéristique révélatrice de la pérennité de l'attitude ainsi formée au cours du temps. Cependant, l'attitude du consommateur est dépendante de ce que le consommateur ressent et peut fluctuer au cours du temps (Erber, Hodges et Wilson, 1995)[2]. L'une des caractéristiques d'une attitude forte est donc sa stabilité dans le temps.

Si l'on considère que la fidélité à la marque s'exprime par un comportement répétitif d'achat et s'explique par une attitude favorable (Trinquecoste, 1996), il convient de porter une attention particulière au caractère persistant de l'attitude ainsi formée (Simon, 2000). Si Jacoby et Kyner (1973) ont bien mis en avant la nécessité du caractère répétitif dans le temps de l'achat (dimension comportementale de la fidélité), la persistance de cette attitude (dimension psychologique de la fidélité) apparaît comme tout aussi importante et justifie qu'on s'y attache.

2-La résistance

La « **résistance** », notamment illustrée par la littérature à travers la résistance à la persuasion (Rosenberg, 1968 ; Chaiken, 1982)[3], détermine la faculté d'une attitude « forte » à résister aux pressions extérieures. Le caractère « résistant » d'une attitude est mesuré par l'observation des changements d'attitude d'un répondant exposé à des messages contrepersuasifs (Ewing, 1942)

[1] Petty, Haugtvedt et Smith, 1995
[2] Erber, Hodges et Wilson, 1995
[3] Rosenberg, 1968 ; Chaiken, 1982

140

ou lorsque l'on demande à un individu d'expliquer les causes de son attitude (Erber, Hodges et Wilson, 1995). Dans la littérature, la résistance au changement apparaît comme le facteur sous -jacent de la force de l'attitude qui contribue à l'engagement du consommateur (Crosby et Taylor, 1983 ; Haugtvedt et Petty, 1992 ; Pritchard, 1992 ; Pritchard et al., 1992 ; Eagly et Chaiken, 1995)[1]. Cette caractéristique peut être directement reliée à la nécessaire résistance du consommateur fidèle aux appels de la concurrence ou aux situations d'achats propice à une rupture du comportement de fidélité.

Les notions de persistance et de résistance sont donc particulièrement utiles pour l'opérationnalisation de la dimension attitudinale de la fidélité, néanmoins ces deux manifestations d'une attitude forte ne sont pas suffisantes pour mesurer dans sa globalité la fidélité des consommateurs.

3- Prédictivité

Une compréhension globale de la fidélité nécessite un examen de l'impact de la force de l'attitude sur les cognitions et sur le comportement. Cette propriété de la force de l'attitude à agir sur le traitement de l'information et sur le comportement du consommateur est caractéristique de son caractère « prédictif ». L'idée de base est qu'une attitude forte envers un objet particulier facilite l'apparition de biais dans le traitement de l'information et le jugement du consommateur (Fazio et Williams, 1986 ; Haugtvedt et al., 1994 ; Haugtvedt et Wegener, 1994 ; Houston et Fazio, 1989 ; Petty et Cacioppo, 1986). Cette propriété d'une attitude créée avec force nous apparaît comme particulièrement riche dans l'explication du comportement répétitif d'achat. En effet, le consommateur fidèle est un consommateur qui malgré les« attaques » de la concurrence reste non seulement fidèle à sa marque (« persistance » et « résistance ») mais ne traite pas de façon objective les offres concurrentes.

Au delà de son influence sur les cognitions, une attitude « forte » facilite la relation attitude – comportement (Davidson, 1995 ; Petty, Haugtvedt et Smith, 1995). Ce caractère prédictif (du comportement) d'une attitude « forte » apparaît comme prépondérant dans la compréhension de la fidélité à la marque dont l'achat répété constitue la réponse comportementale et la seule manifestation tangible.

[1] Crosby et Taylor, 1983 ; Haugtvedt et Petty, 1992 ; Pritchard, 1992 ; Pritchard et al., 1992 ; Eagly et Chaiken, 1995)

141

Rapport-Gratuit.com

4-4 La structure du concept de « force »[1]

Les quatre dimensions du concept de force sont :

-l'accessibilité

-l'expérience directe

- l'importance

-et la certitude.

a-L'accessibilité

C'est à travers la notion d'accessibilité que Fazio suggère de représenter la force de l'attitude. Selon Fazio, l'attitude doit être activée de la mémoire de l'individu et donc être accessible pour que le comportement correspondant soit engagé. Défini par « la force de l'association, dans la mémoire de l'individu, entre la représentation de l'objet de l'attitude et son évaluation », le degré d'accessibilité indique selon Fazio (1990) un degré de force de l'attitude. L'accessibilité

se réfère ainsi à la vitesse et la facilité avec laquelle une attitude est rappelée en mémoire (Fazio, 1995). Plus les attitudes sont activées avec un temps de réponse court, plus elles sont supposées être « solides » et déterminantes du comportement (Zanna, Olson et Fazio, 1981). Feldman et Lynch (1988) définissent l'accessibilité comme « la faculté avec laquelle un input peut être extrait de la mémoire ».

Fazio et Williams (1986) ont examiné les temps de réponse à des questions sur les candidats à l'élection présidentielle américaine et sur la relation entre les votes et les attitudes recueillies. Ils découvrirent que les participants dont le temps de réponse était le plus court étaient aussi ceux pour qui la relation entre attitude et comportement de vote était la plus consistante. Autrement dit, plus une attitude est facilement accessible en mémoire, plus elle a de chance d'être prédictive du comportement.

b-L'expérience directe

L'expérience directe s'attache à appréhender le nombre de fois où un individu a pu être en contact avec un objet. Transposée à l'analyse du comportement du consommateur, la gamme

[1] Patrick Simon « force d'attitude » doctorant (ATER) université paris I panthéan Sorbone laboratoire OSES Revue française du marketing mai 2004 n 197

des « expériences directes » est très large puisqu'elle couvre aussi bien l'achat, l'utilisation ou la consommation d'un produit que la lecture d'une annonce presse ou la vision d'une publicité concernant ce produit. Fazio et Zanna (1981) puis Davidson et al. (1985) ont montré que l'expérience directe augmentait la consistance entre l'attitude et le comportement[1]. Les attitudes ainsi formées apparaissent comme plus claires et émises avec plus de confiance et de certitude que les attitudes qui ne se basent pas sur l'expérience de l'individu avec l'objet attitudinal (Fazio et Zanna, 1981). De plus, les attitudes formées via une expérience directe apparaissent comme plus résistantes en reliant les croyances à l'expérience (Wood, 1982), persistantes (Watts, 1967) et prédictives du comportement (Fazio et al., 1982). A contrario, les attitudes qui ne sont pas basées sur l'expérience directe sont très peu prédictives du comportement car elles peuvent évoluer très facilement (Ajzen et Fishbein, 1980).

c-L'importance

L'importance est une des dimensions de la force de l'attitude qui nous paraît être la mieux à même d'enrichir notre compréhension de la fidélité à la marque. L'importance indique le degré d'importance personnelle, la valeur qu'un individu accorde à une attitude. Krosnick (1988) démontra que le degré d'importance des attitudes exprimées sur les politiques gouvernementales lors des élections présidentielles américaines de 1980 et 1984 modérait la stabilité de la relation attitude-comportement. L'importance d'une attitude semble accroître la résistance d'une attitude et réduire les changements d'attitude. Pour Ostrom et Brock (1968), l'importance d'une attitude serait une conséquence de l'implication et serait liée aux valeurs des individus.

La résistance et la persistance d'une attitude « importante » semble déterminer par trois principaux facteurs :

-la présence en mémoire d'un réseau d'associations fortes

-accompagnée par des connaissances pertinentes

-et par un niveau élevé d'engagement[2].

[1] Patrick Simon « force d'attitude » doctorant (ATER) université paris I panthéan Sorbone laboratoire OSES Revue française du marketing mai 2004 n 197

[2] Patrick Simon « force d'attitude » doctorant (ATER) université paris I panthéan Sorbone laboratoire OSES Revue française du marketing mai 2004 n 197

Rapport gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Boninger et al. (1995) mesurent l'importance d'une attitude par une série de cinq items portant sur l'importance que l'individu accorde à un sujet, l'attention qu'il lui porte, ce qu'il signifie pour lui et par l'importance qu'il lui accorde comparé à d'autres sujets similaires. Bien que ce type de mesure soit d'origine psycho-sociale, elle nous paraît aisément transposable à l'étude du comportement du consommateur en général et à la marque en particulier.

d-La Certitude

La certitude représente la confiance ou la force de conviction avec laquelle un individu exprime ses attitudes (Budd, 1986 ; Krosnick et Schuman, 1988). Elle reflète la confiance d'un individu dans la justesse de son attitude. Plus un individu est confiant dans son jugement, plus son attitude sera résistante au changement (Swann, Pelham et Chidester, 1988). Il apparaît également que le degré de certitude associé à une attitude est déterminant dans la consistance de la relation attitude-comportement (Fazio et Zanna, 1978)[1].

La certitude est généralement mesurée en demandant aux répondants d'évaluer leur degré de confiance dans leur attitude. Les recherches sur cette dimension de la force de l'attitude ont ainsi en commun de demander aux répondants s'ils sont sûrs de leur opinion, avec quelle facilité il pourrait changer d'opinion ou le degré de confiance qu'ils accordent à leur opinion (Budd, 1986 ; Holtz et Miller, 1985 ; Krosnick et al., 1993 ; Krosnick et Schuman, 1988[2]).

Le recours à la force de l'attitude doit non seulement nous permettre de discriminer les consommateurs réellement fidèles des autres consommateurs de la marque, mais également nous permettre de mieux prévoir le comportement répétitif d'achat à travers son rôle modérateur sur la relation engagement - comportement.

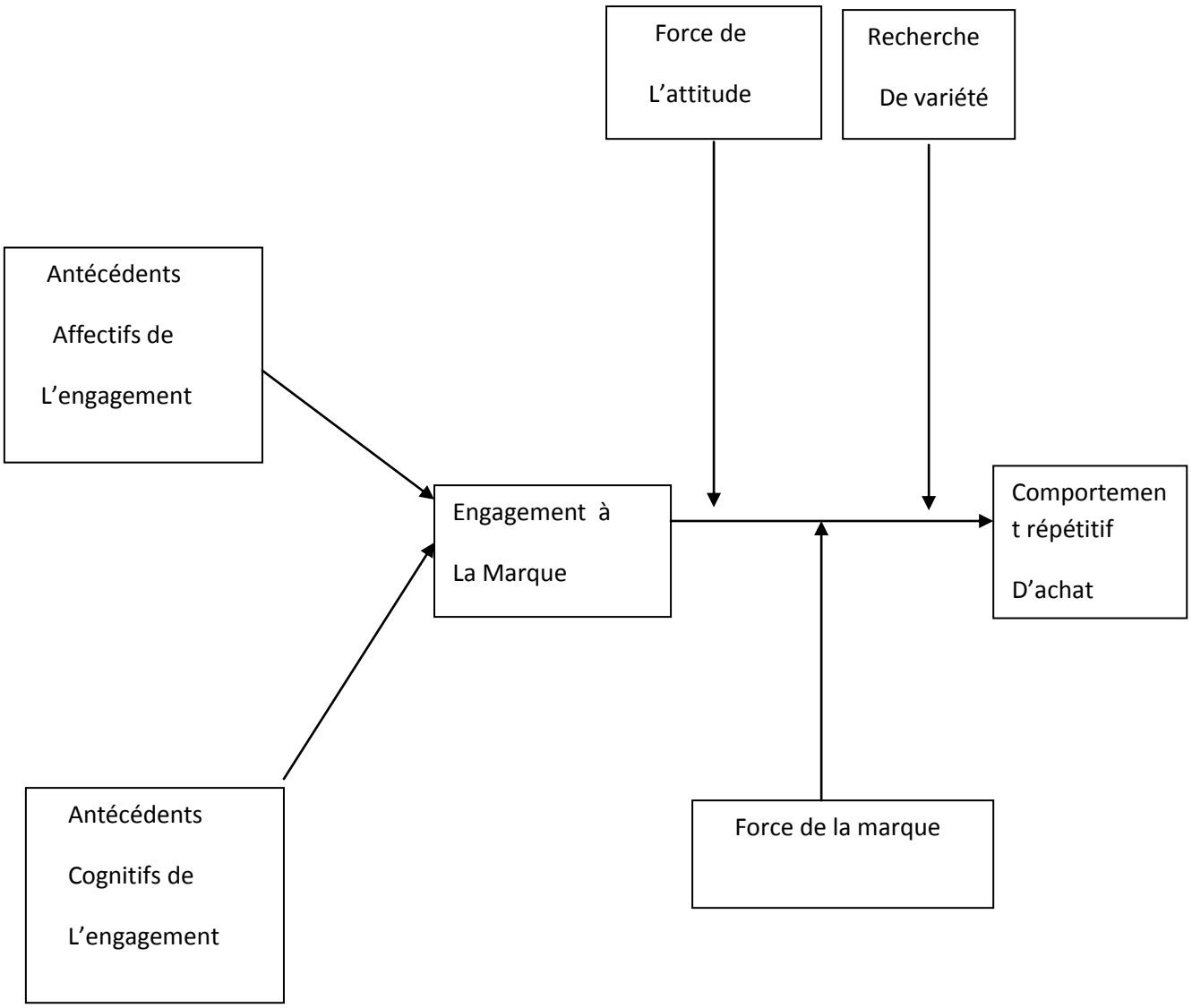
La fidélité à la marque constitue un certain type de comportement répétitif d'achats. Elle a donc un caractère dynamique.

[1] Patrick Simon « force d'attitude » doctorant (ATER) université paris I panthéan Sorbone laboratoire OSES Revue française du marketing mai 2004 n 197

[2] Budd, 1986 ; Holtz et Miller, 1985 ; Krosnick et al., 1993 ; Krosnick et Schuman, 1988.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

FORCE DE L 'ATTITUDE [1]



[1] **Source :** revue française du marketing n 197/05 mai 2004 Patrick Simon « la force de l'attitude » clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement – comportement effectif de fidélité.

4.5.TECHNIQUES DE MESURE DES ATTITUDES

On peut considérer les échelles comme un prolongement des mesures. L'échelle désigne un continuum sur lequel on situe les objets mesurés.[1]

Donc l'échelle est Instrument de mesure utilisé pour obtenir une représentation mathématique et/ou graphique de l'attitude d'un consommateur par rapport à un produit , une marque , une entreprise, un prix , une publicité, un mode de distribution... Elle peut ensuite permettre le calcul de scores pour chacune des propositions ou des variables testées. Un grand nombre de points ou catégories (catégories) sur l'échelle permet d'affiner les résultats, mais il complexifie la réponse pour l'enquêté. Un nombre impair de points exprime le souhait d'une position centrale neutre pour une échelle balancée. On distingue quatre grandes catégories d'échelles de mesure de l'attitude, dont quelques exemples sont présentés pages suivantes : les échelles de proportions, les échelles d'intervalles, les échelles ordinales et les échelles nominales. « Un instrument d'étude opérationnel est simple, flexible, s'administre rapidement, et minimise la mortalité expérimentale [...]. La flexibilité des échelles de mesure s'apprécie, notamment, par leur capacité à pouvoir être administrées par n'importe quel mode de collecte des données. [2]

Prenons par exemple une échelle de 1 à 100 pour évaluer des consommateurs en fonction de la caractéristique « attitude envers les grands magasins » : chaque répondant va recevoir un numéro de 1 à 100 indiquant le degré de faveur /défaveur, le chiffre 1 correspond à « extrêmement défavorable », et 100 à « extrêmement favorable ». Dans ce cas, la mesure est l'attribution concrète d'un numéro de 1 à 100 à chaque répondant. L'échelle est le processus qui consiste à placer les répondants sur un continuum en fonction de leur attitude envers les grands magasins.

Le problème de la mesure des attitudes se pose lorsqu'on ne souhaite pas seulement connaître leur orientation (favorable ou défavorable) mais lorsqu'on veut aussi en apprécier l'intensité (très favorable, favorable, incertaine, défavorable, défavorable, très défavorable).[3]

Il existe plusieurs méthodes pour mesurer les attitudes du consommateur, et la plupart peuvent être ramenées aux deux catégories suivantes :

---

[1] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

[2] Jean –MARC LEHU « l'encyclopédie du marketing » Edition d'organisation du 02/09/2004

[3] Nicole Aubert, Jean-Pierre Gruère Jak Jabes, Hervé Laroche, Sandra Michel « Management Aspects humains et organisationnels » presses universitaires de France 1991 édition n° 8 2005 juillet

***les méthodes d'enquête standard**

***les échelles d'attitudes**

I- les méthodes d'enquêtes standard

La recherche en motivation se contente simplement de préciser leurs sentiments et leurs attitudes. La méthode des questions directes est la plus couramment employée pour mesurer les attitudes, surtout si elles rapportent à des thèmes politiques ou économiques. Ces questions peuvent être structurées ou ouvertes.

*une question structurée fournit à la personne interviewée un nombre fixe de choix sa réponse pouvant provenir d'un choix multiple ou d'un choix dichotomique (oui /non).

*une question ouverte lui permet de répondre, dans ses propres termes. On peut ainsi lui demander : que pensez –vous des nouvelles motoneiges ? une telle question peut amener un grand nombre de réponses.

Il est possible de **mesurer plus en profondeur** la réaction de l'interviewé grâce aux échelles d'attitude.[1]

II- Echelles d'attitude :

Les méthodes d'enquête standard décrite ci-dessus peuvent nous renseigner sur la direction d'une attitude, mais ne peuvent préciser jusqu'à quel point cette attitude est importante.

Pour mettre au point un plan de marketing efficace, on a besoin de savoir non seulement, si les consommateurs aiment le produit, mais aussi dans quelle mesure. Il faut donc connaître la direction et l'intensité des attitudes.

Les consommateurs ont parfois des attitudes similaires mais certains y sont si fortement attachés qu'ils ne peuvent être satisfaits facilement que par des efforts spéciaux.

1- - Les échelles primaires de mesures

Il existe quatre échelles primaires de mesures :

- Nominales

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

- Ordinales
- D'intervalle
- De proportion

1-Echelle nominale

L'échelle nominale est un moyen de repérage concret : les chiffres n'y représentent que des repères servant à identifier et à classer des objets. Ainsi les chiffres attribués à des répondants dans une étude constituent une échelle nominale. Quand une échelle nominale est utilisée dans un but d'identification, il existent une stricte correspondance (un pour un) entre les chiffres et les objets : à un objet correspond un seul chiffre, et à un chiffre un seul objet .[1]

Dans les études marketing, les échelles nominales sont employées pour identifier des répondants, des marques, des attributs, des magasins et autres objets d'étude.

Quand ils sont utilisés pour effectuer un classement, les chiffres des échelles nominales constituent des repères pour des classes ou des catégories. On peut classer, par exemple le groupe de contrôle en tant que groupe 1 et le groupe expérimental en tant que groupe 2. Les classes sont mutuellement exclusives-il n'ya pas d'intersection entre classes- , et elles regroupent de manière exhaustive les objets d'études. Les objets de chaque classe sont considérés comme équivalents par rapport à la caractéristique de classement. Tous les objets d'une même classe ont le même chiffre et ceux de deux classes différent toujours. Cependant, il n'est pas obligatoirement d'attribuer des chiffres à une échelle nominale, on peut également utiliser des lettres ou des symboles.

Les chiffres d'une échelle nominale ne reflètent pas le nombre de caractéristique que les objets possèdent. Un numéro élevé de sécurité sociale, par exemple n'implique pas la supériorité de la personne par rapport à une personne possédant un numéro inférieur, et vice-versa. La même remarque s'applique aux chiffres attribués aux classes. La seule opération possible avec les chiffres d'une échelle nominale est leur comptage.[2]

Donc l'échelle Nominale est une échelle de mesure qui permettant seulement d'identifier l'appartenance de l'objet étudié à une classe (d'où le terme parfois utilisé de variable de

[1] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france
[2] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

classification). C'est-à-dire exprimer une caractéristique permettant de le distinguer des autres, de le « nommer » (d'où le terme de variables nominales, que nous utiliserons systématiquement) (synonyme : non métriques).[1]

2-Echelle ordinale

L'échelle ordinale est une échelle de classement dans laquelle on attribue des chiffres à des objets pour indiquer s'ils présentent une caractéristique donnée. L'échelle ordinale permet de déterminer si une caractéristique est plus prononcée pour un autre objet que pour un autre, mais ne permet pas d'indiquer dans quelle proportion. L'échelle ordinale indique donc une position relative et non l'ampleur des différences entre les objets. La caractéristique concernée est davantage présente chez l'objet classé en premier que chez l'objet en deuxième, mais on ne sait pas si l'objet en deuxième position se rapproche ou non du premier. Les classements de qualité sont les exemples les plus courants d'échelles ordinales une échelle qui permettent les classements d'équipes dans un tournoi, classes socio-économiques ou statuts professionnels. Dans les études marketing, les échelles ordinales sont utilisées pour mesurer les attitudes relatives, les opinions, les perceptions et les préférences.[2]

Donc l'échelle ordinale une échelle de mesure permettant d'établir une relation d'ordre modalités de réponses. On classe les individus par rang de taille du plus grand au plus petit.[3]

Dans une échelle ordinale, comme dans une échelle nominale, on attribue le même rang à des objets équivalents. N'importe quelle série de chiffres peut être attribuée tant qu'elle préserve la relation ordonnée entre les objets. On peut, par exemple, soumettre les échelles ordinales à toutes sortes de transformations à condition de maintenir l'ordre de base des objets. Autrement dit, toute transformation de l'échelle préservant l'ordre préalable est permise puisque seul cet ordre est pourvu de sens. Pour ces raisons, en plus des opérations de calcul possibles pour les données des échelles nominales, les échelles ordinales permettent d'utiliser les statistiques basées sur les relations d'ordre. Il est logique de calculer fractiles, quartiles, déciles et médianes à partir des données ordinales.

3-Echelle d'intervalles

[1] Louis dupont « le plan marketing du tourisme » l'Harmattan 2005.
[2] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france
[3] Louis dupont « le plan marketing du tourisme » l'Harmattan 2005

Dans une échelle d'intervalles, des distances numériquement égales sur l'échelle représentent des valeurs égales de la caractéristique mesurée. L'échelle d'intervalles contient toutes les informations d'une échelle ordinale et permet également de comparer les différences entre les objets. La différence entre deux valeurs d'échelle quelconques est identique à la différence entre deux autres valeurs adjacentes quelconques d'une échelle d'intervalles. Il existe un intervalle constant ou égal entre les valeurs de l'échelle. La différence entre 1 et 2 est la même que la différence entre 2 et 3 et encore la même qu'entre 5 et 6. Le thermomètre est un exemple courant d'échelle d'intervalles. Lors d'études marketing, les données qui concernent les attitudes provenant d'échelles de classements sont souvent traitées comme des données d'intervalles.[1]

Dans une échelle d'intervalles, la place du zéro n'est pas fixe. Le point zéro et les unités de mesures sont arbitraires. Ainsi, toute transformation positive linéaire de forme :

$y=a+bx$ préserve les propriétés de l'échelle.

x est la valeur originale de l'échelle.

y est la valeur transformée de l'échelle.

b est une constante positive.

a n'importe quelle constante.

En conséquence deux échelles d'intervalles qui classent les objets A, B, C et D comme 1, 2, 3 et 4 , ou comme 22, 24, 26, et 28 sont équivalentes. La deuxième échelle peut être dérivée de la première en utilisant $a=20$ et $b=2$ Dans l'équation transformée.

Du fait que le point zéro n'est pas fixe, il n'est pas sensé de prendre les rapports de valeurs des échelles : le rapport des valeurs de D à celles de B qui est de 2/1, devient de 7/6 quand l'échelle est transformée. Cependant, les rapports des différences entre les valeurs des échelles sont possibles. Dans ce processus, les constantes a et b de l'équation transformée disparaissent dans le calcul. Dans les deux échelles, le rapport de la différence entre D et B à la différence entre C et B est de 2/1.

Les procédés statistiques applicables aux données des échelles d'intervalles sont les moyennes arithmétiques, les écarts-types, les variances, covariances.

[1] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

4-Echelle de proportions

L'échelle de proportions possède toutes les propriétés des échelles nominales, ordinales et d'intervalles et est de plus dotée d'un point zéro absolu. Il est donc possible d'identifier, de classer ou d'ordonner des objets, et de comparer des intervalles ou des différences. Ce type d'échelle permet de calculer les proportions des valeurs des échelles. Non seulement la différence entre 2 et 5 est la même que la différence entre 14 et 17, mais 14 est aussi 7 fois plus grand que 2 d'un point de vue absolue. En marketing, les ventes, les coûts, les parts de marché et le nombre de consommateurs sont des variables que l'on mesure sur des échelles de proportions.[1]

Les échelles de proportions ne permettent que des transformations proportionnelles de la forme y=bx, où b est une constante positive. Il est impossible d'ajouter une constante arbitraire, comme c'est le cas pour une échelle d'intervalles.

Tous les procédés statistiques peuvent s'appliquer aux données de proportions : moyennes, écarts-types, coefficients de variations…

Exemple d'échelles primaires de mesures [2]

Echelle nominale		**Echelle ordinale**		**Echelle d'intervalle**		**Echelle De proportions**
N°	magasin	Ordre De préférence		Niveau De préférence 1- 7	11-17	Montant dépense Au cours des 3 derniers mois
1	A	7	79	5	15	0
2	B	2	25	7	17	200
3	C	8	82	4	14	0
4	D	3	30	6	16	100
5	E	1	10	7	17	250
6	F	5	53	5	15	35
7	G	9	95	4	14	0

[1] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

[2] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

Rapport-Gratuit.com

8	H	6	61	5	15	100
9	I	4	45	6	16	0
10	J	10	115	2	12	10

1- Echelle nominale

Dans le projet de grand magasin, on a attribué les chiffres de 1 à 10 aux 10 magasins. Ainsi, le numéro 9 est celui de I. cela ne signifie nullement que I est supérieur ou inférieur à F, doté du numéro 6. Toute réattributions des chiffres – si l'on inversait les numéros attribués à I et F, par exemple –

N'aurait aucune incidence sur le système d'établissement des chiffres, car ceux-ci ne reflètent aucune caractéristique des magasins. Il est pertinent de dire que « 75% des répondants se sont approvisionnés chez I(magasin 9) au cours du mois écoulé » et, bien que la moyenne des chiffres attribués soit de 5,5 il serait absurde de dire que le chiffre du magasin se situant dans la moyenne est 5,5.

2-<u>Echelle ordinale</u>

Le tableau présente le classement des préférences d'un répondant particulier.

Les répondants ont classé 10 magasins par ordre de préférence en attribuant le chiffre 1au préféré, le chiffre 2 à celui qui vient après dans leur préférence, etc. le magasin classé 1er est préféré au magasin classé 2e mais on ne sait pas dans quelle mesure. Il n'est pas non plus nécessaire d'attribuer des chiffres de 1 à 10 pour obtenir un classement de préférence. La deuxième échelle ordinale, celle qui attribue les valeurs 79, 25, 82, etc, est une échelle équivalente qui a été obtenue par une transformation de la première échelle. Les deux échelles aboutissent au même classement des magasins en ce qui concerne la préférence.

3-<u>Echelle d'intervalles</u>

Dans le tableau, les préférences d'un répondant concernant les 10 magasins sont Exprimées sur une échelle de classement de sept points. Le magasin I a une note de 6 et le magasin J une note de 2, mais cela ne signifie pas que la préférence pour I est trois fois grande que la préférence pour J. lorsque les classements sont transformés en une échelle équivalente de 11 à

17 (colonne suivante), les classements de ces magasins deviennent 16 et 12, et la proportion n'est plus de 3 pour I. En revanche, les rapports des différences de préférences sont identiques pour les deux échelles. Le rapport de différence de préférence entre le magasin E et le magasin Jà la différence de préférence entre le magasin F et le magasin J est de 5 pour 3 sur les deux échelles.

4-<u>Echelle de proportions</u>

Dans l'échelle illustrée dans le tableau, un répondant indique la somme qu'il a dépensée dans chacun des 10 magasins au cours des deux derniers mois. Si ce répondant a dépensé 200 dans le magasin B et seulement 10 dans le magasin J, il a dépensé 20 fois plus d'argent chez B que chez J. lez point zéro est également fixe, car 0 indique que ce répondant n'a rien dépensé dans ce magasin-là.

Les propriétés de ces échelles sont On peut résumées dans le tableau suivant :

Echelle	Caractéristiques essentielles	Exemples courants	Exemples marketing	Traitements Statistiques Descriptif	Traitements Statistiques Explicatif
Nominale	Les objets sont Identifiés par des nombres	Numéro de sécurité sociale…..	Description D'un groupe De consommation Par rapport aux variables de région d'habitation …	Mode de fréquence	Test binomial
Ordinale	Les nombres indiquent la position relative des objets mais pas l'importance des différences entre eux	Classement des équipes dans le championnat	Classement de préférences de marques ou de produits, position des marques sur le marché.	Médiane, fractile	Corrélation des rangs….

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

D'intervalle	Les différences entre les objets peuvent être comparées, le point zéro est arbitraire	Echelle de températures	Attitudes, opinions	Moyenne Ecart -type	Corrélation, Régression, analyse factorielle
De proportion	Le point 0 est fixé ; les proportions de l'échelle peuvent être calculées	Longueur, poids	Age, revenus, parts de marché, volumes de vente.	Moyenne géométrique , moyenne harmonique .	Coefficient de variation

Ces quatre échelles primaires ne représentent pas toutes les catégories de niveaux de mesures. Il est possible de concevoir une échelle nominale qui fournit une information partielle sur l'ordre (échelle partiellement ordonnée). De même, une échelle ordinale peut donner une information partielle sur une distance, comme dans le cas d'une échelle métrique ordonnée

4.5.3-Techniques et modes d'utilisation des échelles d'attiutude

Etant donné l'importance des attitudes dans une situation d'achat. Quelques techniques ont été mises au point pour mesurer à l'aide d'échelle.[1]

Dans les échelles d'attitude, les réactions du sujet à un certain nombre d'énoncés vont constituer la mesure de son attitude. On lui demande d'indiquer ses sentiments à l'égard d'un énoncé par un signe distinctif ou une évaluation numérique sur une échelle allant de « fort » à « faible » . ainsi pour connaître les attitudes des pauvres à l'égard des supermarchés de leur voisinage, on leur présente un énoncé tel que : « les gens riches paient moins cher pour leurs articles d'épicerie.» on leur demande ensuite d'indiquer leur accord ou leur désaccord avec cet énoncé en pointant une des cinq attitudes suivantes : « approuve fortement », « approuve », «indécis », « désapprouve », « désapprouve fortement ». L'attitude choisie par le sujet est

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

associée à une valeur numérique que l'o appelle son « score d'énoncé », la somme des scores d'énoncé donne son score d'attitude.[1]

Chacune des échelles d'attitudes que nous présenterons comporte des avantages et des inconvénients. Elles reposent sur certaines hypothèses qui, occasionnellement, peuvent ne pas être valides. Premièrement, toutes ces techniques de mesure supposent qu'on énoncé particulier a la même signification pour tous et qu'un « score d'énoncé » donné peut toujours être interprété de la même façon ce qui, bien entendu, peut ne pas être vrai, spécialement lorsque nous comparons les « scores d'énoncé » de personnes de générations différentes ou de formation différente. En second lieu, les échelles admettent comme postulat qu'il est possible de quantifier un état, l'attitude, et de l'évaluer par une expression numérique. Cette hypothèse peut ne pas être justifiée si on suppose que ce score représente un classement en nombres cardinaux.

Dans les techniques d'échelles couramment utilisées lors d'études marketing, on distingue :[2]

1- Echelles comparatives comprennent :
   a - L'échelle de comparaison par paires
   b - L'échelle d'ordre de classement
   c - L'échelle à somme constante
   d - L'échelle Q-sort

2- Echelles non comparatives
   Les échelles non comparatives comprennent :
   a - les échelles continues d'évaluation
   b - les échelles multiples

   - L'échelle différentielle de THURSTONE

   - Echelle de Likert
   - Echelle de sémantique différentielle d'OSGOOD
   - Echelle de Stapel

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

[2] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

- Le scalogramme de GUTTMAN

Il existe plusieurs autres techniques ont été occasionnellement employé, entre autres :

- La technique de déploiement de COOMBS
- L'analyse de la structure latente de LAZARSFELD

Trois de ces techniques ont été largement utilisées dans les recherches en marketing :

- L'échelle différentielle de THURSTONE (méthodes des intervalles apparemment égaux)
- La technique additive de LIKERT
- La sémantique différentielle D'OSGOOD

1- <u>Les échelles comparatives :</u>

<u>a-échelle de comparaison par paire</u> :

Dan la technique de comparaison par paire, les objets considérés sont évalués deux par deux par les participants. On demande à chacun d'évaluer des points d'objets et ensuite de sélectionner son objet préféré sur la base de certains critères. Pour tous les (n) objets jugés, il y aura n(n-1)/2 paires différentes à évaluer. Par exemple s'il y a quatre objets à évaluer. il y aura six comparaisons par paire.

Cette méthode est assez utile et facile à utiliser, particulièrement lorsque le nombre d'objet à comparer n'excède pas dix.

Les échelles comparatives font appel à la comparaison directe d'objets de stimulation. On peut demander, par exemple, à des répondants s'ils préfèrent le Coca-Cola ou le Pepsi-Cola.

Les données des échelles comparatives doivent être interprétées en termes relatifs ; elles ont seulement des propriétés ordinales ou par ordre de classement. C'est la raison pour laquelle on parle aussi d'échelles non métriques.[1]

L'avantage majeur des échelles comparatives est de permettre la détection de petites différences entre les objets d'étude. Etant donné qu'elles comparent des objets d'étude, les répondants sont forcés de choisir parmi

[1] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

Ces objets. En outre, les répondants réalisent leur classement à partir des mêmes points de repère connus. Les échelles comparatives sont donc faciles à comprendre et à appliquer. Ce type d'échelles a pour autre avantage de moins se fonder sur des hypothèses théoriques. De même, elle parvient à réduire la confusion ou les effets de halo d'un jugement à un autre ; le résultat est donc une meilleure stabilité des jugements.

Les principaux inconvénients des échelles comparatives sont la nature ordinale des données et l'impossibilité de les généraliser au-delà des objets de stimulation des échelles. Pour comparer Coca-Cola et Pepsi-Cola par exemple, le chargé d'étude devra procéder à une autre étude.

a-Echelles de comparaison par paires

lorsqu'on applique une échelle de comparaison par paires, on met un répondant en présence de deux objets et on l'invite à en choisir un en fonction d'un certain critère. Les données obtenues sont de nature ordinale. Un répondant peut ainsi déclarer qu'il préfère les yaourts Danone à ceux de Nestlé. On utilise souvent ce type d'échelles lorsque les objets à étudier sont des produits matériels comme le goût des produits alimentaires. L'échelle de comparaison par paires est la technique d'échelle comparative la plus largement répandue.[1]

Exemple :

10 paires de marques de shampooings ont été présentées ; pour chaque paire, il a été demandé d'indiquer la marque préférée.

1 signifie que la marque indiquée dans la colonne a été préférée.

0 signifie que la marque indiquée dans la ligne a été préférée.

Nombre de fois où la marque est préférée (somme des 1 de chaque colonne).

[1] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

Identifier les préférences en matière de shampooings à l'aide de la comparaison par paires.

	A	B	C	D	E
A	1	0	0	1	0
B	1	1	0	1	0
C	0	0	0	1	1
D	1	1	0	1	0
E	3	2	0	4	1

Ce tableau présente des données de comparaison par paires obtenues pour évaluer les préférences d'un répondant en matière de shampooings. Comme on peut le constater, ce répondant a eu 10 comparaisons à faire afin d'évaluer cinq marques. En général, avec n marques, il faut (n(n-1)/2) comparaison par paires pour tenir compte de la totalité des paires d'objets possibles.

Les données des comparaisons par paires peuvent être analysées de plusieurs manières.[1]

Le chargé d'études peut calculer le pourcentage de répondant qui préfèrent un objet à un autre en additionnant les matrices du tableau , pour tous les répondants, puis en divisant la somme obtenue par le nombre de répondants et en multipliant par 100. La transitivité de la préférence implique que si la marque A est préférée à B et si la marque B est préférée à C la marque A est donc préférée à C. pour parvenir à un ordre de classement, le chargé d'études détermine le nombre de fois où chaque marque est préférée en additionnant les entrés de chaque colonne du tableau, donc , l'ordre décroissant de préférence de ce répondant est déterminé comme suit D,A,B,E. il est encore possible de dériver une échelle d'intervalles à partir des données de comparaisons part paires en utilisant la procédure de Thurstone.

Plusieurs variantes de la technique de comparaison par paires ont été suggérées. L'une d'elles consiste à inclure une réponse du type « Neutre/pas de différence/pas d'opinion ». les

[1] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

comparaisons graduées par paires sont une autre variante : les répondants doivent choisir la marque qu'ils préfèrent dans une paire et indiquer l'intensité de cette préférence. Le degré de préférence peut s'exprimer par le surplus d'argent consenti pour acheter la marque préférée. L'échelle résultante est une échelle métrique (en valeur monétaire).

L'échelle de comparaison par paires est utile lorsque le nombre de marques est limité, puisque la comparaison est directe et le choix évident. Cependant, lorsque le nombre de marques est plus important, le nombre de comparaisons augmente, ce qui les rend difficiles.[1]

b-<u>Echelles d'ordre de classement</u>

L'échelles d'ordre de classement est la deuxième technique la plus employée après les comparaisons par paires. Lorsqu'on applique une échelle d'ordre de classement, on présente aux répondants plusieurs objets simultanément et on leur demande de les classer en fonction d'un certains critère. Il s'agit, par exemple, de classer des marques de dentifrice selon une préférence générale. Généralement, on demande aux répondants d'attribuer le rang 1 à la marque préférée, le rang 2 la suite dans un ordre décroissant de préférence, etc.., jusqu'au rang n, qui correspond à celle qui leur plaît le moins. De même que pour les comparaisons par paires, cette approche est de nature comparative ; il est aussi possible que le répondant n'aime pas la marque du rang 1 dans l'absolu. Les échelles d'ordre de classement débouchent, en outre, sur des données ordinales.

L'échelle d'ordre de classement est couramment utilisée pour évaluer des préférences de marques et de caractéristiques. Ce type d'échelles correspond davantage à la réalité du comportement d'achats. Il prend moins de temps et élimine les réponses intransitives. En présence de n objets d'étude, seules des décisions d'échelles (n-1) doivent être prises dans une échelle d'ordre de classement, alors qu'avec l'échelle de comparaison par paires, il faudrait (n(n-1)/2) décisions. Un autre avantage est que la plupart des répondants comprennent facilement le classement. L'inconvénient majeur de cette technique est qu'elle ne produit que des données ordinales.

C-<u>Echelles à somme constante</u>

[1] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

Lorsqu'une échelle à somme constante est utilisée, les répondants doivent répartir une somme d'unités constantes (points, Dinars ….) parmi un ensemble d'objets en fonction d'un certains critère. Par exemple, ils peuvent avoir à répartir 100 points entre les caractéristiques d'un savon de toilette, de manière à refléter l'importance qu'ils attachent à chaque caractéristique. Si une caractéristique leur paraît sans importance, ils lui donnent 0 points. Si une autre leur paraît deux fois plus importante, ils lui donnent deux fois plus de points. Le total de tous les points est de 100.

Classe les caractéristiques en comptant les points affectés par tous les répondants à chacune, et en les divisant par le nombre de répondants. On ne peut obtenir de telles informations à partir des données de l'échelle d'ordre de classement à moins de les transformer en données d'échelle d'intervalles. La somme constante fonctionne aussi avec un zéro absolu ; 10 points sont le double de 5 points, et la différence entre 5 et 2 points est identique à la différence entre 57 et 54 points. Cela explique que les données d'une échelle à somme constante soient parfois traitées comme des données métriques. Bien que cela puisse convenir dans le contexte limité des objets figurant sur l'échelle ; ces résultats ne sont pas généralisables aux autres objets non inclus dans l'échelle.[1]

L'avantage principal de l'échelle à somme constante est qu'elle permet de faire une distinction précise et rapide entre les objets. Elle présente toutefois deux inconvénients majeurs. Les répondants peuvent répartir davantage ou moins de points que le nombre fixé ; par exemple 108 ou 94 points. Le chargé d'études doit alors modifier ces données de quelque manière ou ne pas comptabiliser les personnes qui ont modifié le nombre. Deuxième inconvénient que l'utilisation d'un grand nombre d'unités peut s'avérer trop lourde pour le répondant et engendrer chez lui confusion et lassitude.

Dans cette méthode, on demande aux participants d'allouer un certain nombre de points parmi les divers objets présentés. Par exemple, on peut demander à un consommateur de répartir 100 points parmi deux attributs ou plus, sur la base de leur importance. Cette technique produit des données sur une échelle d'intervalles, et est spécialement utile lorsqu'on souhaite connaître l'importance relative que les consommateurs attachent à divers attributs du produit ou service.

[1] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

***Méthode d'analyse multidimensionnelle**

Depuis quelques années, une attention considérable a été portée à la mesure des attitudes par l'emploi de modèles d'analyse multidimensionnelle. Par mesure, nous entendons l'utilisation de valeurs numériques pour évaluer les « quantités » d'attributs d'un objet. Ces modèles qui furent introduits pour la première fois par Milton Rosenberg et Martin Fishbein, utilisent plusieurs dimensions mesurées séparément puis combinées pour fournir la mesure globale de l'attitude[1].

Rosenberg l'un des défenseurs de l'école fonctionnelle, a utilisé certaines valeurs propres aux individus, au lieu des attributs d'un produit, pour expliquer le processus de formation de l'attitude. La formule de ce modèle est :

$$A = \sum_{i=1}^{n} pv$$

Où A représente l'attitude à l'égard de l'objet

n représente le nombre de valeurs retenues

p représente la probabilité que l'attribut i conduise à la réalisation de la valeur

v représente l'importance de la valeur pour le sujet

Lorsque les résultats de p et v sont compilés, et calculés, ils permettent d'obtenir l'indice de l'attitude du sujet[2].

Peu après le développement du modèle de Rosenberg, Martin Fishbein, psychologue de l'école de psychologie cognitive, publia son propre modèle d'attitude :

$$A = \sum_{i=1}^{n} Biai$$

Où

A représente l'attitude à l'égard de l'objet

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

[2] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

Rapport-Gratuit.com

B représente la probabilité que l'objet possède l'attribut, c'est –à-dire la

Composante cognitive e l'attitude.

a représente l'importance de l'attribut pour le sujet, c'est-à-dire la composante

Affective de l'attitude.

n représente le nombre d'attribut retenus.

On remarque que l'importance aux valeurs de l'individu (v) de Rosenberg et l'importance de l'attribut (a) de Fishbein sont deux concepts bien différents.

Le premier reflète les besoins d'un individu. Les consommateurs en effet évalueront les attributs d'un produit différemment, selon leurs besoins par exemple un individu évaluera différemment les caractéristiques d'une voiture selon qu'il utilise pour aller en vacance avec sa famille, pour aller au travail ou pour impressionner son entourage. Par contre, le second, à savoir l'importance de l'attribut (a) de Fishbein , représente une évaluation du premier c'est-à-dire la composante affective de l'attitude[1].

Il est clair que l'importance de la valeur pour l'individu (v) selon le modèle de Rosenberg , n'est pas une composante de l'attitude. Elle reflète les besoins. Si (v) est mis en rapport avec les besoins, le modèle de Rosenberg est alors plus qu'un modèle d'attitude. C'est un modèle de motivation.

Actuellement la plupart des recherches en marketing utilisent la formule suivante pour mesurer les attitudes.[2]

$$\text{Ajk} = \sum_{i=1}^{n} \text{Iik Bijk}$$

Ajk : représente le score d'attitude obtenu par le consommateur K pour la

Marque j.

Ijk : représente la mesure de l'importance accordée à l'attribut i par le

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

[2] Edgar pessemer et xilliam wene, « multi-attribute choice theory : a review and analysis » paper n 372 herman (krannert graduate school of industrial administration, Lafayette (in) purdue university 1972 .

Consommateur k

Bijk : représente le degré de crédibilité accordée par le consommateur k au fait

Que la marque j possède ou non l'attribut i (mesure de confiance) .

Les modèles d'analyses multidimensionnelles peuvent être qualitatifs (métriques) ou quantitatifs (non métriques).

Dans les modèles métriques, on associe un nombre à chaque attribut et les différences numériques indiquent les différences de valeurs des attributs. Si l'origine (point zéro) de l'échelle correspond à une valeur nulle, l'échelle ainsi définie est une échelle de proportion ou de rapports[1].

Le pont zéro est donné lorsque l'attribut mesuré est totalement absent. Dans une échelle de rapports, des rapports égaux parmi les valeurs de l'échelle correspondent à des rapports égaux parmi les phénomènes que l'on mesure.

Par exemple, on peut utiliser des échelles de rapports pour comparer les parts de marché, les coûts, le nombre d'utilisateurs, et c… autrement, il s'agit d'une échelle d'intervalles. Dans une échelle d'intervalles, les chiffres sont utilisés pour classer les objets dans des échelles ordinales. Mais contrairement aux échelles ordinales, dans les échelles d'intervalles, de tels chiffres représentent des distances égales pour l'attribut mesuré. En marketing il est très commun de traiter de nombreuses réponses de consommateurs comme des données d'intervalles.

Un exemple très connu d'échelles d'intervalles est celui des échelles de température en Fahrenheit et en Celsius.

Le point de congélation de l'eau est 32° Fahrenheit ou 0° Celsius. Evidement le point zéro et les distances sur l'échelle de mesure ont été choisis de façon arbitraire. Il serait erroné de dire que le 100° Celsius est deux fois plus chaud que 50° Celsius.car lorsqu'on convertit en degrés Fahrenheit (C=(F-32)x5/9)

On obtient 212°F pour 100° C, et 122°F pour 50° C.

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Le tableau suivant résume les caractéristiques de ces échelles ainsi que les traitements statistiques possibles associés à chacune d'elles[1].

Pour ce qui est des modèles non métriques, les différences dans les allocations numériques ne correspondent pas aux différences de valeur des attributs en questions. Si la disposition des nombres correspond à la disposition des valeurs des attributs. L'échelle est alors dite ordinale. Une échelle ordinale mesure si un objet, ou un événement possède plus ou moins un attribut donné. Cependant, elle ne nous dit rien sur la quantité exacte de l'attribut que possède l'objet étudié.

Si les nombres ne représentent que des classes d'entités non ordonnées, l'échelle est dite nominale.

Dans une échelle nominale, les chiffres servent seulement d'étiquette pour identifier les objets ou événements. Un exemple familier est l'utilisation des numéros pour identifier les joueurs.

Pour mieux comprendre les modèles d'analyse multidimensionnelle, étudions un exemple tiré d'une étude de Jagdish Sheth sur deux produits alimentaires.

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

Caractéristiques des échelles de mesure[1]

échelle	Système numérique	Statistiques possibles
nominale	Définition unique des chiffres (0,1,2,……9)	Pourcentages Mode Test binomial Test du chi carré
ordinale	Ordre des chiffres (0<1<2……<9)	Centiles Médianes Corrélation de rang
d'intervalles	Egalité des différences (2 – 1 = 7 - 6)	Etendue Moyenne Ecart-type Coefficient de corrélation Linéaire de Pearson
De rapports	Egalité des rapports (2/4 = 4/8)	Moyenne géométrique Moyenne harmonique Coefficient de variation

Sheth a mesuré les degrés de confiances (Bjk) pour ces deux produits par rapport aux attributs suivants, en utilisant une échelle bipolaire en sept points :

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

1-facile à utiliser- un peu facile à utiliser

2-mauvais substitut à un repas –bon substitut à un repas ;

3-pauvre en calories –riche en calories

4-bon goût -mauvais goût ;

5-peu nourrissant -très nourrissant

6-approprié pour le casse-croûte –inapproprié pour le casse-croûte ;

7-bas prix -prix élevé ;

8-rassasiant - non rassasiant

9-se dissout bien - ne se dissout pas bien ;

10-bonne source d'énergie -mauvaise source d'énergie

11-bon achat pour le prix -mauvais achat pour le prix

12-saveur naturelle -saveur artificielle ;

13-bonne source de protéines -mauvaise source de protéines

Pour obtenir la mesure de l'importance accordée à chacun des attributs, Sheth a utilisé une échelle en trois points[1] :

En générale, lorsque vous décidez d'acheter ou de ne pas acheter xxx, jusqu' à quel point chacune des caractéristiques mentionnées ci-dessus est elle importante ? Pour chacune des caractéristiques, vérifiez si elle est à vos yeux très importante, assez importante ou très peu importante[2].

Pour trouver le score d'attitude (Ajk) d'un consommateur, chaque mesure de confiance (Bijk) du consommateur est multipliée par la mesure d'importance

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

[2] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

(I) correspondante, puis on additionne, les produits ainsi obtenus. Ce propcédé s'applique à chaque consommateur interrogé.

Le tableau suivant illustre le calcul d'un score d'attitude d'un consommateur envers un produit à l'aide de l'équation suivante :

$$\text{Ajk} = \sum_{i=1}^{n} \text{Iik Bijk}$$

Attribut	Mesure de confiance	Mesure d'importance	(Bijk) x (J)
1	1	1	1
2	6	3	18
3	2	2	4
4	2	1	2
5	7	1	7
6	7	3	21
7	3	2	6
8	3	2	6
9	3	3	9
10	2	1	2
11	2	2	4
12	2	1	2
13	1	2	2
			A= 84

Dans cet exemple, le score d'attitude obtenu par un consommateur pourrait se situer dans l'intervalle de 13 à 273, où « 13 » représentait l'attitude la plus favorable et « 273 » l'attitude la plus défavorable de l'intervalle.

Cependant ce modèle ne tient pas compte de :

-l'importance du caractère spécifique des situations ;

-l'influence potentielle des croyances sociales quant à l'objet de l'attitude ;

-l'effet de l'intention comme précurseur du comportement.

Fishbein introduisent par la suite son modèle d'intention comportementale

(Behavioral Intention Model (BI) qui inclut ces trois éléments potentiellement importants. Ce modèle s'exprime sous la forme d'une équation de régression linéaire multiple[1] :

B---BI = (Aact) W0 + $\sum_{i=1}^{n}$(NBj) (MCj) W1

Où B représente le comportement équivalent à BI

BI représente l'intention de comportement

Aact représente l'attitude envers l'adoption d'un comportement donné.

NB représente la croyance nominative, qui dicte les comportements à partir de plusieurs références importantes ;

MCj représente la motivation à se conformer à ce code de référence.

W0 et W1 représente les paramètres bêta à déterminer part l'analyse de régression qui indique l'influence relative, des composantes Aact NBj et MCj sur BI.

La pondération peut varier d'une situation à l'autre, ou d'un individu à l'autre, ce qui signifie que pour certains comportements, l'attitude envers un comportement (Aact) peut être un facteur plus important dans la détermination du comportement ; par ailleurs, d'autres comportements peuvent être soumis à l'influence de croyances sociales normatives (NB) de plus la motivation (MC) à se conformer aux croyances sociales normatives n'est pas la même pour tous.

Il est à noter que l'attitude à l'égard d'un produit (A) est différente de l'attitude à l'égard d'un comportement (Aact). Bien des gens ont une attitude positive à l'égard des voitures, mais la plus part d'entre eux n'achètent pas nécessairement ces produits. Ce modèle nous

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

indique que l'intention de comportement (B) est l'étape qui précède immédiatement le comportement observable[1].

On peut comparer une « intention d'achat » à un plan et l'acte « d'acheter » à l'exécution de ce plan. Toute fois, cette intention est étroitement liée à la situation et peut être différente d'un individu à l'autre. Par exemple, un individu extraverti mettra plus l'accent sur certains éléments normatifs, alors qu'un individu introverti insistera sur la composante d'attitude de l'équation.

Pour une mesure prise dans un intervalle de temps relativement court, les mesures de BI et du comportement devraient être en forte corrélation. Cependant, en marketing, il est difficile de prendre de telles mesures parce que

Les intentions sont évaluées des semaines, des mois et même quelque fois des années avant le lancement d'un produit sur le marché.

d-<u>l'échelle Q-sort</u>

L'échelle Q-sort a été élaborée afin d'établir des distinctions rapides parmi un nombre relativement important d'objets. Cette technique utilise une procédure de classement par ordre, dans laquelle les objets sont répartis en « piles », en fonction de leur degré de correspondance à un certain critère. Par exemple, on demande à des répondants de répartir en 11 piles 100 types d'attitudes vis-à-vis des cartes de crédits ; les 11 piles s'échelonnent de « tout à fait d'accord avec » à « pas du tout d'accord avec ». le nombre d'objet à répartir ne doit pas être inférieur à 60, ni supérieur à 140 ; un nombre compris entre 60 et 90 est convenable. Le nombre d'objets à répartir dans chaque pile est prédéterminé, généralement dans le but d'aboutir à une répartition à peu près normale de l'ensemble des objets.

Une autre technique d'échelle comparative est l'estimation de l'ampleur. Dans cette technique, des chiffres sont attribués à des objets de sorte que les proportions entre les chiffres attribués reflètent les proportions du critère spécifié. Des répondants ont à exprimer, par exemple, leur accord ou leur désaccord avec chacun des éléments d'une série de propositions qui évaluent les attitudes envers des magasins. Ils attribuent ensuite un chiffre entre 0 et 100 à

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

chaque proposition pour indiquer l'intensité de leur accord ou désaccord. Le fait de fournir ce type de chiffre exige une réflexion cognitive de la part des répondants.[1]

En dernier on peut dire que :

L'avantage majeur des échelles comparatives est de permettre la détection de petites différences entre les objets d'étude. Etant donné qu'elles comparent des objets d'étude, les répondants sont forcés de choisir parmi

Ces objets. En outre, les répondants réalisent leur classement à partir des mêmes points de repère connus. Les échelles comparatives sont donc faciles à comprendre et à appliquer. Ce type d'échelles a pour autre avantage de moins se fonder sur des hypothèses théoriques. De même, elle parvient à réduire la confusion ou les effets de halo d'un jugement à un autre ; le résultat est donc une meilleure stabilité des jugements.

Les principaux inconvénients des échelles comparatives sont la nature ordinale des données et l'impossibilité de les généraliser au-delà des objets de stimulation des échelles. Pour comparer Coca-Cola et Pepsi-Cola par exemple, le chargé d'étude devra procéder à une autre étude.

2-Echelles non comparatives

Les répondants qui utilisent une échelle non comparative emploient les critères d'appréciation qui leur semblent les plus appropriés. Ils ne comparent pas l'objet à évaluer à un autre objet ou selon un critère spécifié. Ils évaluent un seul objet à la fois, ce qui explique que les échelles non comparatives soient souvent appelées des échelles monadiques. Les techniques non comparatives, qui comprennent les échelles continues d'évaluation et les échelles multiples.

a-Echelles continues d'évaluation :

avec une échelle continue d'évaluation, également appelée échelle d'évaluation graphique, les répondants évaluent les objets en indiquant leur appréciation à l'endroit approprié sur une ligne qui s'étend d'une extrémité à l'autre de la variable. Les répondants ne sont donc pas contraints de choisir entre des niveaux déjà établis par le chargé d'études. La forme de l'échelle continue est très variable. Elle peut être verticale ou horizontale ; ce peut être une

[1] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

échelle à points sous forme de chiffres ou de courtes descriptions et, dans ce cas, les points peuvent être nombreux ou pas.

Une fois que le les répondants ont procédé à leur évaluation, le chargé d'études divise la ligne en autant de catégories qu'il le souhaite, et attribue des scores aux catégories comprises dans l'évaluation. Ces scores sont en général traités comme des données d'intervalles.

Trois versions d'échelles continues d'évaluation sont présentées ci-après :

Que pensez-vous du magasin X ?

Version 1

Probablement le pire …I……probablement le meilleur

Version 2

Probablement le pire …I…… …….. probablement le meilleur

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Version 3

Très mauvais ni bon très bon

Ni mauvais

Probablement le pire ……I…… probablement le meilleur

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

L'avantage des échelles continues tient dans leur facilité d'élaboration. Cependant, le marquage des points est peu pratique et peu fiable. En outre, les échelles continues n'apportent que peu d'informations nouvelles. Leur utilisation en étude marketing a donc été limitée.

b-<u>Echelles multiples</u>

Dans une échelle multiple, chaque catégorie est associée à un chiffre ou à une courte description. Les catégories sont classées en fonction de leur position sur l'échelle, et l'on demande aux répondants de sélectionner la catégorie spécifiée qui, pour ceux, décrit le mieux

Rapport-Gratuit.com

les objets à évaluer. Les échelles multiples sont très utilisées en étude marketing ; elles composent par ailleurs les éléments de base d'échelles plus complexes, telles que les échelles d'évaluation à questions multiples.

A-l'échelle de Thurstone [1]

Echelle de mesure des attitudes dite échelle d'intervalle à supports sémantiques égaux, consistant à sélectionner, à la suite d'un pré-test fondé sur la notation des « juges » ; des énoncés caractérisant un continuum d'attitudes et pouvant être considérés comme équidistants.[2]

La première technique de mesure de l'attitude fut élaborée en 1929 par LL. Thurstone, dans son étude sur les attitudes face à la religion. La première étape de cette technique consiste à préparer le plus grand nombre possible d'énoncés pertinents au sujet étudié. Afin de susciter l'approbation ou la désapprobation, ces énoncés doivent être clairs et précis. Des énoncés généraux comme « les entreprises ne devraient pas faire de profits excessifs » ou « les prix devraient être le plus bas possible » n'aident pas à déterminer la direction et l'intensité d'une attitude, car ils sont généralement approuvés. De tels énoncés sont donc à éviter.[3]

Une fois les énoncés réunis, on les présente à un grand nombre de personne. On demande alors à chacune d'elles de répartir ces énoncés en 11 piles différentes ; on forme ainsi une échelle allant d'une attitude extrêmement favorable à une attitude extrêmement défavorable à l'égard d'un sujet. Bien entendu, on observera rarement un accord parfait sur le classement d'un énoncé particulier, et certains énoncés pourront recueillir plus d'adhésions que d'autres, par exemple, si un énoncé donné est classé dans les plies 7 , 8 et 9 c'est qu'il est légèrement favorable. Par contre s'il est réparti assez également entre les plies

1 et 11 c'est qu'il ne convient pas et qu'il doit être éliminé.

Le but de ce classement est d'accorder à chaque énoncé un chiffre qui indique jusqu'à quel point l'approbation ou la désapprobation du participant reflète une attitude effectivement

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

[2] Louis dupont « le plan marketing du tourisme » l'harmattan 2005

[3] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

positive ou négative sur un sujet particulier. Un tel chiffre est obtenu en calculant la valeur médiane des estimations réunies.

L'échelle de Thurstone est composée d'environ vingt énoncés exprimant chacun une opinion sur un sujet. On suppose que ces énoncés sont indépendants et qu'ils peuvent être équidistants le long d'une échelle. On demande à la personne d'indiquer les énoncés qu'elle approuve. Les résultats peuvent être comptés de diverses façons, mais ils se situent toujours entre 1 et 11 et indiquent l'attitude de la personne à l'égard du sujet en question.

L'échelle de Thurstone permet d'évaluer les attitudes des individus en fonction d'une double exigence de fidélité et de validité.[1]

En dernier on peut dire que l'échelle de Thurstone permet la mesure des attitudes qui consiste à soumettre aux interviewés des propositions qu'ils doivent évaluer ou à propos desquelles ils doivent émettre un avis. La plupart du temps, ces propositions sont sélectionnées suivant l'idée que s'en font les chercheurs. La technique dont il est question ici permet, au contraire, d'opérer la sélection des items indépendamment du choix des chercheurs. Elle consiste à faire juger un ensemble très large de propositions par un groupe d'individus ou jury, et ensuite, après avoir opéré des regroupements, à élaborer un assortiment de ces propositions qui sera soumis à l'échantillon proprement dit. Le groupe des individus appelés à juger les propositions n'a rien à voir avec l'échantillon, il se compose de personnes distinctes auxquelles on ne demande pas de dire si elles sont d'accord ou non avec l'idée émise dans chaque proposition, mais plutôt de dire si cette proposition concerne une attitude favorable ou défavorable au regard du problème ou du thème analysé. Le choix des items à insérer dans l'échelle se fera sur base du calcul de la médiane. La même médiane servira également à déterminer l'attitude des interviewés lors de l'application de l'échelle. Le principal défaut de la technique réside dans le temps consacré à sa mise au point : il faut rassembler un grand nombre de propositions, mobiliser un jury fort nombreux, se livrer à d'importants calculs statistiques, par ailleurs, le jury doit être composé d'individus similaires à ceux interrogés dans l'échantillon, pour assurer une même compréhension des propositions. C'est la raison pour laquelle la plupart des chercheurs préfèrent utiliser les échelles de Likert, plus simples.

- **<u>Echelle de Likert</u>**

[1] Nicole Aubert, Jean-Pierre Gruère Jak Jabes, Hervé Laroche, Sandra Michel « Management Aspects humains et organisationnels » presses universitaires de France 1991 édition n° 8 2005 juillet

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Du nom de son concepteur , Rensis Likert, l'échelle de Likert est une échelle d'évaluation très répandue. Selon cette échelle, les répondants doivent indiquer un degré d'accord ou de désaccord avec chaque proposition d'une série concernant des stimuli. Chaque énoncé » de l'échelle propose en général cinq catégories de réponse, qui vont de « Désapprouve fortement » à « approuve fortement ».[1]

Une des difficultés liées à l'utilisation de l'échelle de Thurstone est sa préparation longue et compliquée.[2]

Pour éviter cet inconvénient, R.A.Likert a mis au point en 1932 une technique qui élimine le recours à des jugements et le besoin de répartir les énoncés en plies. Là aussi, on réunit un certain nombre d'énoncés sur un sujet donné, par exemple : « les vendeurs du magasin X sont très courtois. » ces énoncés sont ensuite présentés à des personnes qui expriment leurs réactions de cinq façons :

« approuve fortement », « approuve. » , « indécis », « désapprouve fortement », ces réactions sont graduées selon des valeurs de 5 à 1 respectivement . cette gradation est menée lorsque les énoncés sont négatifs. De cette façon, une réponse positive à un énoncé positif aboutit à un score également positif. Le score final de l'attitude d'une personne est obtenu en faisant la somme de ses évaluations à l'égard de chaque énoncé.

Avant de retenir les énoncés qu'on désire inclure dans l'échelle, il est d'usage de leur faire subir un pré-test avec un groupe témoin. Les énoncés qui aboutissent à la meilleure discrimination entre les scores faibles et les scores élevés sont retenus pour établir l'échelle définitive. Par exemple si quelques énoncés sont majoritairement et fortement approuvés, on suppose qu'ils sont pertinents à l'attitude étudiée. Les énoncés qui se contredisent sont exclus de l'échelle définitive.

La technique d'élaboration de l'échelle de Likert est semblable à celle de l'échelle de Thurstone pour ce qui est de l'accumulation d'énoncés. Cependant, contrairement à la méthode de Thurstone où les évaluations sont faites par des juges entrainés, les énoncés de l'échelle de Likert sont évalués par des personnes non spécialisées. De telles échelles doivent donc être traitées comme classements ordinaux et le score d'attitude n'à de signification que

[1] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

[2] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

lorsqu'il est mis en relation avec les scores obtenus par ceux qui ont subi le test en même temps.[1]

Contrairement aussi à la technique de Thurstone l'échelle de Likert suppose l'hypothèse que les énoncés sont étroitement liés au sujet en question et que, par conséquent, ils sont intimement reliés. On suppose que cette corrélation est attribuable à un facteur commun unique auquel tous les énoncés sont mutuellement rattachés. Ce facteur commun est évidement l'attitude générale que nous tentons de mesurer. De plus l'échelle de Likert ne prévoit pas d'intervalles égaux, ce qui signifie, qu'elle ne peut indiquer la distance qui sépare les attitudes mesurées, il est impossible de préciser si la différence entre « approuve fortement » et « approuve » est égale à celle qui existe entre « approuve » et « indécis ».[2]

On peut dire que l'échelle de Likert : est utilisé pour mesurer l'intensité des croyances. Le répondant encercle le degré d'accord correspondant. Cette échelle a l'avantage de pouvoir préciser la question et ainsi de mieux comprendre les causes de variation de l'attitude, mais elle est adaptée que le différentiel sémantique pour la comparaison entre marques, car une même question peut être inadaptée à plusieurs marques[3].

Ce type d'échelle prend la forme de propositions à propos desquelles le répondant exprime son degré d'accord ou de désaccord. La graduation est habituellement en cinq points accompagnés de supports sémantiques allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». La gradation peut se faire également en quatre points en vue d'éviter un point neutre. L'échelle de Likert est populaire parce qu'elle est aisée à administrer et que les répondants peuvent facilement y réagir. Elle permet aux chercheurs, soit de mesurer une attitude spécifique (par exemple une dimension ou attribut du produit/service), soit de mesurer une attitude globale qui repose, par exemple, sur la moyenne pondérée des évaluations des dimensions ou attributs du produit. C'est la raison pour laquelle les échelles de Likert sont souvent considérées comme des sommations d'échelles[4].

- **<u>Echelle de sémantique différentielle d'Osgood</u>**

---

[1] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

[2] John V. Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université laval

[3] Denis Darpy. Pierre Volle « comportement du consommateur concepts et outils » édition Dunod 2003

[4] Paul Pellemans « la marketing qualitatif » de boeck université 1998

L'échelle de sémantique différentielle est une échelle bipolaire en sept points et dont chaque pôle possède une valeur sémantique. Par exemple, les répondants évaluent des objets sur un nombre d'items d'échelles en sept points dont chaque pôle est constitué par un adjectif « bipolaire », tel que « froid » et « chaud ». L'expression négatifs apparaissent à droite et à gauche de l'échelle. Cela met un frein à la tendance qu'ont certains répondants- en particulier ceux qui ont des positions très positives ou très négatives- à marquer systématiquement un côté de l'échelle sans prendre la peine de lire les énoncés.[1]

Est une échelle de mesure des attitudes consistant à faire placer le stimulus étudié (par exemple une marque) sur une échelle bipolaire en 7 point. L'échelle est codée de -3 à +3 (avec un 0 en point neutre) et présente aux extrémités deux adjectifs antonymes ; elle est ensuite recodée de 1 à 7 en vue du traitement statistique.[2]

D'après son auteur, Charles E. Osgood, cette technique fondamentalement destinée à mesurer le sens qu'une personne donne à un objet, bien qu'elle ait été largement employée aussi pour mesurer l'attitude. Elle consiste à demander aux participants d'inscrire, le long d'une série d'échelles bipolaires, à sept points, leur évaluation d'un objet. Les répondants choisissent sur chaque échelle le point qui décrit le mieux leur attitude envers l'objet en question. Les échelles sont définies par des expressions ou des adjectifs littéralement opposés entre lesquels se trouve un point de neutralité.

Selon Osgood on rencontre généralement trois facteurs dominants qui influencent la réaction d'une personne à des échelles sémantiques. Ce sont les facteurs d'évaluations (bon, mauvais) de puissance (fort, faible) et d'activité (actif, passif) puisque Osgood conçoit une attitude comme étant une évaluation, le facteur d'évaluation semble le plus important pour le mesure de la direction et de l'intensité d'une attitude.

Cette méthode est souvent utilisée par les sociologues pour convertir des données ordinales en donnée d'intervalle.

Echelles de sémantique différentielle d'Osgood **:** est une mesure directe de l'attitude, où chaque extrémité de l'échelle est étiquetée avec des adjectifs de signification opposée. Ce format de réponse est commode pour mesurer les attitudes sur plusieurs marques ou individus

[1] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

[2] Louis du pont « le plan marketing du tourisme » l'harmattan 2005

sans modifier le questionnaire. Il est juste nécessaire d'ajouter une série de questions relatives à la nouvelle marque. Cette méthode permet de mettre rapidement en relief les différences entre les marques[1].

il s'agit d'échelles bipolaires qui opposent des adjectifs antinomiques, regroupés autour de trois dimensions perceptuelles : évaluation (bon - mauvais), puissance, (fort – faible) et action (actif – passif). Elles sont relativement faciles à construire et à administrer. L'on utilise des échelles à 5 ou 7 points qui permettent aux répondants d'évaluer un concept. La caractéristique essentielle de la sémantique différentielle est qu'elle se prête à la représentation graphique de profils d'attitudes des consommateurs[2].

Plusieurs profils peuvent être superposés sur un même graphique. Il est ainsi possible de comparer le profil des attitudes des consommateurs de la marque A (ou un distributeur A) vis-à-vis de celui des marques (ou des distributeurs) concurrent (e).

La mesure de la composante cognitive de l'attitude s'effectue sur les critères de choix (ou attributs déterminants), alors que la composante affective s'évalue au moyen de mots reflétant le caractère affectif de l'attitude.

L'échelle de sémantique différentiel en fait une technique couramment utilisée en études marketing : elle sert notamment à comparer des marques, des produits ou des images d'entreprises, pour développer des stratégies publicitaires et promotionnelles ou pour étudier le développement de nouveaux produits.

- **<u>Echelle de Stapel[3]</u>**

L'échelle de Stapel, du nom de son créateur Jan Stapel, est une échelle d'évaluation unipolaire composée de 10 catégories, numérotées de -5 à +5, sans point zéro neutre. Cette échelle est généralement présentée de façon verticale. Les répondants sont invités à répondre en choisissant, sur l'échelle, le chiffre correspondant à leur évaluation. Plus le nombre est élevé, plus l'accord avec le terme utilisé dans l'échelle est important, comme le montre l'exemple du projet de grand magasin.

Cette échelle a récemment gagné de la popularité parmi les spécialistes du marketing. Elle est basée sur la sémantique différentielle décrite dans les précédentes. Cependant au lieu

[1] Denis Darpy . Pierre Volle « le comportement du consommateur , concept et outils » édition Dunod 2003
[2] Paul Pellemans « le marketing qualitatif » de boeck université 1998
[3] Denis Darpy . Pierre Volle « le comportement du consommateur , concept et outils » édition Dunod 2003

d'utiliser les adjectifs bipolaires de la sémantique différentielle, elle utilise une échelle de notation unipolaire en dix points qui mesure simultanément la direction et l'intensité d'une attitude donnée. La raison en est que la recherche montre que certains consommateurs ne cochent pas les extrémités d'une échelle et que de nombreux autres ne sont pas disposés à exprimer une vue négative ou n'ont pas d'idées négatives envers l''objet de l'étude. Les valeurs de l'échelle vont de +5 à -5 et doivent mesurer combien les adjectifs utilisés dans l'échelle décrivent bien l'objet évalué.

- **Echelles de Guttman :** les propositions sont échelonnées hiérarchiquement de telle façon que la personne qui est d'accord avec une proposition élevée dans la hiérarchie l'est également avec une proposition située au bas de la hiérarchie.

L'exemple classique est celui de l'échelle de distance sociale où il est demandé aux répondants d'indiquer s'ils sont disposés à admettre un membre d'un groupe minoritaire dans une des situations de groupe suivantes : apparentement par mariage, club privé, résidence de quartier, emploi dans le lieu d'occupation, citoyenneté, plus le nombre de propositions sélectionnées est élevé, plus l'attitude est favorable.

III-<u>choix d'un type d'échelle :</u>

En plus des considérations théoriques et de l'évaluation de la fiabilité et de la validité, certains facteurs d'ordre pratique entrent en jeu dans la sélection des types d'échelles pour réaliser une étude marketing particulière. Il s'agit du niveau d'information souhaité (nominal, ordinal, d'intervalles ou de proposition), des caractéristiques des répondants et des objets étudiés, de la méthode de manipulation du test, du contexte d'étude et du coût.

En règle générale, la technique d'échelle qui donnera le niveau le plus élevé possible d'information permettra la plus grande variété d'analyses statistiques. De même, en dehors du type d'échelle employé, et chaque fois que c'est possible, il faut recourir à plusieurs items d'échelles pour évaluer la caractéristique étudiée. La mesure est alors plus précise que dans le cas d'une échelle pourvue d'un seul item. Dans de nombreuses situations, il est souhaitable d'employer plus d'une technique d'échelle ou d'obtenir des mesures complémentaires en se servant d'échelles dérivées mathématiquement.[1]

[1] Naresh Malhotra , Jean-Marc Décaudin Afifa Bouguerra «Etudes Marketing avec SPSS » 4°édition 2004 Pearson Education france

IV- AUTRES MESURES

La mesure des phénomènes mentaux (attitudes, opinions, préférences ….) est une tâche complexe. Il serait excessivement simplificateur de penser que la réponse donnée par la personne interrogée à une question lui demandant son opinion à l'égard d'un produit ou d'une marque. Coïncide exactement avec cette opinion : elle est un reflet, un « indicateur » [1] .

Plusieurs approches méthodologiques sont adoptées pour déterminer les attitudes du consommateur[2].

- inférences de l'observation de comportements en milieu réel.

- inférences des réactions individuelles ou de l'interprétation de stimuli partiellement

Structurés.

- inférences de tâches objectives
- inférences de réactions physiologiques à des objets d'attitudes ou à leur représentation.
- Entretiens semi – directifs ou non – directifs.

la plupart des recherches dans le domaine du comportement du consommateur utilisent des tests écrits auxquels le répondant est invité à répondre.

a-- Observation du comportement explicite

b-La réalisation de tâches objectives permet d'inférer les attitudes envers l'objet de la tâche à partir de l'intérêt, de l'enthousiasme, et de la conscience apportés à l 'exécution de celle-ci.

c-Les réactions physiologiques involontaires, comme le psycho - galvanomètre, la dilatation de la pupille et le pincement de la voix sont sensés refléter les attitudes. L'accord des spécialistes n'est cependant pas unanime à propos de ce genre de mesures.

d-Les entretiens non directifs et les groupes de discussion centrés sur un thème sont organisés en vue de déterminer les attributs d'un produit ou d'une marque que les utilisateurs potentiels du produit vont probablement sélectionner pour évaluer diverses marques.

[1] Yves Evrard. Bernard Pras .Elyette Roux " MARKET " Etudes et recherches en marketing 3ème édition, DUNOD 2003

[2] PAUL PELLEMANS « le marketing qualitatif » de Boeck Université 1998

On peut dire que la mesure de l'attitude passe par la mesure séparée de chacune de ses trois composantes : cognitive, affective et conative. Et que la mesure de l'instrumentalité exigera l'évaluation des besoins du consommateur[1].

e-la mesure des croyances (composante cognitive) consiste à identifier le degré d'association d'un produit ou d'une marque à chacun des attributs retenus par le consommateur pour son évaluation. La recherche des attributs utilisés applique en général des techniques qualitatives (entretiens non directifs, entretiens de groupes). Les croyances sont évaluées au moyen d'échelles.

-La composante affective de l'attitude étant uni- dimensionnelle, elle peut être évaluée au moyen de deux types de mesures. L'enquêteur peut d'abord utiliser une mesure ordinale des préférences du répondant en lui demandant de classer les marques par ordre de préférence décroissante. Si la mesure obtenue révèle avec précision l'ordre des préférences, elle a l'inconvénient d'être non métrique, ce qui limite les traitements statistiques applicables.

Pour éviter cet inconvénient, il est possible de mesurer la composante affective sur une échelle d'intervalles opposant par exemple la marque préférée à la marque la moins appréciée.

- **la composante conative** est le plus appréhendée au moyen de la mesure

De l'intension d'achat évaluée par une échelle d'intervalles. La fiabilité de cette mesure peut être compromise si par exemple le répondant n'est pas interrogé à un moment où il envisage effectivement de réaliser un achat.

-l'évaluation de l'instrumentalité perçue pose enfin le très délicat Problème de la mesure des besoins des consommateurs. Une mesure Directe étant difficilement praticable, consiste à interroger les répondants

Sur l'importance qu'ils accordent aux différents attributs lors du choix d'un produit.

Etant donné que l'on n'est pas en mesure de pénétrer l'espace mental des consommateurs afin de mesurer immédiatement leurs attitudes, nous devons nous appuyer sur des mesures indirectes des attitudes. Une façon d'approcher cette « mesure » est d'observer le comportement des consommateurs et d'inférer leurs attitudes à partir de celui-ci. La pratique d'inférer les attitudes sur base du comportement est adoptée constamment, non seulement par les chercheurs professionnels, mais également dans la vie quotidienne de chacun d'entre nous.

[1] MARC FILSER « le comportement du consommateur » édition Dalloz 1994

Ainsi si nous observons que la personne qui nous précède à la caisse de sortie d'un supermarché a acheté cinq pots de miel, nous pouvons conclure que différents membres de la famille de l'acheteur aiment le miel. De la même façon que nous pouvons observer informellement et tirer des conclusions du comportement d'autrui, les chercheurs professionnels observent un comportement. La différence est qu'il s'agit d'observateurs formés à cet effet, et ils scrutent le comportement du consommateur afin de tirer des concluions qui deviennent une partie de leur rapport de recherche.

Bien que la recherche par observation soit relativement utile, tirer des conclusions au sujet des attitudes des consommateurs sur base de leur comportement n'est guère aisé d'autant plus que notre subjectivité a tendance à s'y infiltrer. Par exemple, l'acheteur des cinq pots de miel a peut-être été guidé par le désir de profiter d'une offre avantageuse plutôt que celui de plaire aux membres de sa famille. Il est extrêmement difficile pour un observateur, même s'il est formé à cet effet, d'inférer des attitudes sur base d'une seule action ou d'une seule situation. Toutefois, si le chercheur devait observer le même comportement à différents points dans le temps (c'est-à-dire voir l'acheteur se procurant le même pot de miel au cours de plusieurs achats au supermarché), ou dans diverses circonstances, (c'est-à-dire lorsque le miel n'est pas offert au rabais), alors il pourrait être amené à croire que le comportement reflète une attitude positive à l'égard de ce produit. Etant donné que les chercheurs ont rarement l'occasion d'observer les mêmes consommateurs de façon répétée, il est usuel d'avoir recours aux observations comme supplément à d'autres approches de recherche, plutôt que d'y faire appel comme méthode principale de recherche.

Les réactions ou l'interprétation de stimuli partiellement structurés amènent le répondant à interpréter le comportement ou la situation décrite sur une image. Les sentiments exprimés à cette occasion sont sensés représenter les attitudes envers l'objet représenté sur l'image.

Rapport-Gratuit.com

Conclusion

on peut dire que la mesure désigne l'attribution de chiffres ou d'autres symboles à des caractéristiques d'objets selon des règles établies. L'échelle consiste en un continuum que l'on crée, et sur lequel on place des objets évalués. Les quatre échelles primaires de mesures sont de type nominal, ordinal, des échelles d'intervalles et de proportion. Des quatre, c'est l'échelle nominale qui est la plus simple car on y utilise uniquement des chiffres pour identifier et classer des objets. Dans l'échelle ordinale, les chiffres indiquent la position relative des objets, mais non l'ampleur de leur différence. L'échelle d'intervalles permet une comparaison des différences entre les objets. Cependant, comme elle possède un point zéro arbitraire, il ne sert à rien de calculer les proportions des valeurs de l'échelle sur cette échelle. Le niveau le plus élevé de mesure est représenté par l'échelle de ratio, dans laquelle le point zéro est fixe.

Dans les techniques d'échelles, on distingue techniques comparatives et techniques non comparatives. L'échelle comparative s'appuie sur une comparaison directe des stimuli ce type d'échelle comprend les comparaisons par paires, les échelles d'ordre de classement, celles à somme constante et l'échelle Q-sort. Les données obtenues par ces procédures ont des propriétés uniquement ordinales.

Dans les échelles non comparatives, chaque objet est positionné indépendamment des autres objets dans l'ensemble des stimuli. Les données qui en résultent sont en général considérées comme des données d'intervalles ou de proportion (ration). Les échelles d'évaluation non comparatives peuvent être continues ou multiples. Les échelles multiples regroupent les échelles de Likert, de sémantique différentiel et de stapel . lorsque chargé d'études fait appel à des échelles d'évaluation multiples non comparatives, il doit décider du nombre de catégories de l'échelle, choisir entre échelles équilibrées et non équilibrées, entre nombre de catégories pair et impair, entre échelles forcées et non forcées, et déterminer la nature et le niveau de description verbale et de la forme physique ou de la configuration.

Les échelles multiples comprennent un certains nombre d'items d'évaluation. Ces échelles doivent être évaluées en termes de fiabilité et de validité. La fiabilité se rapporte au niveau de résultats cohérent produits par une échelle lorsque l'on procède à des mesures répétées. On évalue la fiabilité des tests, des formes alternatives et de la cohérence interne. La validité, ou la mesure peut être vérifiée grâce à l'évaluation de la validité de consensus, de la validité du critère et de la validité du construit.

Le choix d'une technique d'échelle particulière dans une situation donnée doit être fondé sur des considérations théoriques et pratiques. En règle générale, la technique d'échelle employée doit être celle qui donnera le niveau d'information le plus élevé possible. Il faut aussi que des mesures multiples puissent être obtenues.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

CHAPITRE V :Formation de l'attitude du consommateur

1-INTRODUCTION

Les consommateurs ont souvent des réactions affectives plus ou moins marquées à l'égard des objets de consommation. Cette réaction affective est généralement suivie d'une évaluation positive ou négative (ou attitude). Cette attitude influencera par la suite son comportement.[1]

Le concept des attitudes a occupé un rôle central en psychologie, sont un aspect dominant de mental et la vie sociale, influence un éventail de décisions et de comportements, agir comme une statistique sommaire pour la connaissance au sujet des réactions au stimulus, et réduisent l'effort de la prise de décision.[2]

Comprendre les attitudes est un enjeu très actuel. Si l'on parvient à les connaître objectivement, on peut espérer prévoir leur évolution et même infléchir celle-ci dan un sens particulier. Toutes les sciences sociales sont actuellement concernées

Par l'étude des attitudes : les économistes se penchent sur les attitudes du consommateur, de l'usager et du contribuable. Les recherches dans le domaine du marketing social et politique se concentrent très souvent sur les attitudes des acteurs sociaux .Les managers spécialistes en gestion des ressources humaines, se préoccupe de plus en plus de connaître les attitudes des différents partenaires (cadre, employés, ouvriers.) pour tenter de mobiliser les forces vives de l'entreprise dans le sens de sa culture interne[3].

La compréhension des attitudes du consommateur est essentielle en marketing pour deux raisons. D'une part l'attitude adoptée par une personne oriente, dans une large mesure, la manière dont elle envisage les choses. Bien que le com0portement soit déterminé par plusieurs facteurs agissant à divers moments, l'existence d'une attitude précise accroît la probabilité que le comportement suive un tracé prévisible. D'autre part et c'est ce qui est le

[1] Georges Lewi avec la contribution de Anne – Sophie Albert et Gauthier Boche « branding management la marque, de l'idée à l'action » Pearson Education France 2005

[2] Stephen M Nowlis ; Barbara E Kahn ; Ravi Dhar "coping with ambivalence : The effect of removing a neutral opinion on consume " journal of consumer research; December 2002 ;29; 3; research library

[3] NicoleAubert,Jean-pierre Gruère « Management Aspects Humains et Organisationnels » presses universitaires de France édition 1997

plus important, les attitudes adoptées envers les entreprises et leurs produits déterminent l'accueil que réserveront les consommateurs aux informations qui les concernent[1].

Le concept d'attitude est considéré par la majorité des modèles d'analyse du consommateur comme le meilleur prédicteur du comportement. A ce titre, sa mesure occupe une grande place dans les méthodes d'étude des marchés[2].

Les attitudes du consommateur représentent l'apprentissage d'un ensemble d'informations à propos d'une classe de produits ou d'une marque.

Le concept des attitudes a occupé un rôle central en psychologie, les attitudes

Sont [3]:

- un aspect dominant de mental et la vie sociale.

- Influence, un éventail de décision et de comportements
- Réduisent l'effort de la prise de décision du consommateur.

L'attitude est un des concepts les plus importants du comportement du consommateur : elle permet de comprendre l'évolution des ventes et elle est un outil d'évaluation de la stratégie marketing.

L'attitude telle que nous la définissons aujourd'hui en marketing, est le résultat d'une évolution qui a abouti à la création d'un concept de prévision du comportement du consommateur. La mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque est un outil de gestion et de capitalisation de celle-ci.

Objet de l'attitude : le mot objet doit être compris dans son sens le plus large : problème, action, comportement, pratique, personne ou événement.

Si nous remplaçons l'objet de l'attitude dans le cadre du marketing, nous substituons au mot objet des termes tels que : catégorie de produits, marque, service, publicité, prix ou distributeur.[4]

---

[1] John V.Petrof « comportement du consommateur et marketing » les presses de l'université laval 5 ème édition 1993
[2] Sous la direction de Robert Le DUFF « Encyclopédie de la gestion et du management » E.G.M. DALLOZ
[3] Stephen M Nowlis, Barbara E Kahn, Ravi Dhar « journal of consumer research dec 2002
[4] Paul Pellemans « le marketing qualitatif » édition 1998 éditeur De Boeck Université

L'attitude est un élément central du comportement du consommateur. Son étude initiale en psychologie s'est rapidement développée pour comprendre les choix du consommateur et notamment l'ordonnancement de ses préférences entre les diverses offres.[1]

Les interrogations et les certitudes décrivent le rôle des croyances et des attitudes dans la formation des préférences du consommateur, et que l'influence interpersonnelle sur l'évaluation d'un produit peut provenir de la personne de la croyance ; et peut avoir des origines affectives.[2]

Les croyances sont les connaissances qu'un individu possède à propos d'un objet. Il faut s'appuyé sur plusieurs croyances pour élaborer un choix. Toutes les croyances, se développent au fil des apprentissages et de l'exposition à divers stimuli marketing. Les croyances les plus importantes pour un responsable marketing sont celles qui se fondent sur les attributs et les bénéfices, car elles décrivent la perception des relations qui s'établissent entre eux.

Les attitudes expriment l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet. Un consensus s'est établi en marketing, pour définir l'attitude comme « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque ».[3]

L'attitude se forme également à partir de l'environnement du consommateur (spatial, politique, culturel), de l'expérience ou de l'observation.

Pendant les achats les consommateurs arrivent souvent à leurs choix finals avec des buts tout à fait différents de décision à l'esprit. L'attitude fait donc la synthèse des croyances par rapport à l'objet. A ce titre, l'attitude est un concept qui permet de comprendre l'image de marques, définie comme l'expression des connaissances et des attitudes à un moment donné.[4]

---

[1] Denis Darpy* Pierre Volle « comportements du consommateur : concepts et outils » 2eme édition Dunod 2007

[2] Daniel J Howard, Charles Gengler, "Emotional Contagion effects on product attitudes " journal of consumer research Gainesville Sep 2001; Vol28, N°2; pg 189, 13 pgs.

[3] Denis Darpy* Pierre Volle « comportements du consommateur : concepts et outils » 2eme édition Dunod 2007

[4] Baba Shiv, Joel Huber, « l'impact de prévoir la satisfaction sur le choix du consommateur » journal de l'étude de marché Gainesville : Sept 2000 Vol 27 N° 2 , page 202, 15pgs.

L'attitude sert de guide pour le consommateur dans son choix. Le consommateur achète rarement des produits pour les quels il a une opinion négative. [1]

Mesurer l'attitude des consommateurs envers un nouveau bien ou service permet de prédire le succès ou l'échec de celui-ci. La compréhension des attitudes du consommateur est essentielle en marketing. Chaque fois que le consommateur éprouve un sentiment favorable ou défavorable envers un bien ou un service, il y a une attitude. L'attitude adoptée par un consommateur oriente, en grande partie, la manière dont il se comportera. Ceci explique pourquoi le gestionnaire du marketing doit susciter et entretenir chez le consommateur des attitudes favorables à l'égard de ses biens et services. L'on pourrait décrire l'attitude comme le résumé de l'évaluation fait par un consommateur d'un bien ou d'un services. De ce fait, l'attitude des consommateurs envers un produit révèle d'importantes informations aux gestionnaires du marketing.Les attitudes permettent de comprendre l'évolution des ventes et elles sont un outil d'évaluation de la stratégie marketing. Pour ces raisons les gens marketing recueillent continuellement de l'information sur les attitudes des consommateurs et font des efforts dans le but de renforcer les attitudes des consommateurs envers leurs produits. [2] Les attitudes sont des prédispositions mentales permanentes favorables ou défavorables à l'égard d'un produit, qui amènent l'individu à réagir dans un sens déterminé[3].On peut dire que la notion d'attitude est très largement répandue dans le domaine du marketing. A l'origine, l'attitude est fondamentalement une dimension de mesure qui permet de situer la position d'un individu par rapport à un objet. Dans sa formulation initiale, l'attitude a très largement été considérée comme une construction mentale unidimensionnelle qui situe des concepts (initialement définis comme des objets de pensée) sur des dimensions de jugement. L'attitude est supposée s'appuyer sur des croyances. Et que l'attitude est considérée comme un construit tridimensionnel qui intègre une composante cognitive, affective et conative[4].

1-DEFINITION

Le concept d'attitude est probablement le domaine le plus étudié dans la littérature du comportement du consommateur. Le terme attitude est dérivé du mot latin aptitudo qui signifie aptitude dans le sens physique. Elle concerne un type d'action dans la quelle une personne est disposée à s'engager. Aujourd'hui, le concept d'attitude est élargi dans le sens

[1] Denis Darpy. Pierre Volle « comportements du consommateur concepts et outils » édition DUNOD 2003
[2] Denis Pettigew, Said Zouiten,William Menvielle « le consommateur acteur clé en marketing » les éditions S.M.G 2002
[3] Marie Camille DEBOURG Joêl Clavelin. Olivier Perrier « pratique du marketing » 2ème édition 2004 BERTI
[4] Richard Ladwein « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2ème édition Economica 2003

d'une aptitude mentale.L'attitude, pour la psychologie sociale, est un construit hypothétique ne pouvant être observé directement. L'attitude doit donc être inférée à partir des réponses 0positives ou négatives obtenues, vis-à-vis un objet de la part d'un consommateur. Il existe plus de 100 différentes définitions du concept de l'attitude.

-Allport en 1935 en donna ainsi la première forme suivante :

> « L'attitude est état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation[1]. »Cette approche a ensuite donné lieu à plusieurs autres propositions, dont les plus connues sont celles de :

-Krech, Crutchfield, Ballachey en 1948 d'un point de vue conceptuel les attitudes sont définies comme étant : « Une organisation durable de procédés motivationnels et émotionnelles, perceptive et cognitive, par rapport à un aspect du monde de l'individu[2]. »Ceux-ci mettent ainsi l'accent sur la motivation et l'émotion comme facteurs distinctifs entre attitudes et croyances.

- Rokeach en 1968 nous donne la définition suivante :

« L'attitude est une organisation durable de croyance à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre de manière préférentielle. »

-Fishbein et Ajzen en 1975 sous l'angle opérationnel : « l'attitude est une prédisposition apprise pour répondre de façon cohérente favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné[3] . »

Selon eux, l'attitude est donc un état de comportement potentiel face à l'attribut de l'objet. Celui-ci ayant la propriété de satisfaire des besoins physiques, sociaux et psychologiques.

-Triandis en 1979 l'attitude est « une idée chargée d'émotion qui prédispose à un type d'action face à un style de situation spécifique[4]. »

---

[1] Denis Darpy. Pierre Volle « comportements du consommateur concepts et outils » édition DUNOD 2007

[2] Pierre.V.Florence « les styles de vie bilan critique et perspectives » édition Nathan

[3] Pierre V.Florence « les styles de vie bilan critique et perspectives » édition Nathan

[4] Pierre V.Florence « les styles de vie bilan critique et perspectives » édition Nathan

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

l'intérêt principale de cette définition est de synthétiser à la fois les démarches conceptuelles d'Allport et de Krech, Crutchfield , Ballachey et l'approche opérationnelle de Fishbein et Ajzen.

- Eagly et Chaiken en 1993 : « l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur[1]. »

- Fischer en 1997 nous donne la définition suivante :« L'attitude est un état psychologique composé de dispositions positives ou négatives envers un objet. Les attitudes se forment au cours de l'expérience et résultent de plusieurs facteurs : l'apprentissage, l'approbation ou la réprobation de l'entourage. »

- Paul Pellemans dans son ouvrage de marketing qualificatif a donné la définition suivante : « l'attitude est un apprentissage de prédisposition à réagir de manière cohérente, favorablement ou défavorablement, face à un objet donné[2]. »

- Denis Pettigrew, Said Zouiten , william Menvielle « le consommateur acteur clé en marketing » l'attitude est définie :« L'attitude comme une force positive ou négative, favorable ou défavorable, le pour ou le contre qu'une personne ressent envers quelque chose[3] . »

- dans le manuel de gestion l'attitude est définit comme :« Est un état mental de propension à l'action qui s'appuie sur l'expérience et exerce une influence directionnelle ou dynamique sur les réponses de l'individus à l'égard de tous les objets et situations auxquels il est lié ».

-La définition de l'attitude proposée par Fazio, Powell et Herr (1983). Ces derniers considèrent l'attitude comme étant l'association d'une évaluation affective à un objet spécifique.[4]

Cette conception de l'attitude rejoint celle de Wright (1976) qui la définit comme un référent affectif. Il décrit ce dernier comme étant : " a global affective impression which is formed and does exist in a consumer's mind and which is used for decision-making episodes where a

[1] DENIS Darpy. Pierre Volle « comportements du consommateur concepts et outils » édition DUNOD 2003

[2] Paul Pellemans « le marketing qualitatif » éditeur De Boeck Université 1998

[3] Denis Pettigrew, Said Zouiten, Wiliam Menvielle « le consommateur acteur clé en marketing » les éditions SMG 2002

[4] FASIO RUSSELLH, M.C. OWELL et C.M.HERR « toward a processus model of the attitude behavior relation » journal of personality and social psychology vol 44 1983

person needs a speedy, spontaneous choice mechanism, or is unwilling to invest mental energy in reviewing his more specific subjective data. ”[1]

-Fazio (1985) complète et précise davantage les propos de Wright (1976) en proposant un modèle décrivant l’impact de l’attitude sur le comportement. Ce modèle montre que lorsque l’association entre l’objet et l’évaluation affective est élevée, l’attitude est rapidement récupérée de la mémoire à long terme de l’individu dès que ce dernier fait face au produit. Dans ce cas, son choix est déterminé par l’attitude et son processus décisionnel sera donc simple et rapide.

-HAWARD propose la définition suivante : « l’attitude à l’égard d’une marque est définie comme le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter »[2].

-ASSAEL adopte une position comparable , il a définit l’attitude comme :

« l’évaluation par le consommateur de la capacité de différentes marques ou produits à satisfaire ses besoins.[3] »

Quelle que soit la définition qu’ils en retiennent, tous les auteurs s’accordent pour reconnaître à l’attitude une importance centrale dans le processus de décision du consommateur. L’attitude est en fait le meilleur prédicteur du comportement du consommateur, d’où l’intérêt de sa connaissance, mais aussi de l’indentification des mécanismes qui gouvernent sa formation. Influencer le comportement du consommateur dans un sens qui soit favorable à la marque passe en effet le plus souvent par une modification de son attitude à l’égard de cette marque.

2. CARACTERISTIQUES DES ATTITUDES

- Les attitudes sont des prédispositions mentales

Les attitudes reflètent la pensée, le sentiment et la tendance à agir du consommateur en présence d’un produit ou d’un service. Bien qu’elles représentent une façon de penser ou d’évaluer les choses, les attitudes ne sont pas directement observable, elle sont inférées, sur base de ce que la personne dit ou fait. En leur qualité de prédisposition, les attitudes ont une

[1] WRIGHT PETER L. « anadaptive consumer’s view of attitude and choice mechanism, as view by an equally adaptive advertiser” in WILLIAM D. WELLS (ED) attitude research at bay Chicago 1976
[2] HAXWARD JOHN A, « consumer behavior in marketing, strategy, » prentice Hall, Englewood Cliffs 1989
[3] MARC FILSER « le comportement du consommateur » éditions DALLOZ 1994

facette de motivation, elles peuvent pousser le consommateur vers un comportement particulier. Les attitudes ont donc un rapport avec le comportement explicité[1].

Les attitudes sont apprises : Les spécialistes sont d'accort pour affirmer que les attitudes sont apprises cela signifie que les attitudes concernant un comportement d'achat sont les résultantes d'une expérience avec le produit, de l'information communiquée à son sujet par d'autres consommateurs, de l'exposition à des mass média qui évoquent le produit (par exemple la publicité). Les attitudes ne sont pas synonymes de comportement, elles reflètent seulement une évaluation favorable ou défavorable par rapport à leur objet. Ce dernier élément est proche de la notion d'apprentissage.

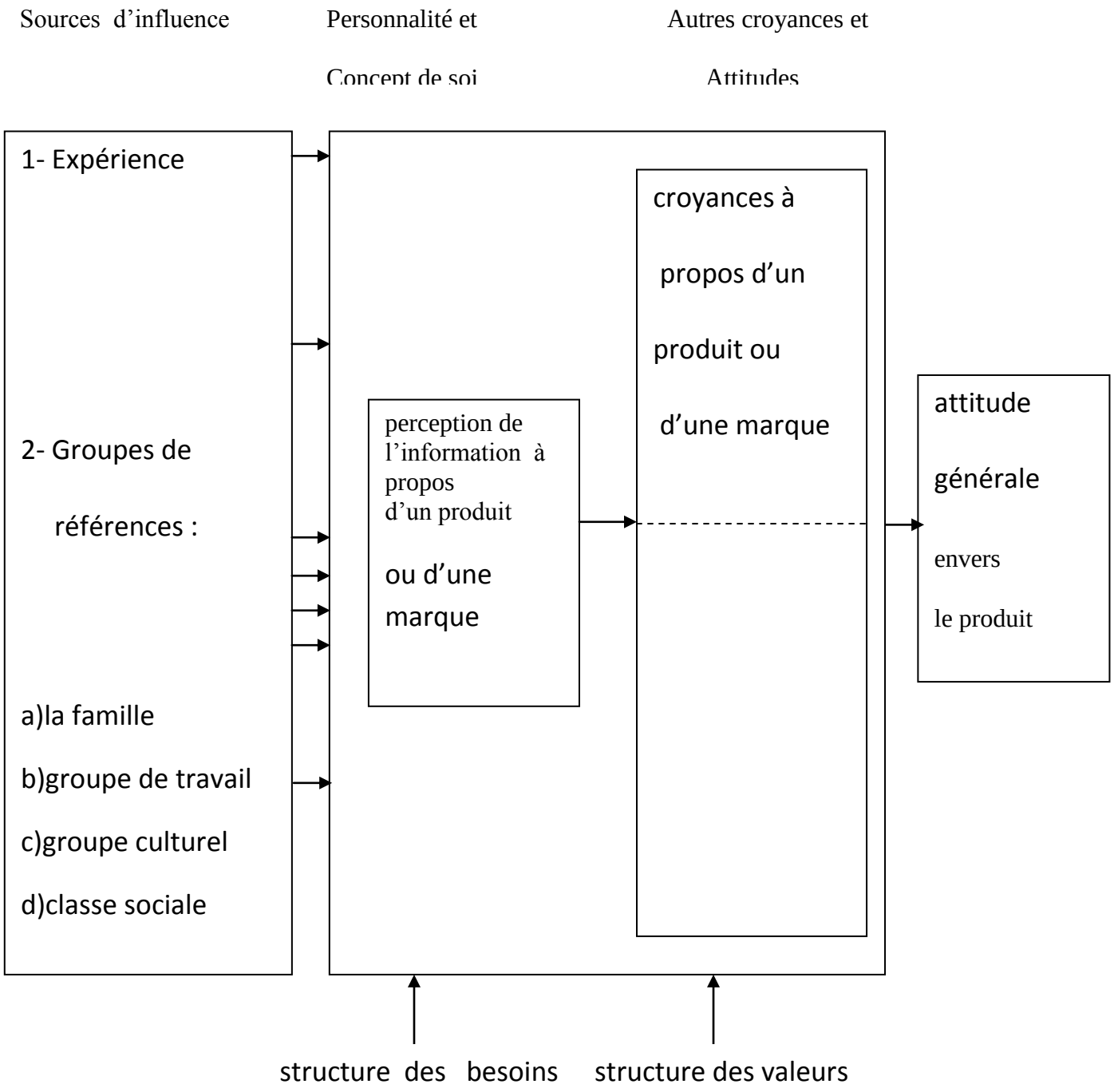
Les attitudes sont cohérentes : Une autre caractéristique est que les attitudes sont relativement cohérentes par rapport au comportement qu'elles reflètent. Il faut cependant éviter la confusion entre cohérence et permanence. Les attitudes ne sont pas nécessairement permanentes, elles peuvent se modifier. La cohérence des attitudes nous permet de mesurer avec un certain degré de fiabilité comment le consommateur agira dans le futur.

3- Développement des attitudes

Le schéma suivant montre comment nos attitudes se développent à travers l'objectif de satisfaire nos besoins, et la relation entre les différents facteurs qui contribuent au développement des attitudes[2].

Rapport-Gratuit.com

[1] PAUL PELLEMANS « le marketing qualificatif » édition DE BOECK UNIVERSITE 1998
[2] Denis Pettigrew, Said Zouiten, William Menvielle " le consommateur acteur clé en marketing " les editions SMG 2002



Ce schéma nous montre la Relation entre les différents facteurs qui contribuent au développement des attitudes.

On remarque que Les attitudes se développent à partir des besoins et de l'importance que les personnes accordent à la satisfaction de leurs besoins.

Donc l'attitude envers la publicité est une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus particulier durant une occasion d'exposition particulière.

-Expérience personnelle : Les gens viennent en contact quotidiennement avec des objets de leurs environnement.. Certains objets sont familiers, d'autres sont nouveaux. Nous évaluons les nouveaux et réévaluons les anciens. Ce processus d'évaluation contribue au développement d'attitudes envers ces objets. Nos expériences avec les biens, les services, les magasins et les représentants aident à créer et à modeler nos attitudes envers ces objets. Cependant plusieurs facteurs influencent la manière dont nous évaluerons de tels stimuli ; se sont : les besoins, la perception sélective et la personnalité.

Nos besoins diffèrent et varient dans le temps. De ce fait, les gens peuvent développer différentes attitudes envers le même objet à différents moments de leur vie. Par exemple : la perception d'une bicyclette lors de l'adolescence et pensez à ce que représente aujourd'hui une bicyclette[1].

- Les groupes de référence : Toutes les personnes sont influencées à un degré ou à un autre par les autres membres des groupes auxquels elles appartiennent. Nos attitudes envers les biens, les services, l'éthique, la loyauté et une multitude d'autres sujets sont fortement influencées par les groupes auxquels nous nous associons ou désirons nous associer. Plusieurs groupes incluant la famille, les groupes de travail, les groupes culturels, les classes sociales et autres jouent un rôle important dans le développement des attitudes d'une personne.

- Autres influences :Les attitudes d'un consommateur peuvent être formées et modifiées à travers les contacts d'une personne avec des personnes influentes telles que les amis, les relations et les experts. Les leaders d'opinion sont des exemples de personnes qui sont respectées par leur entourage et qui peuvent fortement influencer les attitudes et le comportement d'achat.

Les publicistes connaissent bien ce type d'influence et c'est pourquoi ils utilisent souvent des acteurs ou actrices dans leur publicité. Les gens tendent à s'identifier à eux parce qu'ils croient qu'ils partagent les mêmes problèmes, ont le même jugement et utilisent les mêmes

[1] Denis Pettigrew, Said Zouiten, William Menvielle «le consommateur acteur clé en marketing » les éditions SMG 2002

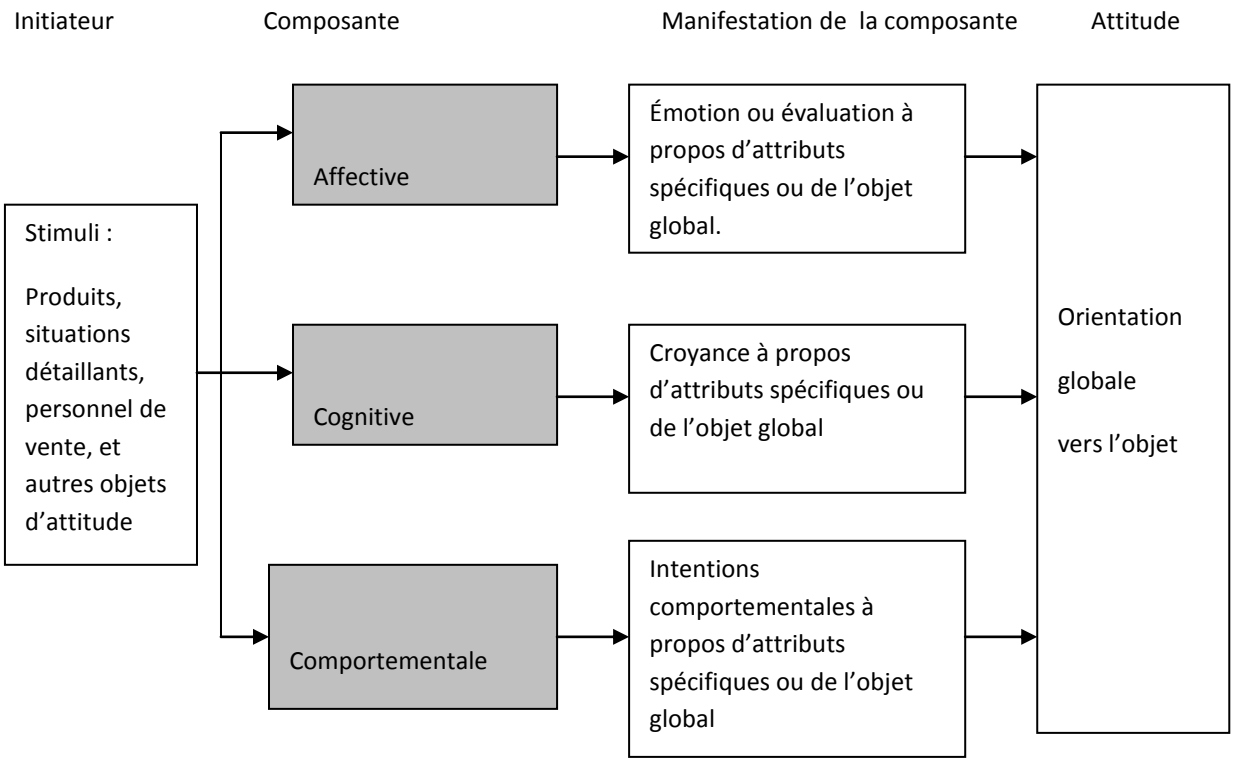
Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

critères d'évaluation. Une autre utilisation de ce type d'influence en publicité est « la tranche de vie ». dans celle-ci ,on montre des personnes confrontées avec un problème typique et qui trouvent une solution dans l'utilisation de la marque annoncée. Exemple : la publicité du shampooing Head and Shoulders pour éviter les problèmes de pellicules.

-**<u>les composantes de l'attitude :</u>**la composante cognitive (perception, croyance)

la composante affective (émotions, sentiments)la composante conative (actions, comportementale).

Ce qu'on appel modèle traditionnel à trois composantes. Les attitudes sont souvent décrites comme constituées de trois composantes Principales :Cognitive , affective et comportementale.[1] **Système d'attitude à trois composantes** [2]



[1] Day,George S, "Theories of Attitude Structure and Change" in Scott et Th S. Robertson, eds CONSUMER Behavior: Theoretical Sources, (Englewood cliffs, N,j,prentice-Hall, 1973)

[2] **SOURCE/** Adaptation de D.I HAWKINS, R.J . Best , K.A Coney, Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy, Sixth Edition (Chicago ;Irwin, 1995).356

- **La composante cognitive :** résulte d'une perception du consommateur. Elle repose sur l'expérience directe de l'objet et l'information qui s'y rapporte.

Il s'agit donc d'une croyance. Les croyances ne sont pas nécessairement vraies, elles existent. Cela signifie que le consommateur croit que l'objet de l'attitude possède diverses caractéristiques et qu'un comportement spécifique concernant le produit conduit à un résultat spécifique.

La composante cognitive regroupe l'ensemble des connaissances, croyances, associations entretenues à propos de l'objet considéré[1].

Lutz présente la cognition comme toutes les croyances d'un individu à l'égard de l'objet de l'attitude[2]. La composante cognitive a trait à la connaissance qu'a un consommateur d'un produit, d'une marque ou d'un magasin. La connaissance se transforme en croyance à propos des attributs et des bénéfices offerts par l'objet, celle-ci étant basée sur la propre expérience du consommateur ou sur l'information recueillie auprès des autre consommateurs du produits[3].

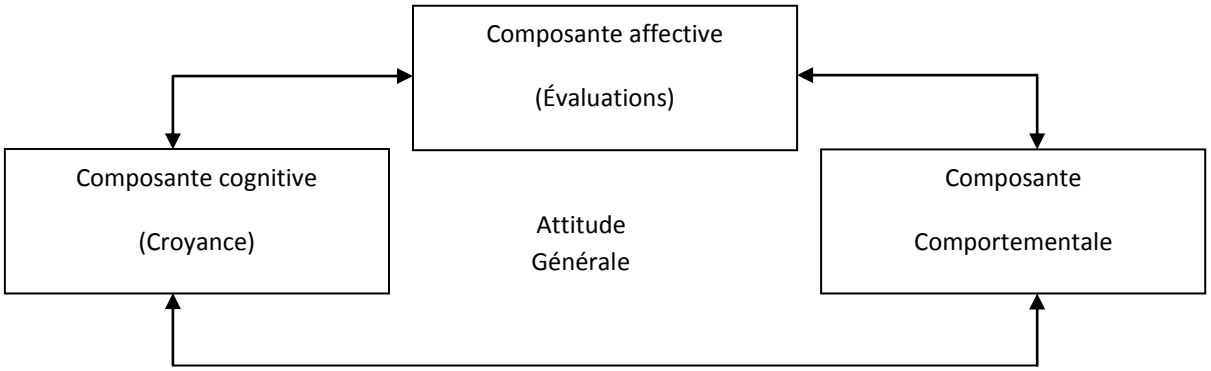
- **la composante affective :** les émotions ou sentiments (affect est le terme exact) du consommateur par rapport à une marque ou un produit particulier correspondent à la composante affective de l'attitude. Ces émotions et sentiments sont fondamentalement de nature évaluative. Il s'agit d'un jugement d'ordre général émis par la personne à propos de l'objet évalué. Etant donné que la composante affective évalue l'objet de l'attitude, elle est généralement considérée comme son noyau essentiel. Nous verrons plus loin que depuis une vingtaine d'années, les spécialistes considèrent même que la composante affective représente l'attitude au sens strict tandis que les deux autres composantes ne remplissent qu'une fonction de support à celle-ci correspond à l'évaluation de l'image ainsi formé. Ils résument les sentiments positifs ou négatifs éprouvés à son endroit ainsi que les émotions engendrées. L'affect renvoie à des réactions émotionnelles vis-à-vis de l'objet.

---

[1] BERNARD DU BOIS « comprendre le consommateur » 2ème édition Dalloz 1994
[2] CHRISTIAN DERBAIX & JOEL BREE « comportement du consommateur présentation de textes choisis » Economica édition 2000
[3] DENIS PETTIGREW , SAID ZOUITEN, WILLIAM MENVIELLE « le consommateur acteur en marketing » les éditions SMG 2002

La composante affective est le jugement global et affectif qui comprend deux éléments : positive ou négative et l'extrémité mauvais, moyen, bon et très bon.[1]

- la composante comportementale ou conative : a pour objet la tendance ou probabilité qu'une personne se comporte d'une façon spécifique par rapport à l'objet de l'attitude. Selon certaines interprétations, la composante conative pourrait inclure le comportement réel. En marketing, la composante conative est généralement exprimée par l'intention d'achat du consommateur. Les échelles d'intentions d'achat sont utilisées pour estimer la probabilité d'acheter un produit au cours d'une période donnée. La composante conative tire sa substance de l'expérience de l'acquisition, de l'utilisation, de la possession, du rachat ou de la fidélité à la marque.Implique une intention de la part du consommateur de poser une action à propos de l'objet.[2]On peut dire que cette composante recouvre à la fois les intentions de comportements et les comportements effectifs[3].



Cohérence entre les composantes de l'attitude

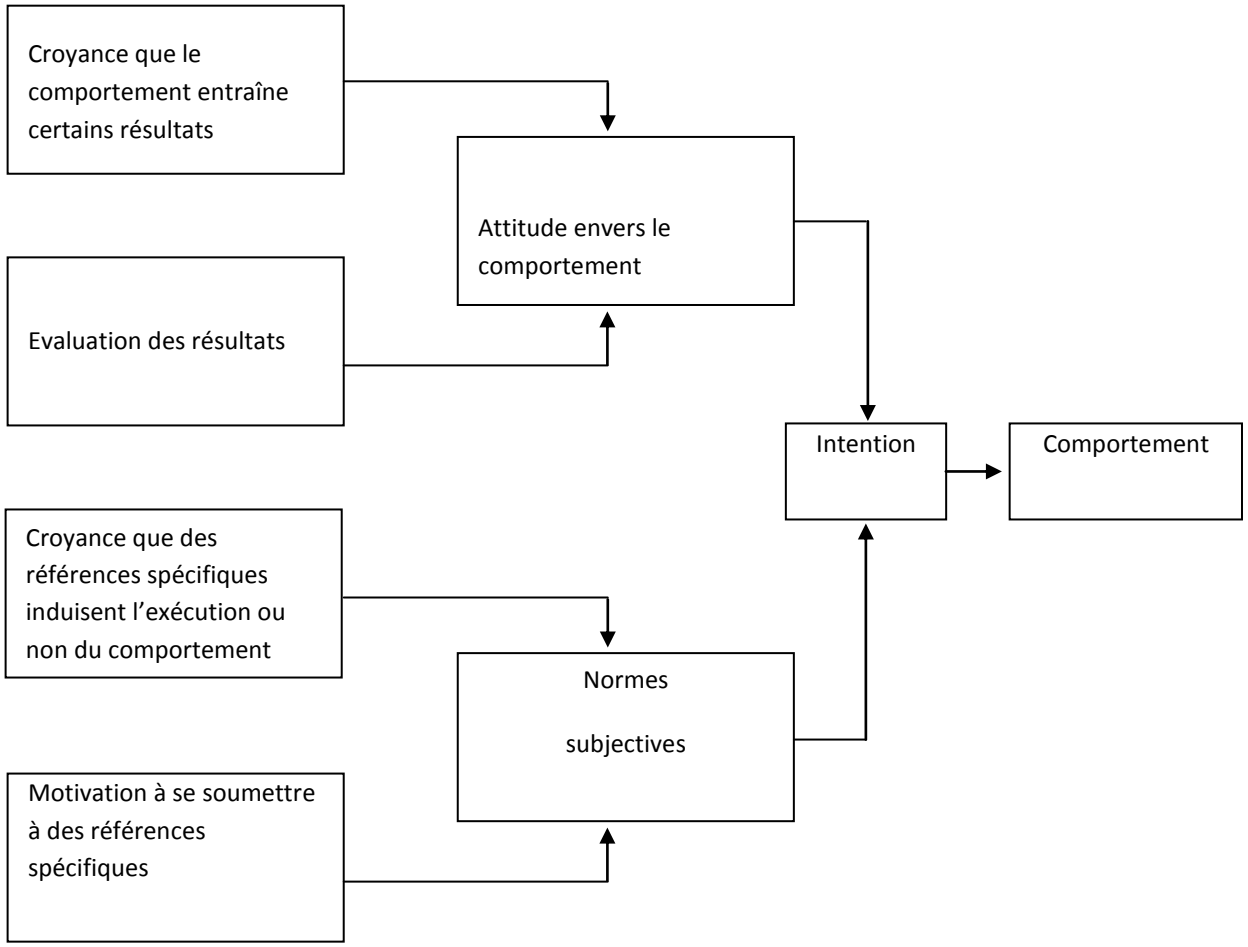
Il existe une cohérence entre les trois composantes de l'attitude. Si nous ne pouvons influencer immédiatement les comportements, nous pouvons, par contre, fournir des informations qui influencent les comportements. La cohérence entre les trois composantes n'est pas absolue[4].

4-Relation entre attitude et comportement :

[1] DENIS DARPY . PIERRE VOLLE « comportements du consommateur concepts et outils » EDITION DUNOD 2003
[2] DENIS PETTIGREW, SAID ZOUITEN, WILLIAM MENVIELLE « le consommateur acteur clé en marketing » les éditions SMG 2002
[3] DENIS DARPY. PIERRE VOLLE « comportement du consommateur concepts et outils » édition DUNOD 2003
[4] Paul Pellemans « le marketing qualificatif » perspective psychoscopique édition De boeck université 1998

A) théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen 1975)- La théorie de l'action raisonnée [1]: est basée sur des recherches antérieures de fishbein et ses associés. Elle représente un arrangement global des composantes de l'attitude, intégrées dans une structure qui est sensée permettre une meilleure prévision et une meilleure explication du comportement. Au même titre que le modèle d'attitude à trois composantes, la théorie de l'action raisonnée intègre des composantes cognitive, affective et conative.

La théorie de l'action raisonnée



Version simplifiée de la théorie de l'action raisonnée

[1] PAUL PELLEMANS « le marketing qualitatif » De Boeck Université 1998

B- Théorie du comportement planifié (Ajzen [1])

La version récente de la théorie du comportement planifié, appliquée à la communication persuasive, est un type de traitement délibéré liant les attitudes aux comportements. Selon ce modèle, un grand nombre de conduites sociales sont issues d'un contrôle volontaire de la part d'un individu. Il existerait une " chaîne causale " aboutissant au comportement observé. Le principal déterminant serait l'intention comportementale, elle-même fondée sur deux ensembles de croyances : l'attitude à l'égard du comportement et deux types de normes subjectives (les normes injonctives -qui sont dans le message- et les normes descriptives -" ce que je crois que les autres font "-). Dans sa dernière version, le modèle tient par ailleurs compte de facteurs exogènes qui peuvent agir sur la chaîne causale et exercer un effet indirect sur l'intention comportementale et la conduite effective du sujet. Ajzen a introduit dans son modèle la fréquence avec laquelle le comportement a été réalisé dans le passé (e.g. l'habitude d'achat) ainsi que le concept de contrôle perçu du comportement : un comportement dépendrait également de la perception de facilité ou de difficulté à le réaliser qu'en a l'individu (issue notamment de ses expériences passées avec ce type de comportement). Dès lors, la conduite peut échapper au contrôle de l'individu[2].

5- l'influence du comportement sur l'attitude

Les conséquences du comportement choisi par le consommateur exercent une influence sur les attitudes, ils existent deux mécanismes par lesquels cette influence s'exerce :

5.1. la dissonance cognitive :

La théorie de la dissonance cognitive explique que les attitudes sont modifiées pour s'adapter aux résultats des comportements afin de préserver l'équilibre entre les croyances de l'individu et l'évaluation qu'il porte sur le produit[3]. Imaginons qu'un consommateur soit déçu par un produit qu'il vient d'acheter, parce que ce produit ne correspond pas à ses attentes. Il va s'efforcer de rassembler de l'information afin de se persuader de la justesse de son choix.pour cela, il interrogera des personnes qu'il considère comme des experts dans la catégorie de produit concernée pour qu'elles lui fournissent des arguments confirmant les qualités du produit.

5. 2. l'attribution

[1] AJZEN « nature and operation of attitudes » annual review of psychology 2001
[2] AJZEN « nature and operation of attitudes » annual review of psychology 2001
[3] MARC FILSER « le comportement du consommateur » édition dalloz 1994

La théorie de l'attribution suggère que le consommateur attribuera d'autres causes à sa décision d'achat après que l'achat ait eu lieu. Ce processus survient principalement lorsque les attitudes du consommateur avant l'achat étaient peu structurées, notamment lorsque le consommateur juge que toutes les marques sont faiblement différenciées. L'attitude que le consommateur forme après l'achat oriente alors la raison qu'il attribut à l'achat.

6-Changements des attitudes

Le comportement peut conduire directement à l'affect, aux croyances ou aux deux simultanément. Les consommateurs essaient de nouvelles marques ou des types d'articles bon marché sans connaissance préalable ou affect. De tels achats relèvent de l'ordre de l'information (aimerai-je cette marque ?) ou du besoin (par exemple la faim).

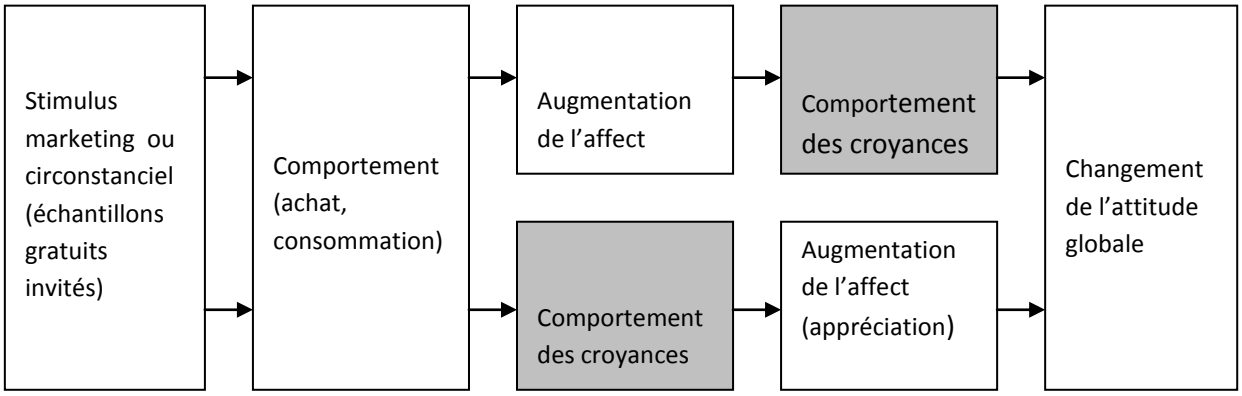
La modification d'un comportement, préalablement au changement de l'affect ou de la croyance, repose principalement sur le conditionnement instrumental. Par conséquent, la tâche du marketing est d'induire les gens à acheter ou à consommer le produit tout en s'assurant que l'achat/consommation sera gratifiant. Par exemple les coupons, les échantillons gratuits, les étalages aux points de vente, les réductions de prix sont des techniques communément utilisées pour induire un certain type de comportement, en l'occurrence, l'essai d'un produit. Etant donné que ce genre de comportement conduit souvent à des attitudes fermes, un bon système de distribution est recommandé pour éviter l'essai de marques concurrentes.[1]

Un aspect de la stratégie de modification de la composante comportementale est la dissonance post-achat. Le point de vue traditionnel est que le consommateur développe des attitudes avant d'entreprendre une action, ce qui semble logique et rationnel. Il existe cependant les théories suivantes qui mettent ce point de vue en question :[2]

- Théorie de la congruence -Théorie de la dissonance cognitive -Théorie du contraste systématique -Théorie de l'assimilation contraste - Théorie de l'équilibre de Heider Théorie de la consistance affectif - cognitif . Le comportement d'achat ou de consommation peut éventuellement précéder le développement de la cognition (croyance) et de l'affect. Il peut également se produire d'une façon contrastée par rapport aux composantes cognitive et affective.

[1] Paul Pellemans « le marketing qualitatif : perspective psychologique » de boeck université 1997
[2] Michael R.Solomon « comportement du consommateur » 6ème édition 2005 Pearson

Stratégie de modification de l'attitude en agissant sur le comportement[1]



6-1 - la théorie de la congruence :

Lorsque deux attitudes sont contrad

tenda t Orsoni (1978)[2] .Exemple du système bancaire algérien : un chef religieux pourrait vanter les mérites d'un compte d'épargne ou d'un bon d'épargne en évoquant l'idée de rentabilité ou en faisant apprécier d'autres attributs.Dans cet exemple une contradiction naît entre l'attitude favorable à l'égard de l'imam et l'attitude défavorable à l'égard du produit bancaire pour un segment de la population opposé à ce produit.

L'individu, celui dont l'attitude st négative vis à vis de la banque aura tendance à chercher un point d'équilibre en révisant son attitude soit sur la religieux, soit sur le produit bancaire, soit sur les deux.Toute la question est de savoir quelle est l'attitude modifiée en priorité, on remarquera que la difficulté de modification sera fonction du degré d'enracinement de l'attitude. Si le degré est fort il serait inutile de vouloir changer l'attitude et à la limite, la contradiction ne sera rejetée ou résolue qu'en éliminant les deux facteurs. Cependant mieux faudrait utiliser une autre stratégie qui consiste a relancer le produit sous une autre appellation avec des avantages différents confiées au compte d'épargne.

---

[1] **Source:** Adaptation de D.I Hawkins, R.J. Best, K.A.Coney,

Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy,

Sixth Edition (Chicago: Irwin, 1995), 365.

[2] BENHABIB ABDERREZEK « cours de marketing 4ème année de licence en sciences économiques » Tome I le marché et son comportement.

6-2- théorie de la dissonance cognitive :

Elaborée en 1957 par Léon Festinger[1], la dissonance cognitive est un état de tension désagréable lié à un « déséquilibre psychologique » Dussart (1973), qui survient lorsqu'un individu perçoit (s'il ne perçoit pas il n'y a pas de dissonance) Kapferer (1978) que deux éléments d'information – éléments qu'il pense vrais tous les deux – sont en contradiction.

La dissonance peut exister dans diverses occasions, une attente considérée comme certaine est déçue. Un comportement ne vérifie pas une attitude, deux comportements sont en opposition. HELFER ET Orsoni (1981[2])

Cette théorie postule que l'individu a tendance à remédier à la dissonance perçue en vertu du principe général des refus de la discordance. L'inconfort doit être réduit au plus vite soit par une rationalisation, soit une rassurance soit un rejet.

Il y a dissonance lorsque, pour deux éléments pertinents jugés ensemble, l'un implique la négation de l'autre. Certains éléments se trouvent en relation directe dans leurs implications pour l'individu et peuvent se révéler plus ou moins contradictoires. Savoir qu'il fume et savoir que fumer est dangereux peut entraîner un sentiment de malaise chez celui qui craint d'être atteint du cancer.

L'hypothèse fondamentale de la théorie consiste à affirmer que l'existence d'une dissonance provoque une gène chez le sujet et que par conséquent celui-ci va chercher à réduire cette dissonance pour rétablir une consonance. Fumer et savoir que fumer entraîne le cancer peuvent provoquer une gène psychologique.

La meilleure façon de supprimer la gène serait d'arrêter de fumer : ainsi la consonance prendrait le dessus. Mais cette issue n'est pas la seule possible. On peut être tenté de rétablir la consonance de multiples façons :

- je peux fumer des cigarettes à bouts filtres, certifiées moins nocives
- je peux proclamer que mon grand-père est mort centenaire en fumant un paquet par jour.
- Je peux préférer mourir plus jeune en faisant ce qu'il me plaît.
- Je peux estimer que les travaux sur le cancer du poumon ne sont pas scientifiques.

[1] Elaborée en 1957 par Léon Festinger
[2] HELFER ET Orsoni (1981

Rapport-Gratuit.com

On en arrive donc à réduire la dissonance ressentie en accumulant les raisons susceptibles de renforcer à nos propres yeux l'excellence de notre choix.

Selon la théorie de la dissonance cognitive l'inconfort (ou la dissonance) se produit lorsqu'un consommateur reçoit une information nouvelle remettant en question une croyance ou une attitude. Par exemple, la croyance que toutes les pâtes à dentifrice à base de fluor ont un goût désagréable est dissonance avec le comportement d'utilisation quotidienne d'une marque à base de fluor[1].

Face à ce genre de conflit, le consommateur prend des mesures pour réduire la dissonance. Il s'agit là de la théorie de l'équilibre qui vise à rétablir la consonance. Plusieurs moyens existent à cette fin :

- il peut éventuellement rationaliser sa décision comme étant sage, en recherchant des publicités appuyant son choix et en évitant celles des marques concurrentes.

- il peut essayer de convaincre ses amis à propos des caractéristiques positives du produit choisi.

- il peut être tenté d'observer les propriétaires satisfaits du produit et essayer d'obtenir qu'ils le rassurent quant au bien-fondé de son choix.

- il peut introduire de nouvelles croyances soutenant l'attitude ou le comportement de départ.

- il peut aussi réévaluer les croyances conflictuelles.

le marketing, pour sa part, peut essayer de développer des stratégies qui réduisent la dissonance de la manière suivante :

- introduire des messages renforçant les choix de l'acheteur

- offrir une garantie plus importante

- accroître l'efficacité et le nombre de services après-vente

- fournir des brochures détaillant l'utilisation correcte du produit

Cette théorie au cas où deux cognitions sont inconsistantes l'une avec l'autre. Ces cognitions peuvent se référer à des croyances, des attitudes ou des comportements par rapport à l'objet

[1] PAUL PELLEMANS « le marketing qualitatif » de Beock université 1998

de l'attitude. La dissonance peut aussi provenir d'une inconsistance cognitive entre deux croyances ou entre une croyance et une attitude, la forme la plus fréquemment étudiée de dissonance étant entre une attitude et un comportement. Un consommateur peut acheter sous l'effet d'une promotion : une marque autre que celle préférée. La dissonance pourrait être alors « je préfère la marque A » et « j'achète la marque B ». Les propriétés motivationnelles de la dissonance vont pousser notre consommateur à essayer de réduire cette dissonance en devenant par exemple, plus favorable à l'égard de la marque B, dans la mesure où son achat de B est plus irréversible que son attitude envers A. [1]

Exemple N 1

Dans le cadre bancaire algérien, l'épargnant détenteur d'un livret d'épargne logement n'est pas sur la liste des acquéreurs de logements alors qu'il doit l'être.

Cet épargnant est soumis à une dissonance parce qu'il a investi beau coup de son temps (espérance) et argent. Dans ce cas une contradiction existe entre une connaissance supposée (la crédibilité de la CNEP) et une expérience malheureuse. Pour surmonter la différence, l'épargnant peut adopter une ou plusieurs des trois méthodes suivantes :

- rationaliser : estimer que l'omission est incontrôlable de la part de la CNEP
- se rassurer : se faire confirmer qu'il figurera dans la prochaine liste et que la CNEP tiendra ses engagements cette fois ci parce que sa crédibilité est en jeu.
- Rejeter : changer d'attitude vis à vis de la CNEP et considérer que l'ouverture d'un livret d'épargne a été une erreur ceci en vertu du fait que la CNEP ne peut tenir ses engagements parce qu'elle n'a aucun pouvoir.

Cette théorie est devenue fort controversée dans la mesure où la publicité va s'efforcer de créer chez le consommateur des attentes élevées, et imaginaires, aussi poussé par la volonté de rationalisation le consommateur essaiera de réévaluer la performance du produit plutôt que de s'avouer insatisfait.

[1] Christian DERBAIX. JOEL. BREE « comportement du consommateur » édition Economica 2000

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Olshavsky (1972) et Anderson (1973), Latour et Peat (1979)[1] ont critiqué cette théorie sur la base que l'individu n'est pas mû par son habitude à renouveler les erreurs passées mais plutôt à tirer profit de ses dernières.

Exemple N 02 :

Une personne qui sait que les coussins gonflables réduisent les risques de se blesser à la tête lors d'un accident d'auto, aura une attitude positive envers les véhicules munis de tels coussins et désirera acheter un de ces véhicules. Si cette personne achète un véhicule sachant qu'il n'est pas équipé de tels coussins pour le passager, cela pourra engendrer de la dissonance cognitive et elle devra choisir parmi les options suivantes un moyen de réduire cette dissonance. La personne peut essayer de justifier son achat en minimisant le rôle du fabricant dans l'absence de coussins de sécurité et en mettant l'emphase sur la responsabilité du consommateur à utiliser sa ceinture de sécurité. Une autre approche serait de recueillir des informations additionnelles capables de modifier ses croyances à propos de la sécurité des véhicules, telles des statistiques sur les blessures occasionnées aux passagers lors d'accidents de la route dans des véhicules non équipés de coussins gonflables versus des statistiques sur les blessures occasionnées aux passagers lors d'accidents dans les voitures équipées de tels coussins. L'individu peut choisir de mettre l'accent sur différents attributs du produit, tels son apparence, son prix, la dimension de son coffre et ainsi atténuer l'importance des coussins gonflables pour le passager. L'individus peut également justifier son achat en mettant l'accent sur la situation spécifique ou le contexte social dans lequel cela est survenu, tel le rôle dans la décision d'achat joué par les membres de la famille.

-Selon la théorie de la dissonance cognitive, la dissonance se produit lorsqu'un consommateur reçoit de l'information nouvelle remettant en question une croyance ou une attitude. Une personne ressentira un malaise psychologique, connu sous le nom de dissonance cognitive, lorsque ses croyance, ses attitudes ou ses actions seront en conflit avec les nouvelles informations reçues. Etant donné que la dissonance cognitive créer un malaise chez l'individu, celui-ci tentera de le réduire et d'atteindre un état d'équilibre appelé consonance.

[1] Olshavsky (1972) et Anderson (1973), Latour et Peat (1979)

6-3- <u>la théorie du contraste systématique</u> :

Cette théorie postule que quelque soient les écarts entre les attentes du consommateurs quant à la performance du produit et la performance réelle du produit. Il s'ensuit une amplification de ses écarts. Aussi si la performance du produit est meilleure que prévue, la réaction sera plus que favorable. A l'inverse si la performance réelle du produit est faible, une attitude négative se généralisera à tous les attributs du produit.

Le rôle da la publicité sera dans se cas de sous évaluer les attitudes du produit.

6-4- <u>la théorie de l'assimilation contraste</u> : (Olson et Daver 1976 , Anderson 1973[1].

Synthèse des deux théories précédentes, elle postule que la perception de la performance d'un produit par un consommateur contient trois attitudes ou zones :

- l'attitude d'acceptation : dissonance cognitive , écart faible
- l'attitude de neutralité
- l'attitude de rejet contraste systématique, écart fort

Un individu qui est fortement impliqué acceptera peu de positions et en rejettera

Un grand nombre (l'attitude d'acceptation étroite et de rejet large) la forte implication est liée à un processus décisionnel extensif selon Rothchid et Houston 1977[2] le consommateur utilisera plus d'attributs dans son processus décisionnel.

Inversement un individu faiblement impliqué acceptera un grand nombre de positions (l'attitude d'acceptation large) et en rejeta peu (l'attitude de rejet étroite) la faible implication entraîne un processus décisionnel routinier. Cette théorie s'accorde bien avec celle de Krugman 1965 (faible implication et comportement passif du consommateur[3] .

6-5- <u>La théorie de l'équilibre de Heider(1946)</u>

Cette théorie suppose qu'un individu cherche à atteindre une « configuration » entre éléments cognitifs et affectifs et cela, au départ de 3 relations : entre l'individu et l'objet de l'attitude, entre l'individu et un objet relié (une autre personne, une conséquence) et finalement entre

---

[1] : (Olson et Daver 1976 , Anderson 1973.

[2] Rothchid et Houston 1977

[3] Krugman 1965 (faible implication et comportement passif du consommateur .

l'objet de l'attitude et un objet relié (une autre personne, une conséquence). Il y aura équilibre si les 3 relations sont positives ou si d'entre elles sont négatives.

Les faiblesses majeures de cette théorie c'est que elle ne se centre que sur la valence des 3 relations, c'est-à-dire négligent l'intensité de la relation, et l'objet de l'attitude. Or de nombreuses marques ont plus d'un attribut ou sont liées à plus d'une conséquence[1]

6-6- La théorie de la consistance affectif- cognitif Rosenberg (1960)[2]

Cette théorie est due à Rosenberg (1960), particulièrement préoccupé des valeurs de l'individu et comment ses valeurs se rattachent à l'attitude globale. Par valeur, Rosenberg désigne certains désirs de base auxquels l'individu peut « tenir » avec plus ou moins de force. Chaque valeur est mesurée en terme d'importance (Vi) et en terme d'instrumentalité (Pi), c'est-à-dire la mesure dans laquelle cette valeur sera obtenue grâce à l'objet (de l'attitude) . le terme importance n'est pas particulièrement bien choisi dans la mesure où c'est plutôt le degré de satisfaction ou d'insatisfaction fourni par la valeur qui est mesuré et que les deux composantes du modèle sont mesurées sur des échelles hi polaires (allant le plus souvent de -3 à +3) l'attitude globale s'obtient en combinant les différentes « importances » des valeurs et les instrumentalités perçues de la façon suivante : attitude = f $\sum_{i=1}^{n} ViPi$

6-7- Théorie de l'attribution

La théorie de l'attribution essaie d'expliquer en se référant à un ensemble de principes socio – psychologiques plus ou moins proches, la manière dont les gens assignent une causalité à des événements en fonction de leur propre comportement (auto- perception), du comportement d'autrui ou encore du comportement qu'ils ont envers les objets. En d'autres termes, une personne peut dire : « j'ai apporté ma contribution à la lutte contre le cancer parce que cela aide » ou « il a essayé de me convaincre d'acheter cette machine à laver inconnue parce qu'il reçoit une commission plus importante». Selon la théorie de l'attribution, la question sous-jacente est pourquoi[3] ;

---

[1]Christian DERBAIX. JOEL. BREE « comportement du consommateur » édition Economica 2000

[2] La théorie de la consistance affectif- cognitif Rosenberg (1960)

[3] Denis Pettigrew , Said Zouiten, William Menville « le consommateur acteur clé en marketing » les éditions SMG 2002

« Pourquoi ai-je fait cela ? » « Pourquoi a-t-il essayé de me faire changer de marques ? » Formuler des inférences sur base de notre comportement ou de celui des autres est une composante majeure de la formation et de la modification d'une attitude.

En résumé on peut dire que : La théorie de l'attribution décrit la formation et la modification de l'attitude comme une excroissance des interprétations des gens au sujet de leur comportement ou celui des autres.

6-8- <u>Théorie de l'auto - perception</u>

Cette théorie suggère qu'une attitude est formée lorsque les consommateurs remarquent ou formulent des jugements à propos de leur propre comportement. Par exemple[1] :

On déduit que l'on aime un journal parce qu'on l'achète. Une attribution interne se caractérise, par exemple, par le fait que nous nous attribuons le bénéfice d'un bon résultat culinaire : « je suis un bon cuisinier ».

le principe de l'attribution défensive (attribution interne) précise que les consommateurs s'attribuent le crédit de leur succès. Alors qu'ils rejettent la responsabilité de leurs échecs sur les autres (attribution externe).

Les théoriciens de l'auto – perception ont exploré les situations où l'acquiescement du consommateur à une petite ou une simple sollicitation influence favorablement l'acquiescement à des sollicitations plus substantielles subséquentes. La stratégie est basée sur l'hypothèse que les sujets prennent en considération leur comportement antérieur d'acquiescement à une petite sollicitation et en déduisent qu'ils sont le genre de personnalité répondant favorablement à pareille demande (attribution interne).

A ces résultats d'études menées par les professionnels sont venus rejoindre ceux de recherches universitaires. Plusieurs expériences ont confirmé le rôle important de l'attitude envers la publicité comme médiateur ou variable transmettant l'effet persuasif d'autres réactions. A l'origine, l'attitude envers la publicité a été conçue comme étant essentiellement la variable qui enregistre l'effet de la réaction à l'exécution du message. Mitchell et Olson, en 1981, ont montré qu'une publicité sans argument, ne contenant qu'une image à connotation effective, pouvait créer une attitude favorable envers le produit présenté. Dans une étude ultérieure de 1986, Mitchell a montré qu'une publicité composée uniquement de texte avait un effet sur

[1] Paul pellemans « le marketing qualitatif , perspective psychoscopique » de Boeck université 1998

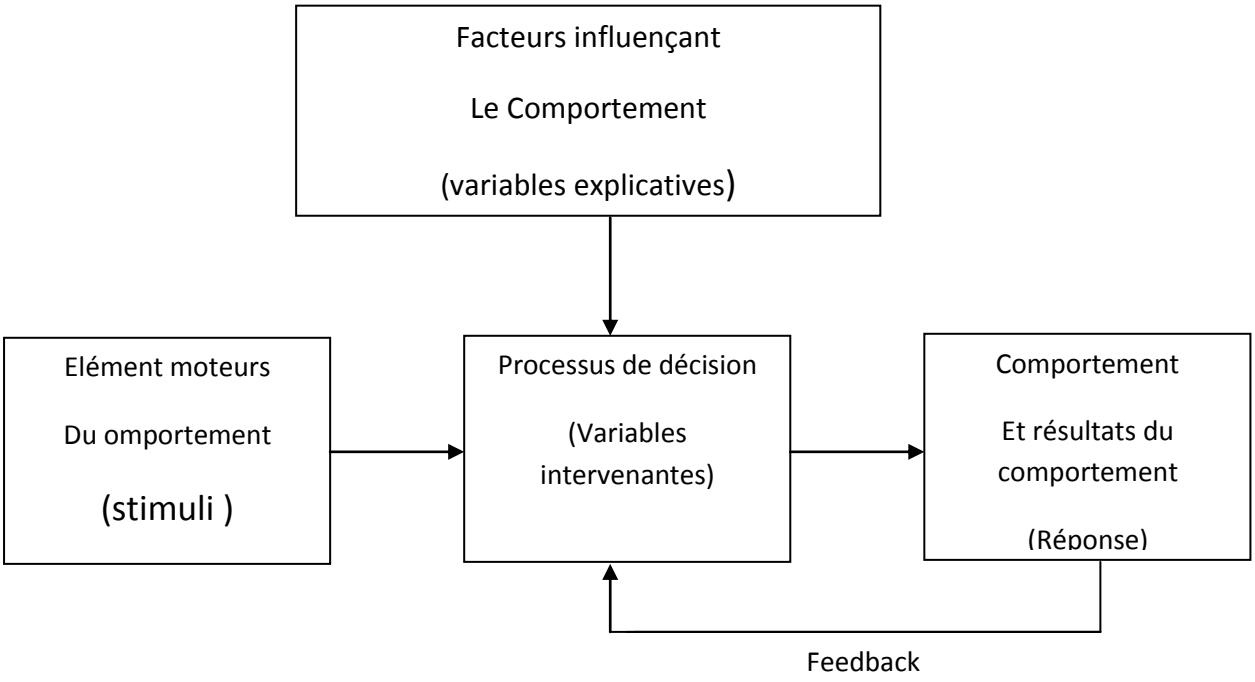
l'attitude envers le produit présenté indépendant de celui des croyances de l'individu. Ces 2 études montrent que l'attitude envers la publicité est bien fonction de l'exécution du message. Toutefois, il ne faut pas limiter la notion d'exécution du message aux éléments visuels (photographie notamment). L'exécution correspond aussi à des caractéristiques objectives du message, comme son intérêt, sa clarté, sa crédibilité, son caractère novateur ou informatif, etc ... On regroupe ces éléments sous le terme de cognitions envers la marque : ce n'est pas le contenu des arguments présentés (cognitions envers la marque) qui est évalué, mais la forme de leur présentation (cognitions envers la publicité).

7-LES MODELES DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Au cours des vingt dernières années, plusieurs modèles de comportement du consommateur ont été mis en évidence. Les modèles ont pour but de déterminer les facteurs importants qui entrent en ligne de compte, leurs relations et les processus de prise de décision des consommateurs[1]. Comportement est une action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose[2].Donc nous définirons le comportement du consommateur comme le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases essentiellement cognitives (la prise de décision) et des phases d'action (l'achat et la consommation)[3]. En marketing le comportement du consommateur est modélisé par plusieurs modèles:[4]-Le modèle de base du comportement- Le modèle de NICOSIA - Le modèle de ENGEL. KOLLAT et BLACK WELL- Le modèle de HOWARD et SHETH

[1] JOHN V. PETROF « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition les presses de l'université LAVAL 1993
[2] Claude demeure « aide mémoire Marketing » 6ème édition paris 2008
[3] MARC FILSER »le comportement du consommateur » édition Dalloz 1994
[4] Nathalie.Guichard Régime.Vanheems « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition Breal 2004

7-1-LE MODELE DE BASE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR[1]

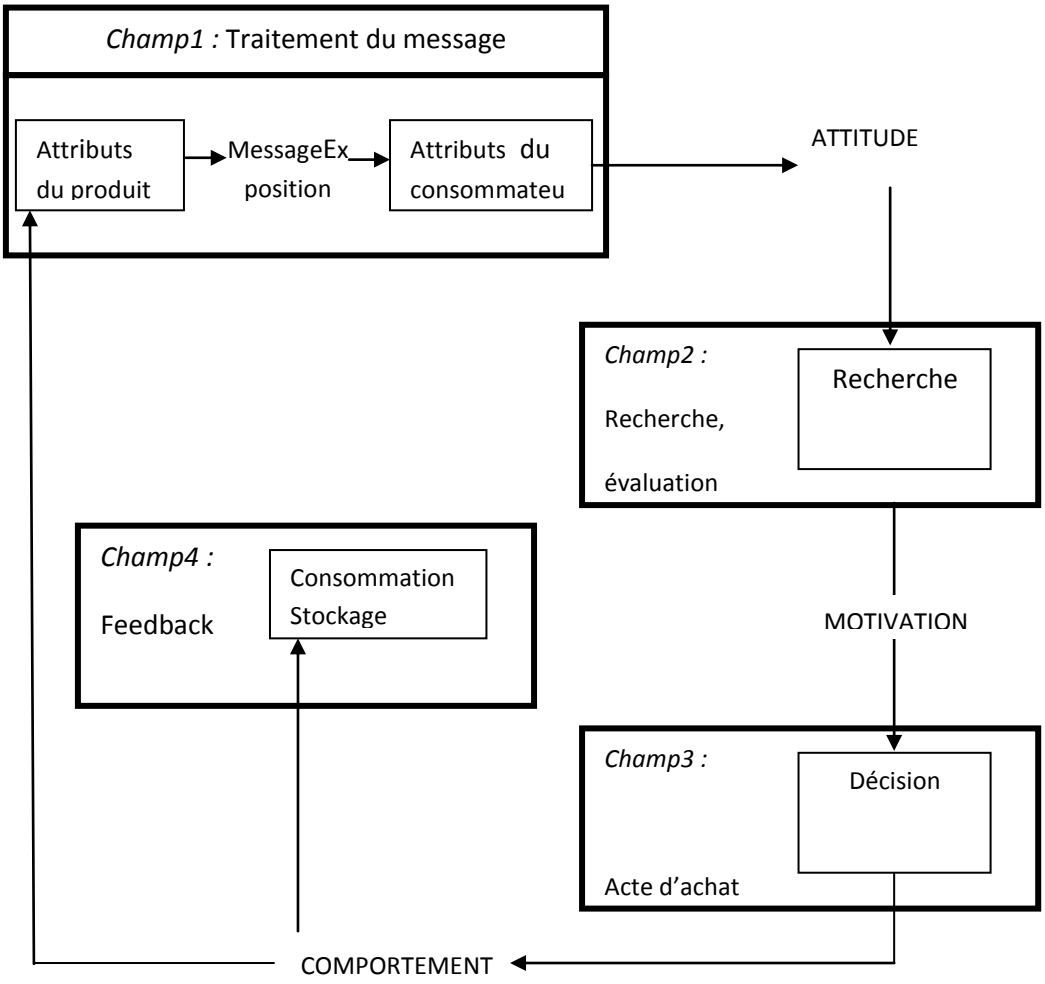


Evaluation du modèle :

C'est le modèle le plus simple qui analyse tout comportement de l'individu, deux catégories de variables peuvent ainsi être immédiatement retenues : - les variables qui décrivent la cause du comportement : elles sont appelées les stimuli.les variables qui décrivent le comportement lui – même elles sont appelées les effets ou les réponses

[1] Marc Filser « le comportement du consommateur » édition Dalloz 1994

7-2LE MODELE DE NICOSIA[1]



Source : F . Nicosia, processus de décision au consommateur, Paris , Dunod,1971

[1] NATHALIE.GUICHARD et REGINE VANHEEMS « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition Bréal 2004

Evaluation du modèle :

Le modèle de NICOSIA est le plus ancien date depuis 1966 et correspond dans cette perspective à la première tentative de modélisation.[1]

Le modèle proposé envisage la question du traitement de l'information publicitaire par le consommateur. En se sens il ne considère qu'un aspect particulier de son comportement.

Ce modèle ce compose de quatre blocs appelés « champs » qui correspond à une séquence des étapes du processus de traitement de l'information et de préparation du comportement d'achat et qu'il analyse la façon dont un message publicitaire agit sur les préférences et le comportement du consommateur[2].

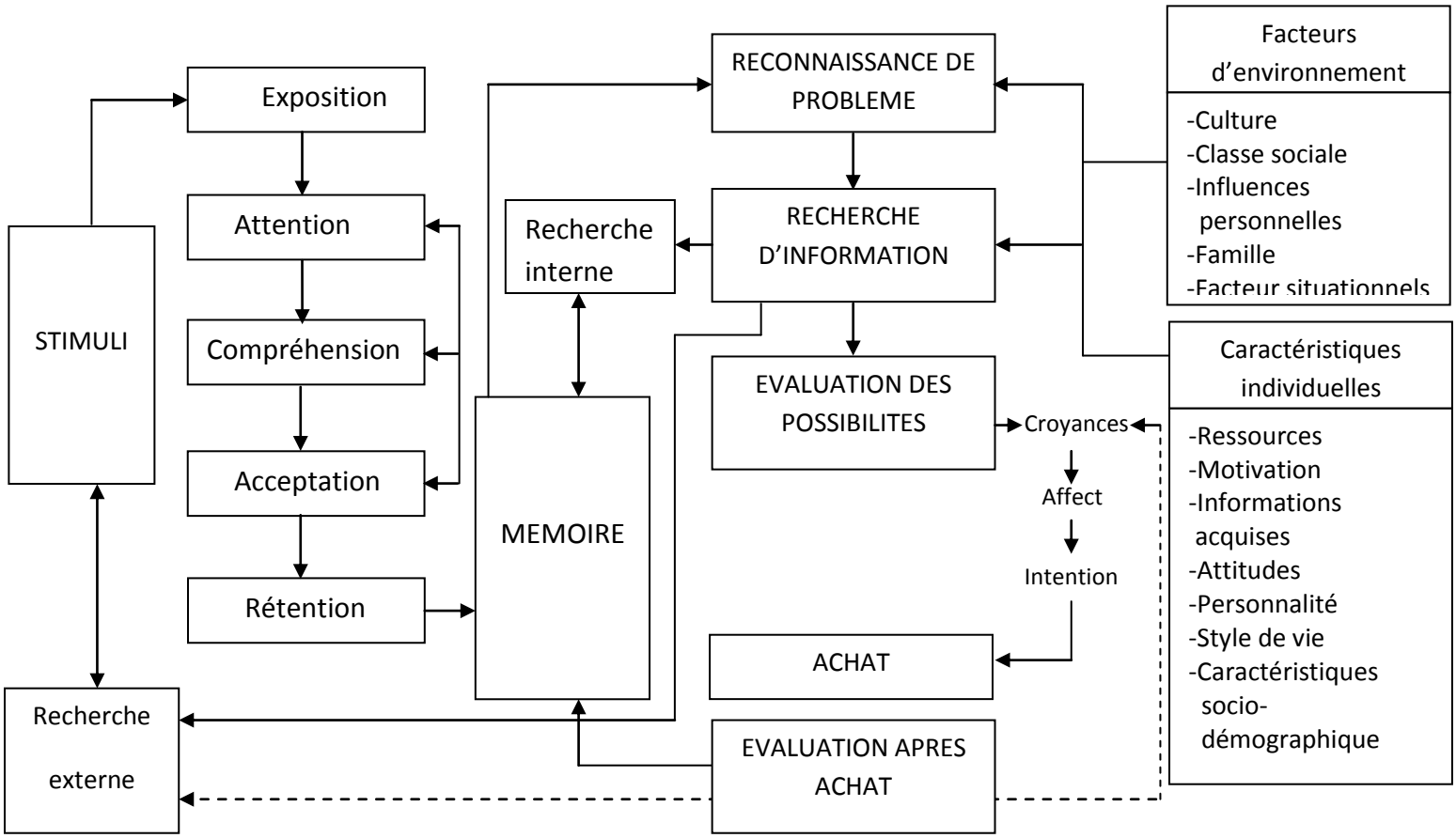
- **Champ 1** : le traitement du message publicitaire. l'émetteur (la source) envoie un message publicitaire auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la **formation d'attitudes par le consommateur envers le produit considéré.Cette attitude** sert ensuite de donné de base au champ 2.
- **Champ 2 :** Evaluation du produitCe champ correspond à la recherche d'information et à l'évaluation du produit ou service conservé par le message publicitaire.[3] **L'attitude, sortie du champ1** est ainsi confrontée aux informations aux évaluations d'autres produits connus du consommateur. Le résultat de l'évaluation du produit considéré donne lieu ou non à une motivation qui constitue l'entrée du champ3.
- **Champ 3 :** acte d'achat La motivation, sortie du champ précédant, se transforme en décision d'achat. L'acte d'achat constitue la sortie du champ 4.
- **Champ 4** : stockage et consommation du produit. L'acte d'achat permet le stockage, puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur.[4]Elles lui permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise. ce Ainsi on parlera de renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive. En cas d'expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit deviendra négative.

[1] Marc Filser « le comportement du consommateur » édition Dalloz 1994
[2] NATHALIE.GUICHARD et REGINE VANHEEMS « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition Bréal 2004

[3] Marc Filser « le comportement du consommateur » édition Dalloz 1994
[4] Marc Filser « le comportement du consommateur » édition Dalloz 1994

Rapport-Gratuit.com

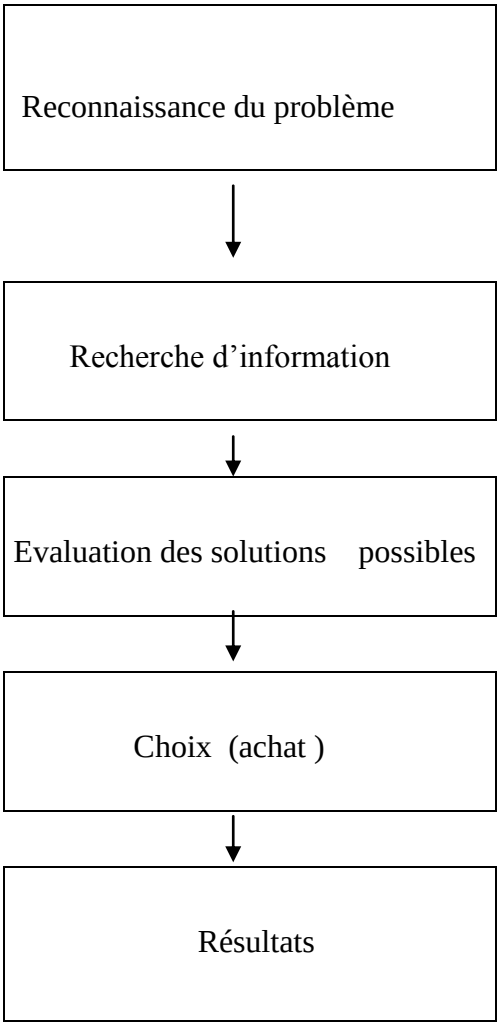
7-3-LE MODELE DE ENGEL. KOLLAT et BLACK WELL[1]



[1] Source : J.F Engel R.D Blacckwell and P.W.Menland. consumer Behavior, 6 th,ed, The Dryder press……chigago II 1990 P 481

Evaluation du modèle :[1]

Engel, Kollat et Black well en 1968 ont proposé un modèle centré sur les processus de décision du consommateur. Ce processus est décomposé en cinq phases distinctes, telles que décrites si dessous :



[1] MARC FILSER « le comportement du consommateur » édition Dalloz 1994

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

La première étape du processus de décision est la phase de reconnaissance du problème. Ainsi, pour qu'il y ait achat, il est nécessaire en premier lieu que le consommateur ressente un besoin. L'existence d'un écart entre une situation idéale et une situation effective est à l'origine de cette reconnaissance d'un besoin. Un besoin peut s'exprimer en réponse à des stimuli d'origine interne ou externe. Un individu peut ressenti des besoins physiologiques qui sont, par nature internes, tel que la faim ou la soif, ou des besoins externes[1].

Si le consommateur a ressenti un besoin dans une catégorie de produit donnée, et si ce besoin est suffisamment fort, il s'engagera dans une recherche d'information, seconde phase du processus de décision. En effet, avant d'opérer son choix, il pourra rechercher des informations l'amenant à prendre la meilleure décision possible, l'individu peut alors être particulièrement attentif aux informations portant sur les produits et marques susceptibles de répondre à son besoins par ailleurs, si l'intensité du besoin est forte, il peut également s'engager dans une recherche active d'information. Dans ce cas, le consommateur se renseigne de manière active sur les différents opportunités commerciales présentes sur le marché. Il ne se contente plus de recevoir de manière passive les informations, mais il cherche des renseignements sur les marques existantes ainsi que sur leurs caractéristiques respectives[2].

[1] NATHALIE.GUICHARD et REGINE VANHEEMS « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition Bréal 2004

[2] NATHALIE.GUICHARD et REGINE VANHEEMS « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition Bréal 2004

Le modèle de Bettman

Evaluation du modèle :

BETTMAN a élaboré un modèle théorique destiné à identifier les étapes du processus de traitement de l'information par le consommateur. Ce modèle n'est pas tant destiné à l'initiation à l'analyse du comportement du consommateur qu'à la recherche fondamentale sur les processus cognitifs servant de support à la prise de décision.[1]La structure de ce modèle qui distingue les cinq étapes du processus de traitement de l'information (motivation, attention, acquisition et évaluation de l'information, processus de décision, consommation et apprentissage), et les relations de ces étapes avec les capacités cognitives de l'individu. BETTEMAN introduit notamment le concept de mécanisme de balayage et d'interruption pour décrire le processus perceptuel. Le consommateur perçoit son environnement de manière continue (balayage) et si un élément de cet environnement retient son attention, alors il concentre ses capacités perceptuelles sur cet élément de l'environnement (interruption)[2].Le modèle de Bettman a apporté un renouvellement sensible de la connaissance des mécanismes perceptuels.

Il existe différentes variantes du modèle additif – linéaire et d'abord :

8-MODELES D'ATTITUDES MULTI - ATTRIBUTS

Pour surmonter les déficiences du modèle à composante unique, les chercheurs d'attitude ont proposé un compromis entre le modèle général d'attitude à trois composantes et le modèle étroit à une seule composante[3].Le modèle remanié d'attitude à une seule composante considère toujours que l'affect est l'attitude. Cependant, il inclut la cognition et la conation comme facteurs importants, ayant un rapport avec la composante affecte et l'influençant. D'une certaine façon, le modèle modifié est un réarrangement du modèle à trois composantes où la composante affective est traitée comme attitude tandis que les deux autres régressent dans un rôle de supports de l'attitude[4].

Fondamentalement, le modèle multi attributs considère que l'objet de l'attitude (marque, distributeurs, etc.) possède de nombreux attributs (ou caractéristiques) qui fournissent la base dont dépendent les attitudes du consommateur. Par conséquent, l'affect qu'un consommateur

[1] John –Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993.
[2] MARC FILSER " le comportement du consommateur " édition Dalloz 1994
[3] Richard j.Lutz and JAMES R. Bettman, " Multi-attribute Models in Marketing : A bicentennial Review " Consumer and industrial Buying Behaviour 1977
[4] Ajzen and M.Fisbein, Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior (Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1980

éprouve vis-à-vis d'une marque dépend des croyances que le consommateur entretient à propos de l'offre de la marque. Chaque croyance ressort d'un seul attribut tandis qu'un modèle multi attributs couvrira la totalité de la perception et de l'évaluation de l'offre par le consommateur. Par rapport à la mesure globale de l'affect, l'avantage du modèle multi attributs est la compréhension de la structure de l'attitude. Le diagnostic des forces et faiblesses de la marque par rapport aux attributs correspondants au produit peuvent suggérer des changements spécifiques de la marque et de la stratégie marketing qui la soutient.Tous les modèles multi – attributs ont une caractéristique commune : ils considèrent l'attitude d'un consommateur à l'égard d'une marque comme une fonction des croyances de ce consommateur à l'égard des attributs de la marque [1]:

Ai = f(Bi1 , Bi2 ……Bik)

Avec :

Ai = attitude i = marque K = attributs Bik = croyances

Les différences entre les modèles se situent au niveau de la relation fonctionnelle f qui permet le passage des croyances (composante cognitive du choix) aux attitudes (composante affective).

Pour caractériser la nature de la fonction (f), on a Deux choix de spécifications de cette relation fonctionnelle distinguent les différents modèles multi- attributs : Les modèles compensatoires et les modèles non compensatoires

8-1- les modèles compensatoires

Les modèles compensatoires admettent que des faiblesses sur certains attributs peuvent être compensées par d'autres attributs jugés plus performants. Le principe général de ces modèles est de supposer que l'évaluation de l'acheteur est globale, c'est-à-dire qu'elle intègre simultanément plusieurs attributs pour procéder à l'évaluation. Ces modèles sont initialement des modèles d'attitudes car ils permettent d'exprimer l'intensité d'une évaluation à l'égard d'un produit ou d'une marque, à partir de la combinaison algébrique de ses caractéristiques[2].

Par hypothèse, lorsque l'acheteur est confronté à plusieurs marques, il est supposé choisir celle envers laquelle il développe l'attitude la plus favorable.

[1] Marc Filser « le comportement du consommateur » édition Dalloz 1994
[2] Richard ladwein « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2ème édition Economica 2003

Ce type de modèle permet la compensation de la mauvaise évaluation d'une marque sur un ou plusieurs attributs par de bonnes évaluations sur d'autres attributs. Ces modèles prennent également en compte les différences d'importance des attributs dans le processus d'évaluation du consommateur[1].

Tous les modèles compensatoires sont des variantes du modèle de base communément appelé l'additif – linéaire dont la formulation mathématique est ainsi :[2]

Aj = $\sum_{i=1}^{n} bijai$ C'est l'attitude d'un individu envers un objet

ai = l'aspect évaluatif qui représente l'attitude d'un individu d'un objet en général. Il est représenté soit par le terme d'importance soit par le terme poids de l'attribut.

bij = la croyance qui représente la probabilité subjective de ce qui lie l'objet à l'attribut. Ceci résulte de la théorie de la comptabilité cognitive qui considère que l'attitude est la résultante de l'ensemble des croyances évaluatives envers un objet ou une marque.

A- les modèles linéaires[3]

Ces modèles admettent selon Bettman (1975) quatre règles de composition :

a) chaque attribut contribue à l'attitude d'une façon multiplicative : **aibij**

b) les produits **aibij** s'additionnent sur tous les attributs pour former une mesure générale à l'attitude.

c) les composantes **(ai)** et **(bij)** sont codées de diverses façons, le plus souvent bipolaire pour le modèle de Fishbein et unipolaire dans le modèle de Bass (1972). Ceci dépend des hypothèses liées à la construction d'échelles : soit l'on cherche à évaluer la probabilité de possession c'est-à-dire la direction de la croyance soit le contenu de la croyance.

d) la puissance des termes est égale à l'unité.

Les 2ème et 4ème règles (b et d) ne sont valables que pour le modèle additif -linéaire qui admet selon Vedrine (1985) un taux de substitution constant entre les performances des actions sur les critères.

[1] Marc Filser « le comportement du consommateur » édition Dalloz 1994
[2] Richard ladwein « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2ème édition Economica 2003
[3] Marc Filser « le comportement du consommateur » édition Dalloz 1994

Ainsi, pour A = 4b1+ 2b2 + b3 nous aurons un taux de substitution constant qui

Se Traduit par le fait qu'un point sur le critère b1 équivaut deux points sur le critère b2 et 4 points sur b3. Cette constante est liée à l'hypothèse implicite d'indépendance inter critères[1].

- **le modèle de Rosenberg (1956) :** qui est basé sur la théorie de « l'éxpectancy value » qui selon Faivre (1975) correspond à l'instrumentalité perçue cette théorie des deux facteurs est formalisée ainsi :

$$\mathbf{Aik} = \sum_{j=1}^{n} (\mathbf{PI\ ijk\ .\ V\ I\ ij})$$

Cependant la difficulté de son opérationnalisation en marketing a donné lieu à des prolongements dus aux travaux de Howard & Sheth (1969) .

- **le modèle de Howard & Sheth**

$$\mathbf{Aik} = \sum_{j=1}^{n} \mathbf{PIijk}$$

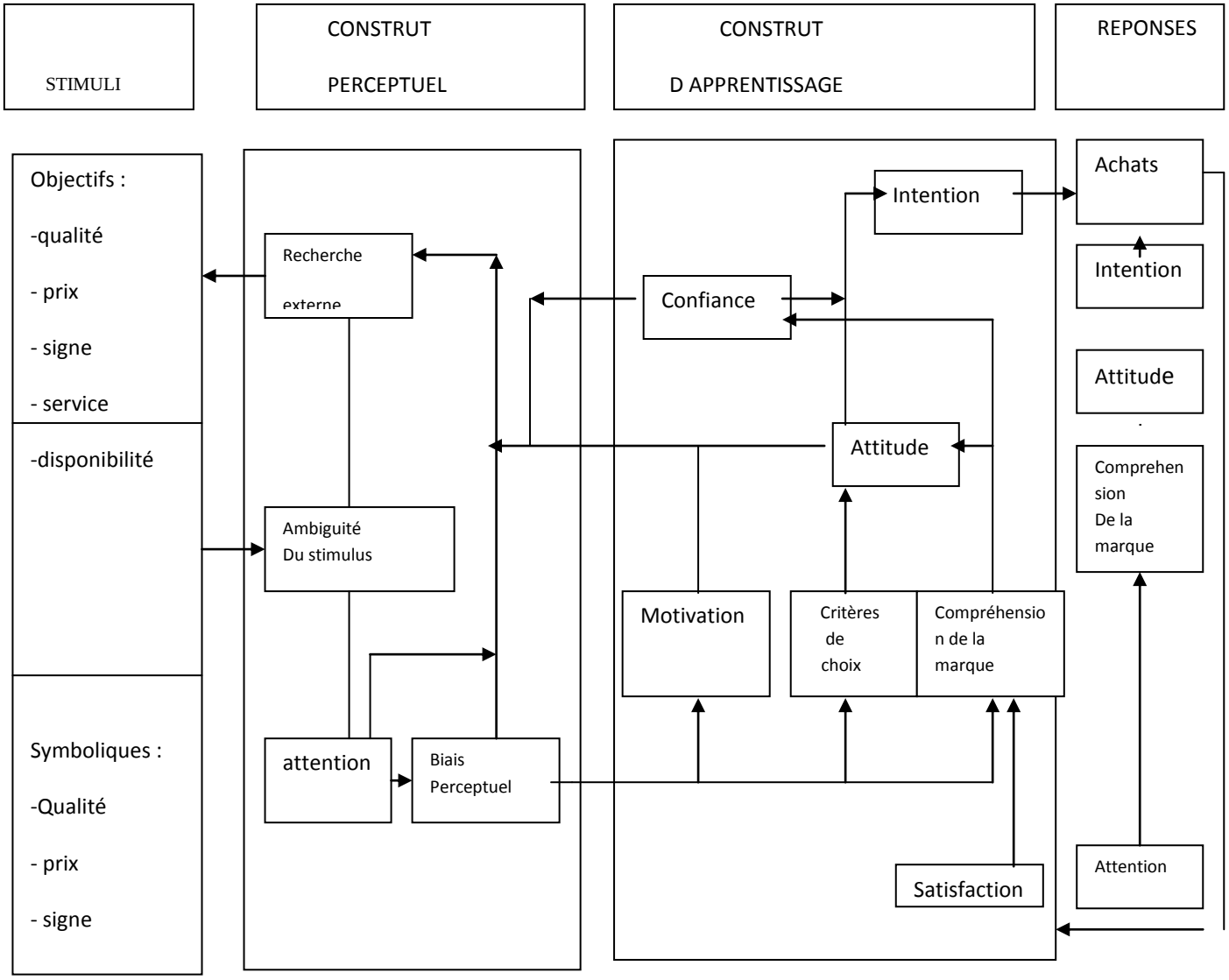
Il existe différentes variantes du modèle additif – linéaire et d'abord :

Cependant la difficulté de son opérationnalisation en marketing a donné lieu à des prolongements dus aux travaux de Howard & Sheth (1969) avec le « belief - only- model »

Où politique de communication d'une entreprise exploitera la supériorité des attributs d'une marque plutôt que leur importance relative. Ainsi, on offrira aux consommateurs ce qu'ils croient vouloir d'une marque en faisant abstraction de leurs besoins.

[1]BENHABIB ABDERREZAK "administration et management » revue n 01 année 1995

Le Modèle de Howard & Sheth[1]



[1] Marc Filser « le comportement du consommateur » édition Dalloz 1994

Evaluation du modèle :[1]

Le modèle de Howard et Sheth date depuis 1969, le plus populaire des modèles du comportement du consommateur, a donné lieu à de nombreuses applications concrètes. Il a pour ambition de décrire et d'expliquer le choix des marques par l'acheteur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs (inputs) qui influencent les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers. La version simplifiée du modèle présente quatre blocs de variables :

- Les stimuli (ou inputs) : les stimuli sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat.

- les réponses (ou outputs) : les réponses peuvent être distinguées suivant qu'elles sont cognitives (intention à l'égard de la marque et connaissance des caractéristiques de la marque). Affectives (attitude à l'égard de la marque) et conatives (achat de la marque et comportement d'achat).

En conclusion une évaluation comparative de ces trois modèles a été menée par ZALTMANE, PINSON et ANGELMAR en 1973 qui concluent à leur qualité formelle et sémantique, soulignant cependant la faiblesse sur un plan méthodologique (difficulté de tester ces modèles c'est –à-dire de confronter la théorie à la réalité). Ils constituent néanmoins un outil précieux de réflexion pour les chercheurs en marketing.

Un deuxième modèle à un facteur appelé modèle d'importance proposé par :

- **le modèle de Bass & Talarzyk (1972) avec** :

ce modèle s'inspire fortement du modèle de Fishbein, mais n'utilise pas les mêmes variables. L'attitude à l'égard d'une marque est déterminée par l'importance des attributs déterminants dans le choix de la marque et par leur évaluation pour la marque[2] :

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} wibi$$

Ao = l'attitude à l'égard de la marque 0 Wi = l'importance de l'attribut i pour le choix d'un produit. bi = l'évaluation de la marque sur l'attribut i . n = le nombre d'attributs déterminants à évaluer Basé sur l'hypothèse que l'importance est plus pertinente que

[1] Marc Filser « le comportement du consommateur » édition Dalloz 1994
[2] Nathalie.Guichard, Régie Vanheems « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition Breal 2004

Rapport-Gratuit.com

l'instrumentation perçue. Ceci correspond à une politique de communication centrée sur la réorganisation des priorités des besoins du marché. le modèle de Bass et Talarzky (1972), Ainsi la reformulation de son contenu structurel a permis à Bass et Talarzky (1972) d'en faire un modèle de préférence ou « adequacy importance » avec :

$$\mathbf{Pj} = \sum_{i=1}^{n} (\mathbf{Ii} \,.\, \mathbf{Bij})$$

5.2.1.1.4 Fishbein (1976) a gardé la forme structurelle du modèle à deux facteurs en introduisant un changement dans le contenu structurel.[1]

$$\mathbf{Aj} = \sum_{i=1}^{n} \mathbf{Bij} \,.\, \mathbf{ai}$$

Contrairement à l'approche tripartite, le modèle multi -attributs se concentre sur les multiples attributs d'un objet et suggère que les attitudes individuelles envers cet objet soient le résultat d'une agrégation des évaluations sur chacune d'elles. Le modèle multi - attribut le plus connu en marketing a été développé par **Fishbein** et ses collègues.

Le modèle multi -attributs de **Fishbein** peut être exprimé au moyen de l'équation suivante[2] :

$$\mathbf{A\,o} = \sum_{i=1}^{n} \mathbf{b\,e}$$

A : le score de l'attitude adoptée envers l'objet o b : l'évaluation de l'intensité de la croyance concernant la présence ou l'absence de l'attribut (i) dans l'objet (o)

e : l'importance accordée à l'attribut (i) n : le nombre de croyances au sujet de (o)

Le modèle de **Fishbein** considère que les attitudes ont seulement une composante. Cette composante est d'ordre affective. **Fishbein** assimile l'attitude à l'affection. Le modèle reconnaît que chaque objet d'attitude peut posséder plusieurs attributs et que ces attributs n'ont pas tous la même importance. Le modèle tient compte de la force et de l'intensité de ces attributs. Le modèle de **Fishbein** est un modèle compensatoire.

Le modèle outre sa simplicité lors de l'évaluation d'une attitude, offre l'avantage de comprendre la structure des attitudes. Il permet également de diagnostiquer les forces et les

[1] John- Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition 1993 les presses de l'université Laval.
[2] Marc Filser « le comportement du consommateur » Edition Dalloz 1994

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

faiblesses d'une marque et peut permettre de suggérer des changements spécifiques à la marque et un support marketing adéquat.

Quatre étapes sont nécessaires pour déterminer l'attitude globale d'une personne envers un objet, selon le modèle :

1-identifier les attributs qui serviront de critères d'évaluation (apparence, prix, entretien, consommation, accélération.). Pour ce faire à l'aide d'un groupe de discussion ou d'entrevues individuelles, on identifie les attributs considérés lors de l'évaluation 'un objet par le consommateur. Parmi les attributs identifiés, certains seront plus importants que d'autres. Les attributs les plus pertinents sont appelés attributs principaux.

2- Mesurer la force de chaque attribut. L'un des moyens de mesurer cette force est d'utiliser une échelle bipolaire comme celle-ci :

parfaitement	--	--	--	--	--	--	--	parfaitement
en accord	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	en désaccord

En répondant à cette échelle, le consommateur indique la force ou l'intensité de l'attribut qu'il croit que la voiture possède, ici un prix abordable.

3- interroger les consommateurs. Demander aux consommateurs interrogés d'indiquer dans quelle mesure ils croient que le bien ou le service en question possède chacun des attributs identifiés.

4- Obtenir le score global de l'attitude auprès d'un consommateur. Pour cela, il faut multiplier le résultat obtenu pour chaque attribut à l'étape deux par le résultat obtenu pour chaque attribut à l'étape trois. Il nous reste ensuite à additionner les produits obtenus pour chaque attribut pour obtenir le score total.

Si nous voulons établir les attitudes d'un groupe de consommateurs à propos d'un bien, il nous reste à calculer la moyenne des scores d'attitudes de tous les consommateurs interrogés afin d'obtenir le score global d'attitude adopté par le groupe à l'égard de la marque du bien ou du service.[1]

- **Le modèle de Ahtola (1975)**

[1] Marc Filser « le comportement du consommateur » Edition Dalloz 1994

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

$$\mathbf{A\ k} = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{g(i)} (\mathbf{bijk\ .\ a\ ij})$$

D'autres chercheurs comme Miller (1975) , Belk, Lutz & Kakkar ont montré que la situation exerce une influence positive sur le choix d'un produit ou d'une marque. Le modèle à donner de meilleurs résultats que le modèle de base pour prédire les comportements d'achat. Selon Foxall (1983) ce modèle semble donner une meilleure prévision de la préférence.

B- LES MODELES NON- LINEAIRES[1]

Nous distinguons : le modèle à point idéal de Lehmann, le modèle multiplicatif non –linéaire de Eniborn et le modèle non – linéaire de BENHABIB ABDERREZAK

A- le modèle à point idéal de Lehmann (1971)

$$\mathbf{As} = \sum_{j=1}^{n} \mathbf{Wj\ /\ Psj\ -\ Ij\ /\ k}$$

Dans lequel la variable (I) permet de hiérarchiser les marques selon leur proximité par rapport à cet idéal. A partir de dernier une entreprise peut développer une stratégie marketing différenciée, visant à satisfaire les consommateurs (segments) dont les besoins se ressemblent. L'application de ce modèle en marketing reste cependant difficile en raison de l'existence d'un « effet halo » entre les croyances envers la marque la plus préférée et celles envers la marque idéale.

B- le modèle multiplicatif non – linéaire de Einhorn (1971)

$$\text{Ub} = \prod_{i=1}^{n} baiij \quad \text{ou} \quad \log \text{Ub} = \sum_{i=1}^{n} \text{ai} \log \text{bij}$$

Ce modèle a été développer par Eniborn en 1971 afin d'exploiter la compensation géométrique.Le caractère compensatoire du modèle a permis à Goldberg (1971) et Russ (1971) de la considérer comme une forme spéciale du modèle additif – linéaire.

Ce modèle est utilisé comme une approximation mathématique d'un modèle de satisfaction à caractère non – compensatoire de type conjonctif. Ce modèle qui suit un processus de multiplication cognitive admet un taux de substitution variable entre critères.

[1] PAUL PELLEMANS "le marketing qualitatif " de boeck université 1998

C- le modèle non -linéaire de BENHABIB ABERREZAK

$$\mathbf{Aj} = \sum_{i=1}^{n} bij^{ai}$$

Ce modèle est caractérisé par l'indépendance inter attributs et des degrés de puissance variable. Ce modèle mixte a pour but de réduire les inconvénients des deux types de modèles l'additif linéaire (A. L) et le multiplicatif non – linéaire (M. N. L) tout en gardant leurs avantages. En effet le modèle A. L considère que la compensation est arithmétique ce qui implique relativement un effet quantitatif alors que le modèle M. N. L considère que les valeurs externes influent grandement dans la décision, ce qui entraîne un effet beaucoup plus qualitatif que quantitatif. Dans ce modèle peu d'attributs peuvent permettre le choix. C'est l'aspect différentiel d'une alternative qui est apprécié et amplifié selon son degré d'importance[1].

Alors que les modèles compensatoires admettent des comparaisons de performance inter critère, les modèles de types non compensatoire n'admet que des comparaisons intra- critères.

8-2- les modèles non compensatoires

Sont de conception relativement simple car le choix est exprimé soit à partir de l'élimination d'alternatives non pertinentes, soit par la sélection d'alternatives optimales[2].

Pour certains consommateurs et certains achats, la règle compensatoire additive n'est pas concevable. Un consommateur qui a une mauvaise expérience d'un produit refusera de racheter cette marque. Il élimine le produit de son tableau comparatif. Certains critères sont déterminants quelle que soit l'importance des autres facteurs, C'est le cas de modèles non compensatoires. Les critères de choix retenus peuvent être la cause du rejet du produit ou du service ou la norme subjective négative, qui ne peut être compensée par les critères positifs.

On retiendra deux catégories essentielles de modèles non compensatoires :

- Les modèles de satisfaction ***:*** le modèle conjonctif, avec sa variante le modèle Disjonctif
- Le modèle lexicographique ou de hiérarchie.
- Le modèle d'élimination par aspects

[1] BENHABIB ABERREZAK « administraztion et management « revue n 01 année 1995
[2] Richard Ladwein « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2ème édition Economica 2003

A- les modèles de satisfaction : les modèles conjonctifs et disjonctifs

- Le modèle conjonctif décrit un processus selon lequel le consommateur veut éviter des produits en dessous d'un seuil minimal de performance, de qualité, de prix etc… Dans un premier temps le consommateur définit les seuils minimaux pour chacun des attributs, ensuite il analyse, produit après produit, si chacun des attributs est mieux évalué que le seuil minimum. Un tel modèle permet d'éliminer des marques jugées inacceptables sur l'un des critères. Cependant, il ne permet pas de choisir entre les marques retenues. Des seuils minimaux de performance sont indiqués en fonction des attentes du consommateur[1].

Le principe du modèle est de constituer deux classes à savoir les alternatives qui sont acceptables et celles qui ne le sont pas.Pour cela l'individu fixe des seuils ou des conditions qui doivent être respectés pour que la marque (ou le produit) puisse être considérée comme acceptable[2].- Le modèle disjonctif suppose que le consommateur choisisse des produits en fonction de leur niveau d'excellence de certains critères. Les marques acceptables seront celles qui obtiendront la note maximum sans tenir compte des autres critères.

Les modèles conjonctifs et disjonctifs utilisent des seuils pour évaluer les différentes marques[3].

B- les modèles lexicographiques ou de hiérarchie

Le choix de l'individu est basé sur la sélection d'alternatives optimales en tenant toutefois compte de l'importance des attributs. Par hypothèse l'individu va hiérarchiser les attributs les plus importants et sélectionner le produit ou la marque qui obtient le score le plus élevé sur l'attribut le plus important. En cas d'égalité, l'individu va procéder à la même évaluation sur le second attribut le plus important[4].

Au contraire des règles conjonctives et disjonctives, toutes les options sont évaluées avec le modèle lexicographique sur la base de l'attribut le plus important. L'importance est la force de la croyance (b) de l'objet sur l'attribut i

Ainsi si le prix est l'attribut le plus important, alors le consommateur choisira le produit au meilleur prix. La relation qualité/prix est une heuristique de type lexicographique. Si le

[1] Denis Darpy. Pierre Volle « comportement du consommateur concepts et outils » édition Donod 2003
[2] Richard Ladwein « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2ème édition Economica 2003
[3] Marc Filser « le comportement du consommateur » édition dalloz 1994
[4] Richard Ladwein « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2ème édition economica 2003

consommateur considère que le produit au prix le prix élevé est le produit de meilleure qualité, il choisit alors rapidement et facilement le produit le plus cher. Lorsque deux produits (une paire) sont jugés équivalents sur la base de l'élément le plus important, le consommateur se tourne donc vers le second attribut en terme d'importance. Si le choix est équivalent sur la base du deuxième attribut, alors on se tournera vers le troisième attribut, et ainsi de suite.Donc on peut dire que le modèle lexicographique permet une analyse pas à pas et économise le temps du consommateur en lui permettant de se consacrer aux attributs les plus importants[1].

C- modèle d'élimination par aspects :

Ce type de modèle décrit le choix sur la base du rejet des alternatives les moins performantes. D'une manière générale, l'acheteur fixe pour chaque attribut un seuil minimum en dessous duquel le produit ou la marque serait rejeté. Se pose alors le problème de l'ordre dans lequel les attributs sont considérés. D'après

Tversky[2], la probabilité de considérer en première instance un attribut est proportionnelle à son poids ou son importance[3].

En conclusion on peut résumer dans le tableau suivant toutes les avantages et les inconvénients des différents modèles multi-attributs.

[1] Denis Darpy . Pierre Volle « comportement du consommateur concepts et outils » édition dunod 2003
[2] A.Tversky « Elimination by Aspects : A Theory of Choice" Psychological , 79,p281-299 1972
[3] Richard Ladwein « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2ème édition Economica 2003

Synthèse des modèles multi –attributs

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

	ainsi de suite jusqu'à ce qu'une seule marque reste évaluée.		
Modèle d'élimination par aspects	décrit le choix sur la base du rejet des alternatives les moins performantes	Eliminant les alternatives les moins performantes sur différents attributs dont l'importance décroît au fur et à mesure de son évaluation, on sélectionne une solution unique	l'acheteur fixe pour chaque attribut un seuil minimum en dessous duquel la marque serait rejetée. pose le problème de l'ordre dans lequel les attributs sont considérés.

Conclusion :

Donc l'attitude est considérée comme l'un des meilleurs prédicateurs du comportement pour la majorité des modèles d'analyse du consommateur. Le concept d'attitude occupe une place centrale dans la compréhension du comportement du consommateur. Elle repose sur la structure tri partite de l'attitude formée d'une composante cognitive, d'une composante affective et d'une composante conative. Donc une attitude est une idée chargée d'émotion qui prédispose à un type d'action face à une situation spécifique. Mesurer l'attitude des consommateurs envers un nouveau bien ou service permet de prédire le succès ou l'échec de celui-ci. la compréhension des attitudes du consommateur est essentielle en marketing. Chaque fois que le consommateur éprouve un sentiment favorable ou défavorable envers un bien ou un service, il y a une attitude. L'attitude adoptée par un consommateur oriente, en grande partie, la manière dont il se comportera. L'on pourrait décrire l'attitude comme le résumé de l'évaluation fait par un consommateur ou d'un service (Le consommateur est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés)[1].

Pour ces raisons les gens du marketing recueillent continuellement de l'information sur les attitudes des consommateurs et fonds des efforts dans le but de renforcer les attitudes des consommateurs envers leurs produits. De ce fait, l'attitude des consommateurs envers un produit révèle d'importantes informations aux gestionnaires du marketing. Les attitudes permettent de comprendre l'évolution des ventes et elles sont un outil d'évaluation de la stratégie marketing. Nous avons montré dans ce chapitre que les modèles compensatoires sont cognitivement complexes. Au contraire, les modèles non compensatoires (règles conjonctive, disjonctive et lexicographique) simplifient le processus de choix. Donc les modèles multi – attributs occupent une place essentielle dans les recherches sur le comportement du consommateur :

- sur le plan théorique : ils contribuent à une meilleure compréhension des processus psychologiques auxquels recourt le consommateur pour préparer une décision d'achat.
- Sur le plan opérationnel : ils permettent d'identifier quels attributs contribuent à l'attitude globale positive ou négative d'un consommateur à l'égard d'un produit donné, et donc d'agir pour renforcer son avantage concurrentiel ou corriger ses

[1] John-Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5ème édition la presse de l'université LAVAL 1993.

faiblesses. Les consommateurs forment des attitudes non seulement envers des produits mais également envers des sociétés[1].

Rapport-Gratuit.com

[1] Akhter, Syed H, Hamada, Toshikazu « journal of consumer marketing » vol 12 année 1995

ETUDE SUR LA MESURE DE

L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR

A

L'EGARD DU PACKAGING D'UN SHAMPOING

CAS CONSOMMATEUR DE LA VILLE DE SIDI BEL-ABBES

L' INFLUENCE DE LA COULEUR ET DE LA FORME DU PACKAGING DU SHAMPOOING

ETUDE COMPARATIFS DES MODELES MULTI –ATRIBUTS-

-MODELE COMPENSATOIRE NON LINEAIRE DE BENHABIB

ET

-MODELE NON COMPENSATOIRE CONJONCTIF

-ECHELLES DE COMPARAISON PAR PAIRES

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

INTRODUCTION

Avec la montée des valeurs immatérielles de ces dernières décennies, les contours d'une nouvelle consommation se sont dessinés, et avec eux, se sont multipliées pratiques et recherches dans le domaine du marketing sensoriel. C'est ainsi que si, depuis longtemps déjà, les sens du consommateur sont sources de préoccupations, la question de l'incidence de stimuli visuels, tactiles ou olfactifs est aujourd'hui vivement relancée.

L'aspect esthétique d'un produit est source de plaisir pour le consommateur. L'influence du design et de l'esthétique est largement reconnue comme étant un facteur important du développement et de la réussite d'un produit.

Les attributs esthétiques du produit de grande consommation sont souvent évoqués en marketing comme autant de facteurs incitatifs à l'achat. Dans le design de packaging, la difficulté à les repérer débouche très souvent sur une mesure à l'échelle simple d'ordre préférentiel.[1]

L'emballage joue un rôle important dans l'achat d'un produit, ils évoquent de nouvelles attentes en matière de packaging : ils refusent le mensonge, veulent des informations sans ambigüité, un packaging utile, accordent beaucoup d'importance aux prix et à leur sens.

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'influence des émotions esthétique du packaging sur le comportement du consommateur. Les résultats d'une expérience démontrent plus particulièrement que les sensations générées par le packaging d'un produit vont conduire à déclencher chez l'individu un processus de réactions mentales de l'ordre du cognitif, de l'affectif et du conatif.

En effet, dans un souci de recherche de plaisir et d'esthétisme, le consommateur a dorénavant besoin d'être stimulé via ses cinq sens.

Le marketing sensoriel s'applique à susciter des réactions en interpellant les sens du consommateur :

*La vue

*l'ouïe

[1] Stéphane Magne « essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit» revue française du marketing 2004 N°196/1/5

*le toucher

*l'odorat

*le goût

Le marketing sensoriel est l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et le distributeur pour crée autours du produit ou service une atmosphère multi sensorielle spécifique soit a travers les caractéristiques du produit lui-même, soit a travers la communication en sa faveur, soit a travers l'environnement du produit au point de vente. Le marketing sensoriel permet de toucher le consommateur dans son affectivité.

Le packaging est un vecteur de communication à part entière sur le quel le marketing sensoriel intervient de plus en plus. Le packaging désigne « une action » un processus permettant de rendre communiquant un emballage, de mettre à disposition du consommateur un produit en identifiant qui le fabrique (la marque de l'entreprise) la marque d'un produit et ce qu'il contient la désignation du produit. En plus d'informer le consommateur sur l'existence même du produit et sur ses propriétés, le packaging sert de support visuel à l'identité de la marque et véhicule ses valeurs. L'étude du packaging entre dans l'étude du design, type d'industrie créative à part entière.

Le design packaging a un rôle essentiel car il véhicule l'esthétisme du produit ce qui apparaît comme un élément commercial.

Le designer se doit de réconcilier le coté pratique avec l'esthétisme, la forme et la fonction afin de donner de la beauté aux objets fonctionnels.

Dans cette recherche, nous nous intéresserons plus spécifiquement à la vision, sens généré en premier par le consommateur à la vue d'un packaging.

Nous étudierons les couleurs du packaging, ses formes et sa structure graphique, les matériaux composant les flacons du shampoing.

Le marketing sensoriel s'appuie sur la psychologie du consommateur et sur les émotions ressentis pour pouvoir agir sur celui-ci et procurer chez lui un plaisir et donc une envie. L'important est de comprendre le comportement du consommateur afin de positionner sa stratégie marketing de la manière la plus efficiente possible. Lors de ses achats, le

consommateur est confronté à des stimuli sensoriels qui vont l'influencer dans son acte d'achat.

En effet, les sensations générées par le packaging d'un produit vont conduire à déclencher chez l'individu un processus de réactions mentales de l'ordre du cognitif, de l'affectif et du conatif. L'individu perçoit le message sensoriel, le décode et l'interprète d'une manière objective (homogénéité de la perception des stimuli par les individus). Mais aussi subjective car l'histoire de l'individu, sa mémoire, ses valeurs, jouent comme facteur de diversité dans le processus d'interprétation (appréciation, rejet, bénéfices perçu….) de plus les croyances que le consommateur génère envers le produit (croyances influencées par le packaging) lui permettent d'attirer son attention. C'est alors que des éléments d'ordre affectifs entrent en jeu : les humeurs, les émotions, l'appréciation…..

Interviennent d'une manière subjective et influencent le comportement final d'achat du consommateur (la dimension conative).

En effet face à une forte homogénéité des produits, le consommateur recherche le plaisir et l'esthétisme et c'est le packaging qui répondre le premier à ce nouveau besoin.

Le packaging se doit d'être de plus en plus esthétique. La seule notoriété d'une marque ne suffit plus à satisfaire des consommateurs qui aiment comparer.

Comment faire en sorte que le consommateur se dirige vers un packaging en particulier ?

Dans cette recherche, nous étudierons d'une manière précise le processus de consommateur et nous analyserons plus particulièrement l'importance des émotions sous-catégorie de la dimension affective sur le comportement du consommateur. Les émotions sont des états mentaux qui interagissent avec le traitement de l'information en vue d'une expérience de consommation.

Par sa composition (structure graphique, couleur, formes…….)

Le packaging véhicule des émotions chez le consommateur qui pourront influer sur son comportement et en particulier sur ses attitudes.

L'influence des émotions sur l'attitude esthétique du consommateur est un sujet encore peu étudié en marketing, mais qui pourtant est nécessaire pour comprendre le fonctionnement mental du consommateur et ainsi concevoir un packaging toujours plus attractif.

Cette recherche s'attachera donc à étudier une échelle de mesure de l'attitude esthétique appliquée aux packagings de shampoings. Donc à étudier l'impact du

Design-packaging (ses formes, ses couleurs, sa structure graphique) sur le comportement du consommateur et plus particulièrement à analyser les émotions véhiculées à la vue d'un packaging, ainsi qu'à expliquer le rôle de ces émotions sur le degré d'attitude esthétique envers ce packaging.

Nous appliquerons notre recherche à deux signifiants du packaging : les couleurs et les formes.

En quoi le design du packaging mesuré par ses couleurs, ses formes influence-t-il l'attitude esthétique du consommateur à travers des émotions qu'il suscite ?

Existe-t-il un lien entre le type d'émotion et le degré du jugement esthétique ?

Dans le but de définir les émotions véhiculés par les signifiants d'un packaging, une première analyse qualitative sera mise en place via des entretins. Puis une enquête quantitative sera menée afin d'établir un lien entre ces émotions et le degré d'attitude esthétique envers le packaging. Pour comprendre les réactions

Emotionnelles véhiculées pour les signifiants du packaging, nous appliquerons notre démarche à l'étude de cinq packagings primaires d'un produit de luxe : le shampoing. En effet l'esthétisme est l'une des caractéristiques principales des packagings des produits de luxe.

Un tel packaging véhicule non seulement l'image de marque mais il permet également de s'évader de rêver grâce aux émotions qu'il génère. Par leurs couleurs et leurs formes surprenantes, les flacons de shampoings génèrent de fortes réactions émotionnelles chez les individus.

Le concept d'attitude appliqué au domaine du design signifie que la mise en présence d'un objet prédéfini engendre chez l'individu la naissance d'attitudes plus importantes. Les attitudes ont un caractère durable mais elles peuvent changer. Elles sont toujours considérées comme des variables intermédiaires dans l a relation de l'individu aux choses.

Lorsqu'un individu est confronté au changement lié au design d'un produit nouveau, il adopte deux types d'attitude antagonistes : l'adoption ou le rejet, c'est –à-dire des dispositions favorables ou défavorables que l'individu développe face au changement lié au design.

Bloch émet l'hypothèse, que plus l'individu développe des attitudes positives envers le design du produit (ou à l'inverse négatives), il aura tendance à s'en rapprocher (ou à l'inverse l'éviter).[1]

De plus lorsqu'un individu est mis en présence d'un objet design défini, sa composante esthétique fait naître des émotions. Ainsi la forme d'un objet peut surprendre, amuser, attirer…….

En fait , les émotions sont le meilleur moyen de connaître les opinions d'un individu, ainsi que ses convictions les plus basiques. L'individu développe un

système de croyance basé sur son expérience qui elle-même est basée sur des émotions.

Le consommateur ne recherche plus des produits que pour leur utilité. En effet le produit, en plus de satisfaire un besoin matériel, doit apporter au consommateur la satisfaction d'un besoin spirituel ou intellectuel telle que la représentation sociale.

Aujourd'hui, l'usage de stimuli olfactifs dans un contexte commercial est devenu chose courante, si bien qu'il constitue maintenant le plus gros marché de la parfumerie. On prétend même que la croissance de la parfumerie fonctionnelle pourrait permettre de compenser celle, devenue relativement faible, de la parfumerie fine.

Au sein des entreprises, les études visent essentiellement à sélectionner, au cas par cas, l'odeur qui fera vendre tel ou tel produit spécifique, sans volonté de transparence et de généralisation. Les efforts engagés jusque là nous permettent maintenant de confirmer l'intérêt d'intégrer les stimuli olfactifs dans l'étude du comportement du consommateur.

Dans cette recherche, nous chercherons à comprendre la formation d'attitude à l'égard du design et du packaging du shampoing et à détecter des profils individuels de sensibilité à l'odeur. Nous nous intéressons plus particulièrement au caractère modérateur du niveau de recherche de sensations et du comportement exploratoire du consommateur dans le processus de formation d'attitude à l'égard de produits qui représentent une forme intense et esthétique.

[1] Bloc, Seeking, the idéal Form : product Design and consumer réponse, journal of marketing Vol.59p.19,july 1995

A cet égard, après avoir rapidement recensé les principaux acquis concernant l'incidence des stimuli olfactifs sur le consommateur et les variables individuelles de sensibilité aux odeurs, nous appliquerons ces informations dans le modèle compensatoire et le modèle non compensatoire, nous présenterons une expérimentation visant à tester les hypothèses de recherche retenues et commenterons les résultats observés.

L'objectif de cette recherche consiste à établir l'existence d'une association entre émotions et attitudes esthétiques des consommateurs envers un packaging particulier : les flacons du champoings.

Nous verrons ainsi en quoi les signifiants du flacon (couleur, formes, graphisme……..) Forment l'esthétisme global du packaging selon la perception qu'en font les consommateurs à travers de leur émotions.

Voici une petite analyse des flacons des champoings les plus vendus à la ville de Sidi Bel-Abbes

* Nom du champoing

* Packaging

* Commentaires

Quatre champoings différents ont tous un flacon bien spécifique et original.

1- Packaging : shampoing Garnier fructis
2- Packaging : shampoing Head shoulders
3- Packaging : shampoing Sunsilk
4- Packaging : shampoing Venus

Nous avons vu que les signifiants du packaging ont une influence sur la perception et la cognition et sont aptes à générer des émotions. Chaque signifiant par sa singularité serait donc capable de véhiculer une émotion particulière et donc des flacons de shampooings ayant des caractéristiques différentes généralement des émotions différentes.Les flacons de shampooings véhiculent des émotions différentes de part leur couleur, leur forme et leur graphisme.

Les packagings véhiculant des émotions différentes sont pertinents pour réaliser l'enquête par questionnaire qui permettra de rapprocher ces émotions au degré d'attitude esthétique.

La population concernée hommes, femmes. En effet, les hommes ne ressentiraient pas les mêmes émotions face à un flacon de shampooing.

Cette étude porte sur 700 personnes d'âges moyens.

Cette recherche propose une mesure composée des évaluations des attributs esthétiques du packaging du produit : **l'attitude esthétique du produit**, est d'étudier comment se **forme l'attitude à l'égard d'un packaging bien esthétisé.** Les fondements théoriques et **les voies de mesures** possibles.

- **Première étude sur la formation d'attitude envers le packaging d'un shampooing**

Etude comparative entre deux modèles :

-le modèle compensatoire non linéaire de BENHABIB

- le modèle non compensatoire

Le modèle conceptuel proposé considère essentiellement les apports du courant expérientiel et de la théorie du comportement décisionnel. Afin d'éprouver les hypothèses de recherche formulées, une étude expérimentale consiste à manipuler le niveau de congruence du parfum d'un shampoing. Elle montre que les shampoings parfumés avec une odeur fortement congruente sont mieux perçus d'un point de vue hédonique, utilitaire et symbolique. Ces shampoings bénéficient également d'une évaluation globale plus favorable et d'une intention d'achat plus forte.

Le sujet intéresse les entreprises à plusieurs titres. D'une part, d'utilisation fréquente (particulièrement pour les produits d'hygiène et d'entretient et les cosmétiques.), les odeurs de produits n'ont pourtant fait que très peu l'objet de recherches. D'autre part, si les odeurs ont eu pendant longtemps pour seul objectif celui de renforcer la fonctionnalité de ce qu'elles parfumaient, certains pensent que les consommateurs sont maintenant surtout sensibles à l'agrément de l'odeur.

1- objectifs de l'étude :

L'objectif de la présente étude est d'évaluer l'influence du packaging de produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du Consommateur. L'originalité de cette étude réside sur la base d'un questionnaire adressé aux consommateurs. La méthode d'approche adoptée, en vue de vérifier le bien fondé de ces hypothèses reposent sur l'échantillonnage sur place, et qui consiste à interroger les consommateurs, 700 sujets de type sur place (296 hommes et 404 femmes), qui consistent à interroger les consommateurs lors de leurs passage au magasin des produits cosmétiques.

Le but du présent travail est de poursuivre les études déjà réalisées et de tenter de répondre à ces différentes questions afin de comprendre l'impact du packaging sur la perception et le choix des produits de grande consommation des consommateurs. L'incitation d'achat des consommateurs passe en particulier par le packaging et par les signes de communication, puisque c'est cela qui pousse le consommateur à l'achat. Le choix du consommateur est déterminé par le lieu de vente et par le moment de consommation. Si la consommation est en groupe, la valeur esthétique du produit à de l'influence, on cherche à valoriser ses invités. Si la consommation se fait dans le packaging, on cherche un emballage pratique et discret. Enfin, certaines personnes cherchent un packaging réduit au maximum alors que d'autres trouvent cela valorisant. Pour le packaging, le comportement d'achat est indispensable. Le packaging ne serait rien sans l'acte d'achat. On peut donc conclure, en disant que le produit doit son succès en grande partie grâce au packaging et que ce dernier permet de dynamiser le marché, c'est pour cela que la stratégie marketing d'un produit doit être bien élaborée au lancement d'un nouveau packaging pour éviter un échec face aux consommateurs. En effet, parfois pour des produits de qualité identique, le packaging fait souvent la différence dans notre acte d'achat.

C'est pour ces raisons que l'on a trouvé intéressant d'étudier nos choix de consommation face au packaging du shampoing.

2-Secteur géographique :

Pour notre analyse, nous délimitons notre recherche sur le secteur de la ville de sidi bel-Abbes En effet, les comportements d'achat et donc les packagings varient considérablement d'un pays à l'autre.

Rapport-Gratuit.com

3- Le choix des produits:

Quatre packagings de produits différents appartenant à la catégorie du shampoing « produits de grande consommation » ont été sélectionnés :

- Un Packaging du shampoing Garnier fructis
- Un packaging du shampooing Head shoulders
- Un packaging du shampooing Sunsilk
- Un packaging du shampoing Venus

Ce sont des produits pour lesquels les packagings sont les plus élaborés par les praticiens du marketing, ce sont les caractéristiques esthétiques, dont la couleur et la forme qui peut principalement entrer en jeu dans le processus de choix du consommateur.

4-l'échantillon

Afin de tester nos hypothèses, nous avons décidé d'interroger toute personne étant en magasin de cosmétique. De ce fait, nous avons administré notre questionnaire à toutes les personnes ayant minimum 20 ans.

Le questionnaire a été soumis à un échantillon de convenance de 700 personnes, 296 Hommes et 404 femmes. La moyenne d'âge des sujets est de 40 ans, le plus jeune étant âgé de 22 ans et le plus âgé de 75 ans.

Les tableaux comparatifs fournissent des évaluations sur chacun des critères importants de choix.

Les modèles compensatoires admettent des comparaisons de performance inter-critère, les modèles de type non compensatoire n'admettent que des comparaisons intra-critère.

Tous les modèles compensatoires sont des variantes du modèle de base appelé l'additif-linéaire.

5.Outils

Pour mener à bien cette étude pratique nous avons exploité les modèles suivant :

- modèle compensatoire non linéaire de Benhabib
- modèle non compensatoire conjonctifs

Le questionnaire semble être l'outil le plus adapté afin de récolter les informations en vue de tester nos hypothèses de recherche. En effet, aborder cette étude de manière quantitative semble être un choix judicieux au regard de nos hypothèses qui expriment des liens et des

influences de certaines variables sur d'autres variables. De plus, le questionnaire permet d'obtenir la participation d'un grand nombre de sujets, ce qui entraîne de meilleurs résultats.
Etant donné le peu d'études qui ont été réalisées sur l'influence de la couleur et de la forme du packaging des produits de grande consommation, il s'agissait d'un questionnaire dont toutes les questions ont été créées par nos soins.
L'expérience, retenue consiste à faire juger quatre shampoings, tous identiques, mais différant du point de vue de leur forme et odeur. Les niveaux d'agrément et de congruence de ces formes et odeurs sont manipulés : ils peuvent être faibles ou forts. Une approche monadique est préférée pour éviter que les répondants ne détectent l'absolue similitude des quatre shampooings (à l'exception de leur parfum) et l'objet de l'expérience. Le questionnaire en annexe.

6 - les résultats de l'étude

Les résultats obtenus montrent clairement l'impact de la couleur et de la forme du packaging sur la perception et sur le choix des individus.

J'ai choisi le modèle additif non –linéaire de BENHABIB parce qu'il est caractérisé par l'indépendance inter attributs et degrés de puissance variable.

Ce modèle mixte a pour but de réduire les inconvénients des deux types de modèles l'additif linéaire (A.L) et le multiplicatif non linéaire (M.N.L) tout en gardant leurs avantages.

En effet le modèle additif linéaire considère que la compensation est arithmétique ce qui implique relativement un effet quantitatif alors que le modèle multiplicatif non linéaire considère que les valeurs externes influent grandement dans la décision, ce qui entraîne un effet beaucoup plus qualitatif que quantitatif.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

<u>La couleur préférée et le choix du packaging</u>

Afin de tester nos hypothèses, à savoir « les préférences générales en matière de couleur influencent le choix du packaging des produits de grande consommation »,nous avons décidé de nous intéresser à deux types de données : les tableaux croisés couleur préférée/choix du packaging et les fréquences relatives des réponses données à la question :

« Pensez-vous être influencé(e) par votre couleur préférée lors de vos achats de produits de grande consommation ? ».

Tableaux N°1 : couleur préférée : couleur du choix de Shampooing Garnier Fructis

		Shampooing Garnier Fructis										TOTAL
		blanc	jaune	rouge	vert	noir	violet	rose	bleu	brun	orange	
Couleur préférée	Blanc	**52**	68	20	8	12	12	44	0	32	16	264
	Jaune	4	**52**	8	4	0	4	12	0	20	4	108
	Rouge	12	24	**32**	0	4	4	4	4	4	8	96
	Vert	0	4	0	**4**	4	0	8	0	4	0	24
	Noir	0	16	0	0	**4**	0	0	0	0	0	20
	Violet	0	12	0	0	0	**0**	0	0	0	0	12
	Rose	0	12	0	8	4	0	**16**	0	0	8	48
	Bleu	8	16	0	8	4	4	24	**4**	0	4	72
	Brun	0	8	0	0	4	0	0	4	**4**	4	24
	orange	4	12	8	4	0	0	0	0	0	**4**	32
total		80	224	68	36	36	24	108	12	64	48	700

<u>Tableau 1</u> : nous permet de nous rendre compte que, sur les 700 sujets interrogés, Seulement 172 ont choisi un packaging de Garnier Fructis identique à leur couleur préférée. On observe que, par exemple, sur les 264 sujets ayant le blanc comme couleur préférée, seulement 52 ont choisi un packaging de couleur blanc. Sur les 72 personnes dont le bleu est la couleur préférée, seulement quatre ont choisi un packaging de Garnier Fructis de couleur bleu.

Tableaux N° 2 : couleur préférée : couleur du choix de Shampooing Head shoulders

		Shampooing **Head shoulders**										TOTAL
		blanc	jaune	rouge	vert	noir	violet	rose	bleu	brun	orange	
Couleur préférée	Blanc	**80**	20	4	4	0	0	4	4	4	144	264
	Jaune	24	**4**	8	4	0	0	4	4	4	56	108
	Rouge	28	4	**12**	8	4	0	4	4	4	28	96
	Vert	8	0	0	**0**	0	0	0	4	4	8	24
	Noir	8	0	0	0	**0**	0	0	0	0	12	20
	Violet	0	4	0	0	0	**0**	0	0	0	8	12
	Rose	12	0	0	0	4	0	**0**	0	4	28	48
	Bleu	8	4	0	0	0	4	0	**0**	6	50	72
	Brun	8	0	0	0	0	0	0	0	**16**	0	24
	orange	16	0	4	4	0	0	0	0	0	**8**	32
Total		192	36	28	20	8	4	12	16	42	342	700

Tableau 2 : on observe que seulement 120 personnes sur les 700 participants à l'étude ont choisi un packaging de Shampooing Head shoulders de la même couleur que leur couleur préférée. Ainsi, nous remarquons que sur les 108 personnes dont le jaune est la couleur préférée, seulement quatre ont choisi un packaging de Shampooing Head shoulders de couleur jaune. Une nouvelle fois, sur les 72 personnes dont le bleu est la couleur préférée, aucune personne n'a choisi un packaging de Shampooing de cette couleur.

Tableaux N° 3 : couleur préférée : couleur du choix de Shampooing Sunsilk

		Shampooing **Sunsilk**										TOTAL
		blanc	jaune	rouge	vert	noir	violet	rose	bleu	brun	orange	
Couleur préférée	Blanc	**8**	16	16	8	28	0	4	0	180	4	264
	Jaune	4	**0**	4	12	12	0	4	0	72	0	108
	Rouge	4	4	**8**	8	16	4	12	4	36	0	96
	Vert	0	0	0	**4**	4	0	8	0	8	0	24
	Noir	0	0	0	0	**0**	4	0	0	16	0	20
	Violet	0	0	0	4	0	**0**	0	0	8	0	12
	Rose	0	0	0	4	0	0	**4**	4	36	0	48
	Bleu	4	8	8	0	8	0	4	**0**	40	0	72
	Brun	0	4	4	0	0	4	0	0	**12**	0	24
	orange	0	0	4	0	4	0	4	0	20	**0**	32
Total		20	32	44	40	72	12	40	8	428	4	700

Tableau N°3 : met en évidence que seulement 36 personnes sur les 700 ont choisi une couleur de packaging de Shampooing Sunsilk identique à leur couleur préférée. En effet, sur les 264 personnes dont la couleur préférée est le blanc , seulement 8 ont choisi un packaging de cette couleur. De même, sur les 32 personnes dont la couleur préférée est l'orange , aucune n'a choisi un packaging de couleur orange.

Tableaux N° 4 : couleur préférée : couleur du choix de Shampooing Venus

		Shampooing **Venus**										TOTAL
		blanc	jaune	rouge	vert	noir	violet	rose	bleu	brun	orange	
Couleur préférée	Blanc	**12**	20	8	16	20	4	8	4	160	12	264
	Jaune	0	**4**	12	12	4	8	4	0	60	4	108
	Rouge	0	8	**0**	16	0	4	12	12	36	8	96
	Vert	0	4	0	**4**	0	0	4	4	8	0	24
	Noir	8	4	0	0	**0**	4	0	0	4	0	20
	Violet	4	0	0	0	0	**0**	0	0	0	8	12
	Rose	4	0	0	4	0	0	**0**	4	28	8	48
	Bleu	12	0	12	4	0	0	4	**4**	36	0	72
	Brun	8	0	0	0	0	4	0	0	**0**	12	24
	orange	0	8	0	0	0	0	4	0	20	**0**	32
Total		48	48	32	56	24	24	36	28	352	52	700

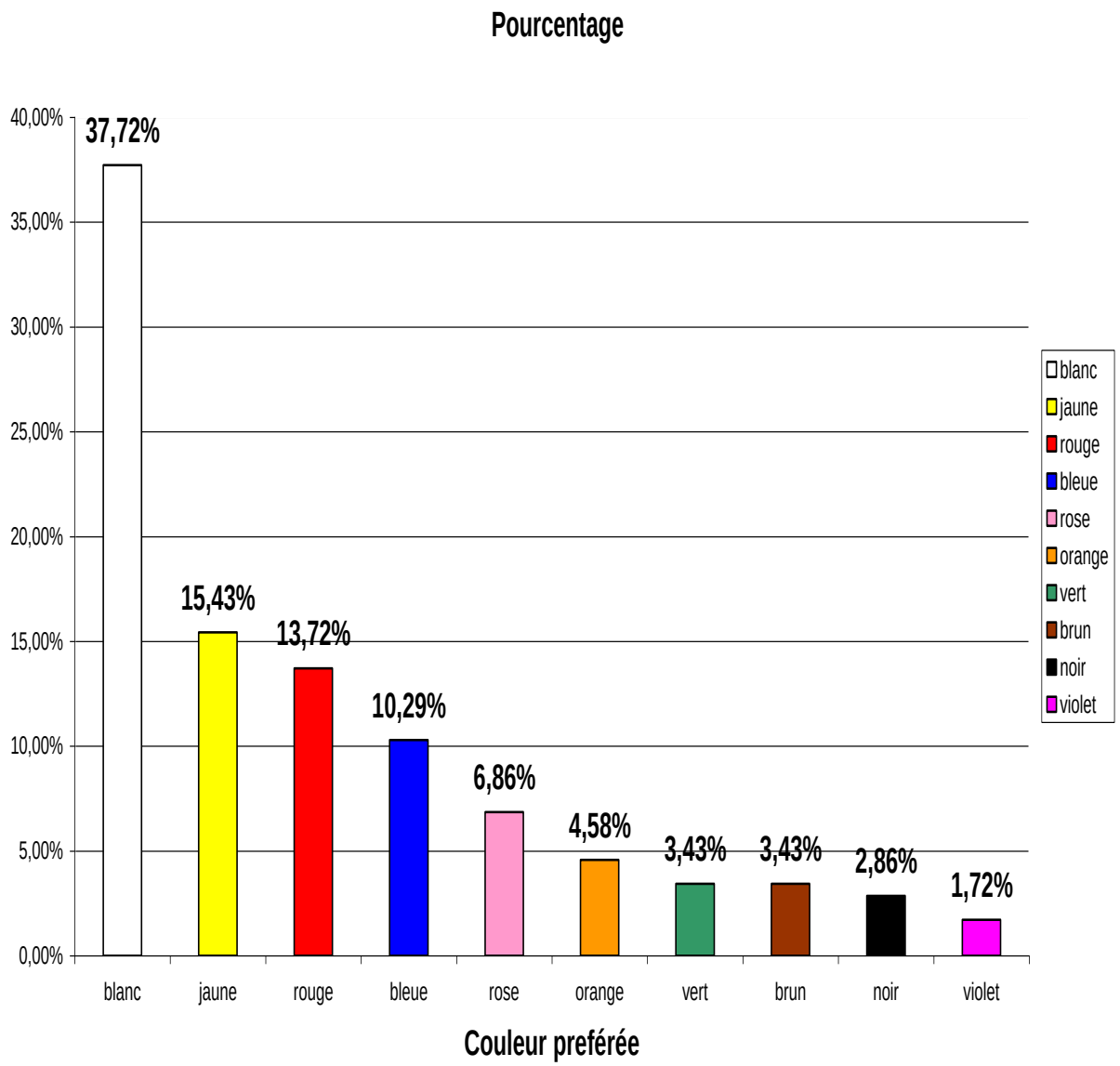
<u>Tableau N°4</u> : met en évidence que seulement 24 personnes sur les 700 ont choisi une couleur de packaging de Shampooing Venus identique à leur couleur préférée. En effet, sur les 264 personnes dont la couleur préférée est le blanc, seulement 12 ont choisi un packaging de cette couleur. De même, sur les 48 personnes dont la couleur préférée est le rose , aucune n'a choisi un packaging de couleur rose

1- La couleur préférée:

En ce qui concerne la couleur préférée des sujets interrogés, nous pouvons observer dans la Figure N° 1 :

la couleur blanc (37,72%), suivie par le jaune (15,43%), le rouge (13,72%), le bleu (10,29%), le rose (6,86%), orange (4,58%), le vert (3,43%), le brun (3,43%), le noir (2,86%) et enfin le violet (1,72%).

Figure N°1 : Histogramme de la répartition de la couleur préférée des sujets

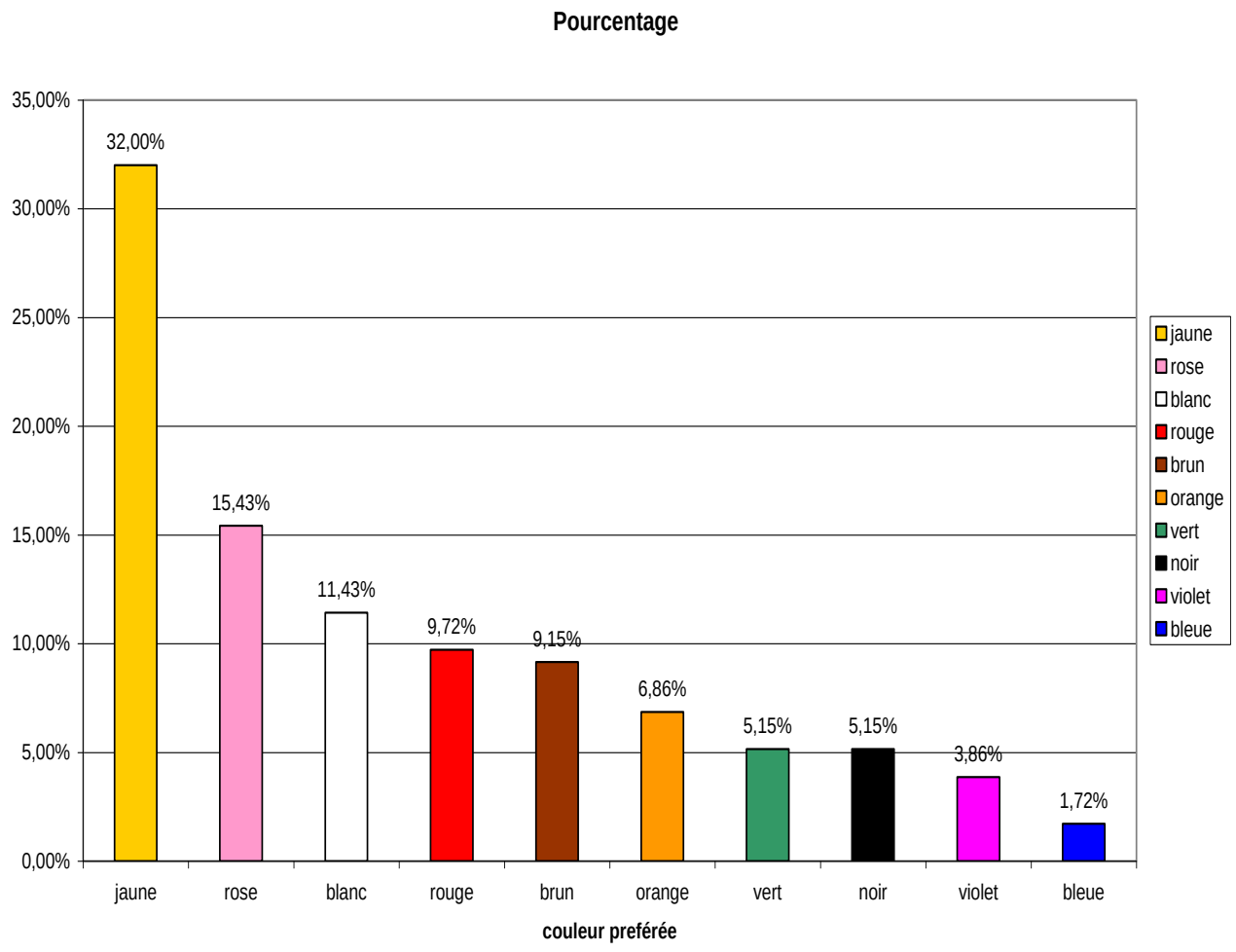


2 Le choix du packaging

A- Le packaging du Shampooing Garnier Fructis

En ce qui concerne le choix de la couleur du packaging, nous pouvons noter des différences en fonction du type de produit dont il est question. En effet, en ce qui concerne le packaging de Shampooing Garnier Fructis , c'est celui de couleur jaune qui est le plus choisi (32%), suivi par le rose (15,43%), le blanc(11,43%), le rouge (9,72%) et le brun (9,15%),l'orange(6.86%) et le vert et le noir (5.15%). Les packagings de couleur bleue et violet sont quant à eux ceux qui ont été le moins sélectionnés (1,72% et 3,86%).

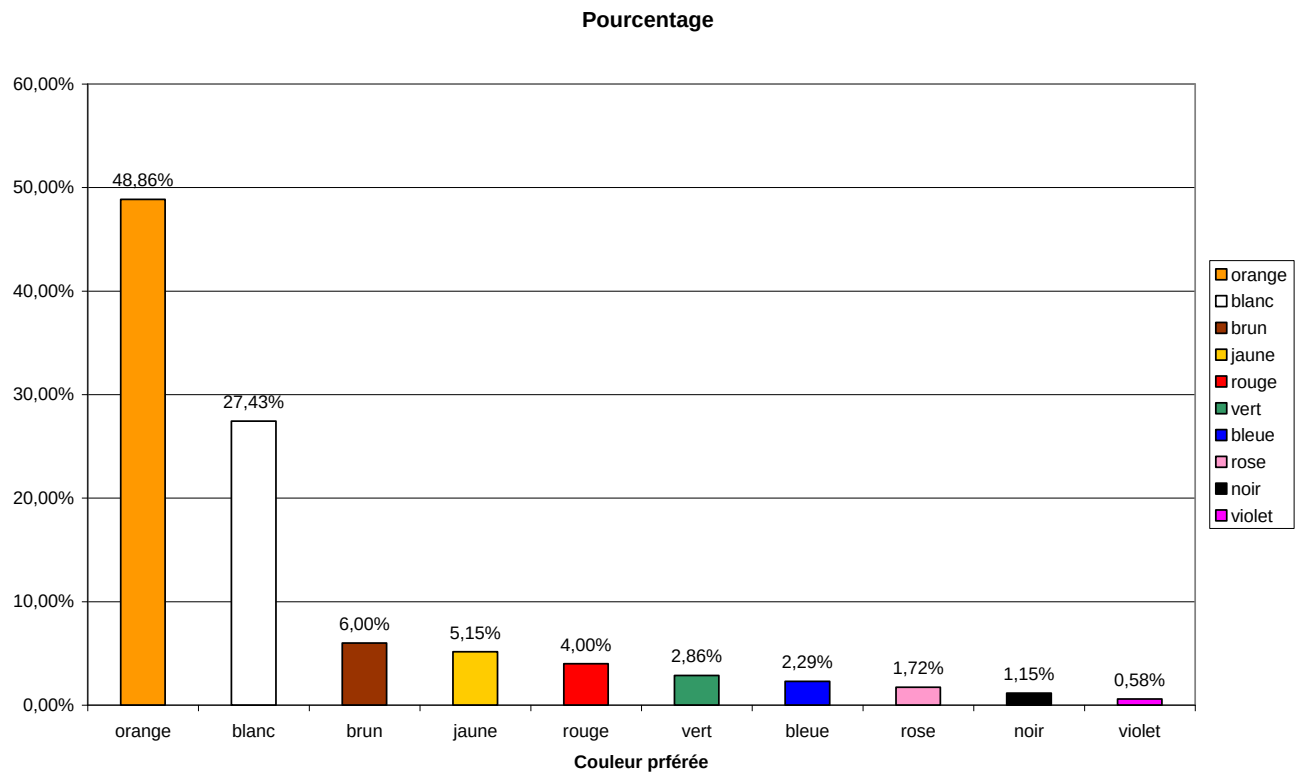
Figure 2: Histogramme de la répartition des choix de packaging de Shampooing Garnier Fructis



B-Le packaging Shampooing Head shoulders

En ce qui concerne le packaging de Shampooing Head shoulders c'est celui de couleur orange qui est le plus choisi (48,86%). Il est suivi par le blanc (27,43%). Viennent ensuite, dans une moindre mesure, le brun (6%), le jaune (5.15%), le rouge (4%), le vert (2.86%) et le bleu (2.29%),le rose (1.72%) , le noir (1.15%) et le violet (0.58%) .

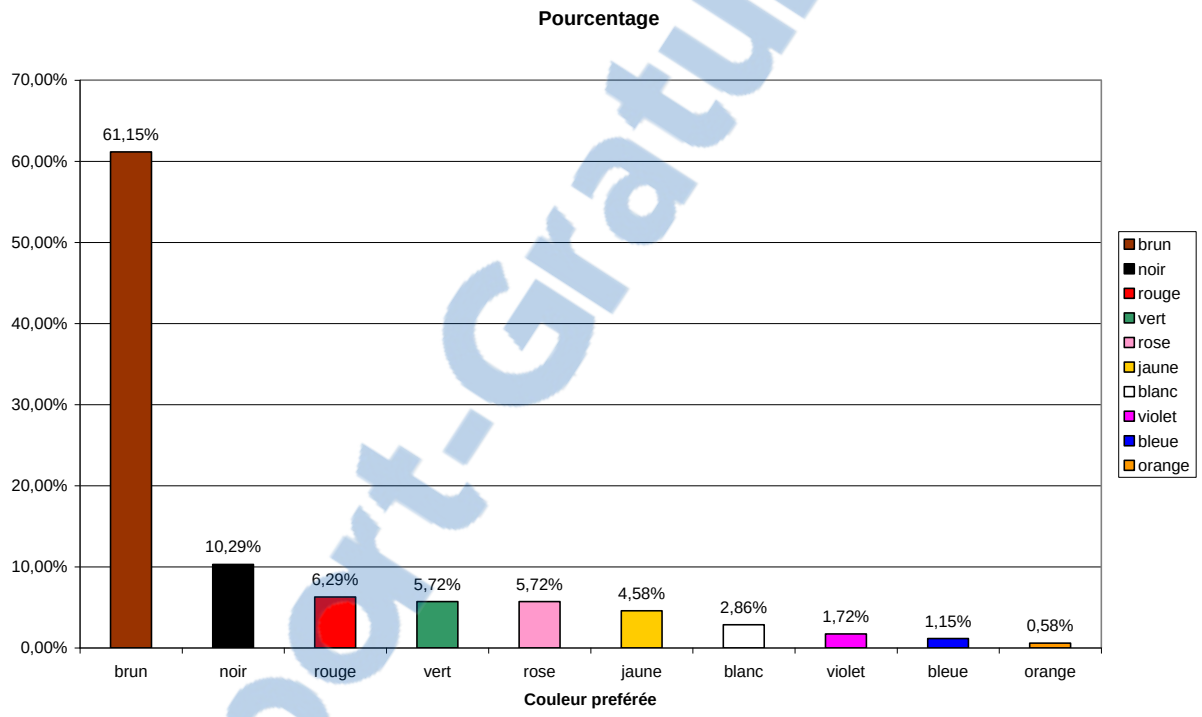
Figure 3 : Histogramme de la répartition des choix de packaging de Shampooing Head shoulders



C- Le packaging Shampooing Sunsilk

En ce qui concerne le packaging de Shampooing Sunsilk , c'est également celui de couleur brun qui est le plus choisi (61,15%). Il est suivi de loin par les autres couleurs : le noir (10,29%), le rouge (6,29%), le vert et le rose (5,72%), le jeune (4,58%), le blanc (2,86%), le violet (1,72%), le bleu(1,15%) et 'orange (0,58%).

Figure 4 : Histogramme de la répartition des choix de packaging de Shampooing Sunsilk

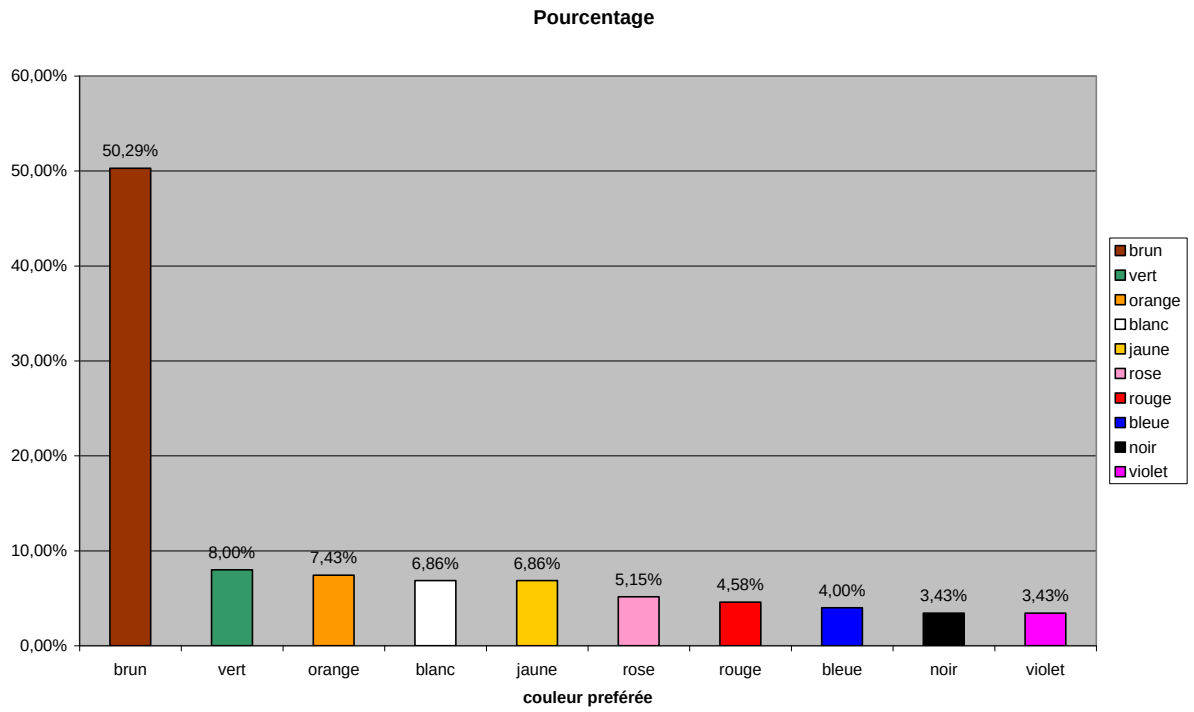


Rapport-Gratuit.com

D- Le packaging Shampooing Venus

En ce qui concerne le packaging de Shampooing Venus , c'est également celui de couleur brun qui est le plus choisi (50.29%). Il est suivi de loin par les autres couleurs : le vert (8%), l'orange (7.43%), le blanc et le jaune (6.86%), le rose (5.15%), le rouge (4.58%), le bleu (4%), le noir et le violet (3.43 %).

Figure 5 : Histogramme de la répartition des choix de packaging de Shampooing Venus



1-Le choix de la couleur du packaging

1- le packaging du shampooing Garnier Fructis, les couleurs sélectionnées :

- le jaune
- le rose
- le blanc
- le rouge
- le bleu.

Les résultats montrent qu'on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle.

2- le packaging du shampooing Head shoulders , dont les couleurs sélectionnées :

- orange
- le blanc
- le brun
- jaune
- rouge

Les résultats nous montrent également qu'on ne peut rejeter l'hypothèse nulle

3- le packaging du shampooing Sunsilk, les couleurs sélectionnées :

-brun
-noir
-rouge

Les résultats nous montrent également qu'on ne peut rejeter l'hypothèse nulle.

4- Enfin, les résultats concernant le packaging du shampooing Venus, les couleurs sélectionnées

-le blanc
-le rose

Ont le même sens que les précédents puisqu'ils ne nous permettent pas de rejeter l'hypothèse nulle.

Suite à l'analyse de ces résultats, nous ne pouvons rejeter l'hypothèse nulle d'indépendance entre le choix de la couleur du packaging pour les quatre produits.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Tableau N° 5 :

couleur préférée

	Effectif	Fréquences	Fréquences cumulées
Blanc	264	37.72	37.72
Jaune	108	15.43	53.15
Rouge	96	13.72	66.87
Vert	24	3.43	70.30
Noir	20	2.86	73.16
Violet	12	1.72	74.88
Rose	48	6.86	81.74
Bleu	72	10.29	92.03
Brun	24	3.43	95.46
orange	32	4.58	100
Total	700	100	

Tableau N° 6

Shampooing garnier Fructis

		Fréquences	Fréquences cumulées
Blanc	80	11.43	11.43
Jaune	224	32	43.43
Rouge	68	9.72	53.15
Vert	36	5.15	58.3
Noir	36	5.15	63.45
Violet	24	3.43	66.88
Rose	108	15.43	82.31
Bleu	12	1.72	84.03
Brun	64	9.15	93.18
orange	48	6.86	100
Total	700	100	

Tableau N°7

Shampooing head shoulders

		Fréquences	Fréquences cumulées
Blanc	192	27.43	27.43
Jaune	36	5.15	32.58
Rouge	28	4	36.58
Vert	20	2.86	39.44
Noir	8	1.15	40.59
Violet	4	0.58	41.17
Rose	12	1.72	42.89
Bleu	16	2.29	45.18
Brun	42	6	51.18
orange	342	48.86	100
Total	700	100	

TableauN°8

Shampooing Sunsilk

		Fréquences	Fréquences cumulées
Blanc	20	2.86	2.86
Jaune	32	4.58	7.44
Rouge	44	6.29	13.73
Vert	40	5.72	19.45
Noir	72	10.29	29.74
Violet	12	1.72	31.46
Rose	40	5.72	37.18
Bleu	8	1.15	38.33
Brun	428	61.15	99.49
orange	4	0.58	100
Total	700	100	

Tableau N°9

Shampooing Venus

		Fréquences	Fréquences cumulées
Blanc	48	6.86	6.86
Jaune	48	6.86	13.72
Rouge	32	4.58	18.30
Vert	56	8	26.30
Noir	24	3.43	29.73
Violet	24	3.43	33.16
Rose	36	5.15	38.31
Bleu	28	4	42.31
Brun	352	50.29	92.60
orange	52	7.43	100
Total	700	100	

Tableau N°10 Tableau croisé

	Sexe	Sexe	Total
	Femme	Homme	
Blanc	132	132	264
Jaune	64	44	108
Rouge	56	40	96
Vert	16	8	24
Noir	20	0	20
Violet	4	8	12
Rose	20	28	48
Bleu	60	12	72
Brun	16	8	24
orange	16	16	32
Total	404	296	700

Tableau N°11 Les trois couleurs sélectionnées

	Femme	Homme	Total
Blanc	132	132	264
Jaune	64	44	108
Rouge	56	40	96

Validation des résultats :

Tableau N°12

influencé par la couleur préférée

Validation	Fréquences	Validation en pourcentage	Fréquences cumulées
OUI NON	196 504	28% 72%	28% 100%
TOTAL	700	100%	

Tableau N°13

Attribut prix

Validation	Fréquences	Validation en pourcentage	Fréquences cumulées
OUI NON	488 212	69.72% 30.29%	69.72% 100%
TOTAL	700	100%	

1-Le choix des couleurs du packaging du shampoing Garnier Fructis

Choix	Femme	Homme	Total
blanc	28	52	80
jaune	124	100	224
rouge	44	24	68
vert	16	20	36
noir	32	4	36
violet	12	12	24
rose	76	32	108
bleu	12	0	12
brun	40	24	64
orange	20	28	48
Total	404	296	700

Les couleurs sélectionnées

Choix	Femme	Homme	Total
blanc	28	52	80
jaune	124	100	224
rouge	44	24	68
rose	76	32	108
brun	40	24	64
Total	312	232	544

2- Le choix des couleurs du packaging du shampoing Head shoulders

Choix	Femme	Homme	Total
blanc	116	76	192
jaune	12	24	36
rouge	12	16	28
vert	16	4	20
noir	0	8	8
violet	4	0	4
rose	4	8	12
bleu	12	4	16
brun	32	10	42
orange	200	142	342
Total	408	292	700

Les couleurs sélectionnées

Choix	Femme	Homme	Total
blanc	116	76	192
orange	200	142	342
Total	316	218	534

3- Le choix des couleurs du packaging du shampoing Sunsilk

Choix	Femme	Homme	Total
blanc	16	4	20
jaune	24	8	32
rouge	20	24	44
vert	16	24	40
noir	44	28	72
violet	8	4	12
rose	28	12	40
bleu	4	4	8
brun	240	188	428
orange	4	0	4
Total	404	296	700

Les deux couleurs sélectionnées

Choix	Femme	Homme	Total
Brun	240	188	428
Noir	44	28	72
Total	284	216	500

4- Le choix des couleurs du packaging du shampoing Venus

Choix	Femme	Homme	Total
blanc	28	20	48
jaune	20	28	48
rouge	16	16	32
vert	36	20	56
noir	12	12	24
violet	20	4	24
rose	26	10	36
bleu	20	8	28

brun orange	200 20	152 32	352 52
Total	398	302	700

<u>Les couleurs sélectionnées</u>

Choix	Femme	Homme	Total
Brun Vert Blanc Jaune	200 36 28 20	152 20 20 28	352 56 48 48
Total	284	220	504

3. La couleur du packaging et la perception des attributs des produits

<u>1-shampoing Garnier fructis</u>

-l'attribut traitant/soins

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	668 32	96% 4%	96% 100%
Total	700	100%	

-L' attributs couleur

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	676 24	97% 3%	97% 100%
Total	700	100%	

-L’attribut forme

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	680 20	98% 2%	98% 100%
Total	700	100%	

-L’attribut prix

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	504 196	72% 28%	72% 100%
Total	700	100%	

2-Shampoing Head shoulders

-L’attribut traitant /soins

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	696 4	99% 1%	99% 100%
Total	700	100%	

-L’attribut couleur

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui non	680 20	98% 2%	98% 100%
Total	700	100%	

-L’attribut forme

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	668 32	96% 4%	96% 100%
Total	700	100%	

Rapport-Gratuit.com

-L’attribut prix

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	544 156	78% 22%	78% 100%
Total	700	100%	

3-Shampoing Sunsilk

-l’attribut traitant/soins

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	628 72	90% 10%	90% 100%
Total	700	100%	

-L’attribut couleur

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	620 80	89% 11%	89% 100%
Total	700	100%	

-L’attribut forme

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	672 28	96% 4%	96% 100%
Total	700	100%	

-L’attribut prix

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	488 212	70% 30%	70% 100%
Total	700	100%	

4-Shampoing Venus

-l'attribut traitant/soins

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	632 68	91% 9%	91% 100%
Total	700	100%	

-l'attribut couleur

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	652 48	94% 6%	94% 100%
Total	700	100%	

-l'attribut forme

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	560 140	80% 20%	80% 100%
Total	700	100%	

-l'attribut prix

Validation	EFFECTIFS	FREQUENCES	CUMUL
Oui Non	640 60	92% 8%	92% 100%
Total	700	100%	

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Résultat :

Hypothèse I : en ce qui concerne le packaging est une pratique servant à influencer le choix du consommateur, les résultats montrent que les couleurs du packaging sélectionnées furent le jaune, orange et le brun.

les résultats montrent qu'on ne peut pas rejeter l'hypothèse.

Hypothèse II :

Ces constatations nous amènent donc à infirmer notre deuxième hypothèse et à dire que la préférence générale en matière de couleur n'influence pas le choix du packaging des produits de grande consommation.

De plus, les résultats à la question « Pensez-vous être influencé(e) par votre couleur préférée lors de vos achats de produits de grande consommation ? » confirment nos observations puisque 72% des sujets interrogés affirment qu'ils ne le sont pas.

Hypothèse III, à savoir l'influence de la couleur et la forme du packaging sur la perception des attributs des produits de grande consommation.

Les résultats montrent que pour chaque attribut de chaque produit, que ce soit en termes de couleur/forme , de soins ou de prix, la grande majorité des répondants a coché des cases différentes en fonction de la couleur et la forme.

Ces résultats montrent donc que la couleur et la forme du packaging influence la perception des attributs des produits de grande consommation et nous permet de valider notre troisième hypothèse.

Ainsi que le modèle de BENHABIB peu d'attributs peuvent permettre le choix. C'est l'aspect différentiel d'une alternative qui est apprécié et amplifié selon son degré d'importance.

$Aj=\sum_{i=1}^{n} bij$

Aj =attitude à l'égard de l'objet j

bij= « force évaluatif » c'est- à-dire évaluation positive ou négative de la caractéristique.

L'aspect évaluatif de l'objet (ai) sur l'attribut i , est une appréciation subjective positive ou négative vis-à-vis du nième attribut de la marque évalué.

Dans notre étude l'appréciation subjective c'est le packaging et l'odeur parfumer.

La force de la croyance (bij) rend compte du lien entre cet attribut et le consommateur, dans notre étude le packaging est important dans le choix. Pour calculer le score globale d'attitude, il convient de multiplier chaque croyance (ai) sur un attribut avec l'importance de cet attribut pour l'objet (bij) et ensuite de faire la somme pour chaque marque. Ce modèle a été adapté au marketing en considérant la force de la croyance (bij) comme l'importance de l'attribut pour le consommateur.

Pour classer quatre shampooings de différentes marques sur la base du modèle compensatoire on calcule un score global pour chaque goût du produit à partir des croyances (qui mesurent l'adéquation des attributs aux attentes) indiquée dans le tableau suivant :

Le calcul se fait par la multiplication du score de la croyance par l'importance donné à l'attribut.

Les notes attribuées (allant de 1 à 5).

Pour classer quatre marques shampoings sur la base du modèle compensatoire on calcule un score global pour chaque produit à partir des croyances.

Le calcul se fait par la multiplication du score de la croyance par l'importance donnée à l'attribut.

L'objectif de cette recherche est d'étudier les émotions esthétiques du comportement du consommateur. Les résultats d'une expérience démontrent plus particulièrement que le niveau de recherche de sensations et la tendance au comportement exploratoire sont des variables modératrices de l'effet du design sur la formation d'attitude à l'égard d'un shampooing esthétisé.

Les notes attribuées (allant de 1- 5)

Attribut (i)	Importance (bij)	Schampoing Fructis (ai)	Schampoing Head houlders (ai)	Schampoing Sunsilk (ai)	Schampoing Venus (ai)
Couleur	2	1	1	1	1
Forme packaging	5	4	5	3	4
Traitants/ Soins	4	3	4	3	4
Prix	2	1	2	2	2
Total	13	9	12	9	11

De ce fait, on ne peut garantir une réaction identique des cheveux à ces différents produits. De plus, les produits ainsi conçus n'ont donné lieu à aucun test dermatologique. Aussi, l'expérience consistera-t-elle à juger les shampooings sans les appliquer réellement sur la chevelure, se rapprochant ainsi d'une situation de choix en magasin plutôt que d'une réelle expérience de consommation.

Dans un deuxième temps, nous avons mis au point une échelle de mesure pour toutes les réponses au shampooing. 700 personnes se sont interrogées directement à la sortie du magasin de vente. Un questionnaire ayant ainsi été conçu et soumis à un échantillon de 700 jugements.

Le taux de reconnaissance étant également important, le shampooing Garnier Fructis a été retenu pour être de congruence Forte au shampooing. Pour confirmer cette hypothèse, 700 personnes ont été interrogées quant à l'effet attribué, sur les cheveux, du shampooing Sunsilk, Venus et scholder . Celui du Venus étant reconnu comme positif et celui de Sunsilk comme faible , nous avons considéré l'esthétique comme très adaptées au shampooing (congruence forte). En second lieu, diverses paires des shampooings ont été soumises à des répondants afin qu'ils en évaluent l'agrément. Deux shampoings ont ainsi pu être retenues : shampooing Garnier Fructis et shampooings Dove, l'une très agréable esthétisme.

On calculera donc le score des attitudes :

Tableau 2-pour le shampoing Fructis

Attributs (i)	Importance (bij)	Croyance vers le Shampoing Fructis (ai)	Score de l'attitude Du Shampoing Fructis Aj
Couleur	2	1	4
Forme	5	4	625
Traitants/ Soins	4	3	64
Prix	2	1	2
Total	**13**	**9**	695

Tableau 3- pour le shampoing Head shoulders

Attributs	Importance bij	Croyances vers le Shampoing **Head shoulders** (ai)	Score de l'attitude Du Shampoing **Head shoulders** Aj
Couleur	2	1	2
Forme	5	5	3125
Traitants/soins	4	4	256
prix	2	2	4
Total	**13**	**12**	3387

Tableau 4- pour le shampoing SUNSILK

Attributs (i)	Importance (bij)	Croyance vers le Shampoing SUNSILK (ai)	Score de l'attitude Du Shampoing SUNSILK Aj
Couleur	2	1	2
Forme	5	3	125
Traitants/soins	4	3	64
prix	2	2	4
Total	**13**	**9**	195

Tableau 5- pour les shampoings Venus

Attributs (i)	Importance (bij)	Croyance vers le Shampoing Venus (ai)	Score de l'attitude Du Shampoing Venus Aj
Couleur	2	1	2
Forme	5	4	625
Traitants/soins	4	4	256
prix	2	2	4
Total	**13**	**11**	887

Tableau 6 : Le calcul du score globale

Attributs (i)	Importance (bij)	Shampoing Fructis (ai)	Shampoing Head shoulders croyance (ai)	Shampoing Sunsilk Croyance (ai)	Champoing Venus Croyance (ai)
Couleur	2	1	1	1	1
Forme	5	4	5	3	4
Traitants/soins	4	3	4	3	4
Prix	2	1	2	2	2
Total		695	3389	195	887

Le calcul des scores d'attitudes selon cette démarche permet de classer les produits selon un ordre de préférence basé sur la formule du modèle compensatoire additif.

<u>Résultat :</u>

Le shampoing Head shoulders est préféré par rapport aux autres shampoings.

Rapport-Gratuit.com

Deuxième expérience :

Le consommateur utilise une règle conjonctive pour faciliter son choix. Quatre marques sont proposées, qui sont chacune évaluées sur trois critères (l'esthétique, le prix et le l'efficacité). Les notes attribuées (allant de 1 à 05) sont les évaluations des croyances, c'est –à- dire la valeur que le consommateur donne à chaque marque sur chacun des critères en fonction de ses attentes. Par ailleurs, suite à notre expérience on a déterminé des seuils minimaux de satisfaction. Toutes ces informations sont disponibles dans le tableau n 07.

Tableau 7 : nous présentons maintenant une étude visant à tester l'hypothèse

Selon le modèle non compensatoire conjonctif.

Attributs	Seuil Minimum	Shampoing Fructics (ai)	Shampoing Head shoulders (ai)	Shampoing SUNSILK (ai)	Shampoing Venus (ai)
Couleur	2	1	1	1	1
Forme	5	4	5	3	4
Traitants/soins	4	3	4	3	4
Prix	2	1	2	2	2
	Marques sélectionnées	Non	Oui	Non	Oui

Pour la forme du packaging le seuil est élevé car il est capable de générer des croyances à l'égard du produit. Traitants/soins apparaît comme un élément de choix pour induire des croyances sur des attributs qu'elle ne renforce pourtant pas directement.

Le prix et la couleur restent des critères pour lesquels le niveau d'acceptabilité est moyen.

Résultat :

Sur le plan couleur en préférence générale :

Tous les shampoings ne sont pas acceptables car :

- les croyances envers les couleurs du shampooing fructis (1) < seuil minimum (2)
- Les croyances envers couleurs du shampooing Head schoulder (1) < seuil minimum (2)
- les croyances envers couleurs du shampooing SUNSILK (1) < seuil minimum (2)
- les croyances envers couleurs du shampoing Venus (1)) < seuil minimum (2)

sur le plan la forme du packaging :

- le shampooing Head shoulders est sélectionné.
- Les croyances envers la forme du packaging Head shoulders est égal au seuil minimum (5)

Sur le plan traitants/soins

Les shampooing sélectionnés sont :

-Le shampooing head shoulders

-Le shampoing Fructis

car les croyances envers ces shampoings dépassent le seuil minimum (4)

Sur le plan prix :

- Tous les shampooings sont acceptables Dépasse le seuil minimum 2
- Sauf le shampoing Fructis inférieur au seuil minimum.

Suite à cette analyse nous pouvons donc constituer que les émotions ressenties par ces deux packagings entrainent des degrés d'attitudes différents.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Au total, seuls les shampooings Head shoulders est sélectionnée, car ses évaluations sont supérieures à tous les seuils minimaux.

- En effet le packaging Head shoulders engendre un plus fort degré d'attitude positive envers la forme du packaging, tandis que le shampoing Sunsilk procure un plus fort degré d'attitude négative envers la forme du packaging.une augmentation du niveau de congruence de l'esthétisme améliore les réponses du consommateur sur les dimensions utilitaires de l'attitude à l'égard du produit bien esthétisé.

  Suite à cette étude, nous pouvons admettre que les émotions véhiculées par un packaging conditionnent nos attitudes esthétiques envers ce packaging.

En ce qui concerne la mesure on a choisir la comparaison par paires c'est la méthode la plus facile à détecter les préférences des consommateurs telles que : la forme, la couleur……..

On a demandé aux consommateurs d'indiquer pour chaque paires de shampooing quels est le shampooing qu'ils préfèrent.

Dans cette recherche on a quatre catégories de shampooings :

Pour le shampooing FRUCTIS GARNIER c'est le A

Pour le shampooing SUNSILK c'est le B

Pour le shampooing Venus c'est le C

Pour le shampooing HULD SCHOLDER c'est le D

Pour les quatre shampooings on demandera aux consommateurs quelles sont leurs préférences entre :

A et B

B et C

C et D

D et A

Pour trouver le nombre des combinaisons des quatre shampooings deux à deux alors on a :

$C = q(q-1)/2$

Si q est le nombre total d'objets alors on a :

q = 4

on a

C =4(4-1)/2= 6

Le nombre total des combinaisons des quatre shampooings deux à deux est égal à 6.

Et il devient alors difficile de demander à chaque interviewé de porter un jugement sur un nombre élevé de comparaison. On sera donc obliger de se limiter à un nombre relativement restreint de comparaisons.

Si n est le nombre d'interviewé le nombre des jugements portés sera de la manière suivante :

n(q(q-1)/2

Dans cette recherche n =700

alors le nombre total des jugements portés est :

700(4(4-1)/2 = 4200

Pour chaque paire on comptera le nombre d'interviewés qui préfèrent un objet à l'autre, en attribuant :

1 au shampooing préféré

0 au shampooing qui n'est pas préféré

Les scores obtenues pour :

shampooing A =238

shampooing B=203

shampooing C=154

shampooing D =105

Pour les scores par n combinaison

score nA shampooing A = 1428

score nB shampooing B= 1218

Score nC shampooing C= 924

Score nD shampooing D = 630

Un total de 4200

Les scores les plus élevés sont considérées comme les meilleurs.

Pour calculer le seuil de confiance on a appliqué la formule suivante :

D=4 $\sum n^2 - n2q(\frac{q-1)2}{4})$ /nq

Où $\sum n^2 = n^2$A + n^2 B + n^2C + n^2 D

Qui a une distribution deux avec (q-1) degré de liberté d'où dans notre exemple :

(A $n)^2$ = 2039184

(B $n)^2$ = 1483524

(C $n)^2$ = 853776

(D $n)^2$ = 396900

D'où $\sum n^2$ = 4773384

On forme la quantité D ci dessus qui est égale à :

D = 4 (4773384 - (4x700x700x3x3)/4)700x4

D = 4 (4773384 - 4410000)/700x4= 1453536/2800 = 519.12

Cette valeur est supérieur à celle de la table de qui est q - 1 = 4 -1 = 3

Si ce test donne des résultats significatifs au seuil de confiance choisi, on peut alors tester la significativité des différences de deux scores en examinant si cette différence est supérieure à : Les différences entres les scores sont :

nA-nB = 1428-1218 = 210

nB-nC =1218-924 = 294

nC-nD = 924-630 = 294

Aucune de ces valeurs est supérieur à 47.02. on peut donc dire qu'au seuil de 99.9% IL y ait une préférence significative entre A , B et C par contre il a eu aurait

Entre A et C puisque nA-nC = 1428 - 924 = 504

Entre B et D puisque nB-nD = 1218 - 630 = 588

Suite à cette analyse nous pouvons donc constater que les émotions différentes ressenties pour ces deux packagings entrainant des degrés d'attitudes différentes. Enfin, le packaging du shampoing Head shoulders engendre un plus fort degré d'attitude de positive envers la forme du packaging.

Récapitulatif des tests hypothèses

Hypothèses	**Résultats**
H1 :le packaging est une pratique servant à influencer le choix du consommateur**.**	Confirmé
H2 : le consommateur algérien éffectue son choix selon des préférences établies en fonction du produit.	infirmé
H3 : la couleur et la forme du packaging joue un rôle important dans le choix du consommateur**.**	Confirmé

Conclusion de la partie pratique

L'analyse de l'étude qualitative nous a révélé que les packagings A et B génèrent des émotions différentes et cela a été confirmé lors de l'enquête quantitative.

Le packaging A évoque principalement le score 34 intéressé (34). Cette émotion conduit à un fort sentiment positif envers le packaging, entrainant la séduction envers le packaging, le sentiment d'être face à un packaging réussi, l'appréciation de l'originalité du packaging, de plus l'émotion « intéressé » provoque la forte impression que le packaging sort de l'ordinaire. Les individus ont moins fortement être d'accord avec les affirmations « correspond à mes goûts esthétiques », leur moyenne sont plus élevés que pour les autres variables négatives.

Le packaging B quand à lui évoque le score intéressé (29) .de plus provoque

Des émotions négatives plus que les émotions négatives. Ces émotions provoquent des appréciations négatives envers les signifiants du packaging.

Suit à cette analyse nous pouvons donc constater que les émotions différentes ressenties par ces deux packagings entrainent des degrés d'attitudes différents. Effet le packaging A engendre un plus fort degré d'attitude positive envers l'esthétique du packaging A tandis que le packaging B procure un plus fort degré d'attitude négative envers l'esthétisme du packaging.

Les totaux des tableaux de moyennes confirment d'ailleurs ce résultat. En effet les réactions affectives et négatives dans les tableaux qui nous montrent que des évaluations détaillés des réactions négatives sont plus élevés pour le packaging B que pour le packaging A.

Du fait que le packaging B engendre plus d'émotions négatives dans l'esprit des répondants. Ces résultats appliqués à deux packagings particuliers peuvent être généralisées à tous les packagings primaires de shampooings. En effet nous avons prouvée par le biais de deux packagings différent en terme de design, que les signifiants particuliers d'un shampooing conduisent à des émotions particulières et même différentes pour des packagings totalement différent. Nous avons ensuite constaté que ces émotions différentes conduisent à des degrés d'attitudes esthétiques différents et même que nous pouvons rapprocher certaines émotions avec certaines attitudes esthétiques.

Du point de vue général, les émotions positives conduisent principalement à des attitudes positives alors que les émotions négatives conduisent à des attitudes négatives.

Pour les flacons de shampooings étudiés, les émotions qui conduisent à un fort degré d'attitude esthétique positive sont ceux des flacons de A.

Celles qui conduisent le plus souvent à une appréciation négatives des signifiants du packaging sont celles des flacons B.

Les packagings étudiés ne comportent que certaines couleurs et possèdent leur propre style graphisme. Afin d'appliquer cette méthode de mesure des émotions à d'autres packagings, il est nécessaire de se référer aux tableaux. De plus nous avons pu observés grâce aux régressions que certaines attitudes esthétiques sont plus importantes que d'autre pour que les consommateurs puisse penser que le packaging est réussi et éprouver un sentiment positif envers le packaging, c'est notamment le cas des attitudes « nous intéresse à mes gouts ».en se référant aux tableaux des moyennes nous pouvons constater que ces attitudes sont provoquées pour le packaging A . le designer du flacon doit donc insister sur ces signifiant pour provoque chez le consommateur les émotions souhaités pour que ceux-ci soit séduit pour le packaging et prouve un sentiment positif envers celui-ci et enfin, procède à l'achat.

En fin grâce à la méthode de la comparaison par paires, nous avons pu constater que le fait d'être séduit pour le packaging A entraine l'acte d'achat, l'envie du shampoing et un sentiment de proximité envers le flacon. Ceci a donc également pu influencer sur les émotions ressenties.

Bien que nous puissions classifier les consommateurs selon leur sensibilité esthétique personnelle, la notion de beauté reste subjective. Il est impossible pour le marketeur ou le designer de mesurer ce que le lecteur entend par « beau ». de plus la perception esthétique ne dépend pas seulement des facteurs émotionnels mais aussi des facteurs psychophysiologiques, cognitifs et intellectuels.

Dans cette recherche, seul la vue et le toucher a été sollicité par les répondants. Or, il serait intéressant d'approfondir les recherches en s'intéressant également à l'odeurs des shampooings pour ainsi faire un lien entre les émotions véhiculées pour l'odeur et celles véhiculées par le flacon lui-même.

La montée en puissance des préoccupations écologiques marque le début du packaging – produit et la fin de l'emballage ce qui peut réjouir les concepteurs de flacons de shampoings qui devront travailler de plus en plus sur les émotions et l'esthétique pour séduire toujours plus le consommateur. Cependant, les nouvelles tendances en matière de packaging

apparaissent petit à petit : les flacons de shampooing se veulent plus petit. Les procédés de fabrications plus respectueux de l'environnement. Cela passera par le biais de techniques de coloration écologique, de matériaux recyclables, au détriment peut-être de l'esthétisme. En fin, nous avons démontré l'existence d'une relation entre émotions et attitude esthétique. Cependant, il est difficile d'établir un ordre séquentiel entre l'émergence des émotions et les attitudes esthétiques éprouvées à l'égard du packaging, dans quel sens s'établi la relation entre l'émotion et attitude esthétique.

CONCLUISION GENERALE

Afin de mesurer l'attitude du consommateur envers le packaging du produit, nous avons utilisés le modèle compensatoire non linéaire de BENHABIB et le modèle non compensatoire. Les analyses confirment la structure unidimensionnelle de ces deux modèles et permettent de conclure à une bonne fiabilité et validité de ces modèles.

Cette recherche montre que la couleur ou la forme du packaging du produit véhicule des messages particuliers en fonction de leur tonalité en ce qui concerne la couleur et de leur taille ou rondeur en ce qui concerne la forme. Il est alors possible de dresser une grille de traits de personnalité et de croyances liés à la couleur ou à la forme utilisée. Ainsi, une plus grande connaissance de l'influence des aspects visuels permet aux gestionnaires de marque de mieux orienter le contenu de leurs messages et d'envisager un meilleur positionnement par rapport aux marques concurrentes.

Le design, stratégie de la forme est donc un outil de la communication produit pouvant s'inscrire dans l'ensemble de la stratégie publicitaire, de promotion, de marketing direct, d'Internet, de communication événementielle, de parrainage, des relations publiques, ...etc. mis à disposition des entreprises. Il en est même le principal, à travers ce qu'on appel l'intégration cosmétique. Le produit, grâce à la valeur ajoutée du design, est devenu un médium à part entière qui trouve pleinement sa place dans la communication multicanale intégrée. Son influence n'étant pas décryptée par le consommateur, il a une place à part. Il influence de manière plus puissante le consommateur qui n'en comprend pas la finalité, il ne voit en lui qu'un lieu d'information ou un espace décoré. . Il est vrai que l'attitude envers les stimuli que nous avons choisis (couleur et forme) pour notre étude est dépendante du contexte, donc du produit. Des recherches futures devraient permettre de vérifier l'incidence de la congruence et de l'agrément des couleurs et des formes manipulées avec le produit.

Ce travail suggère dès lors d'utiliser la couleur et la forme du packaging comme de véritables leviers d'action susceptibles d'influencer les évaluations des répondants, notamment dans un contexte où le moindre élément de différenciation peut constituer les raisons d'un succès. Cette recherche permet aux gestionnaires de marque de s'approprier un savoir-faire en matière de choix chromatiques et de forme et de les utiliser afin de rendre opératoire la segmentation. Les gestionnaires de marque auront ainsi la possibilité de retenir les couleurs et les formes qui conviennent au produit, au

Rapport-Gratuit.com

profil de la cible et à la réponse qu'ils souhaitent induire. Le phénomène de la couleur, par exemple, s'est accéléré dans les produits cosmétiques grâce au shampoing *Fructis* qui a ouvert la voie. Il est reconnaissable grâce à son packaging innovant, un grand flacon vert pomme avec boule. Sa couleur spécifique confère au produit force et vitalité et peut habiller les produits d'hygiène sans évoquer le côté plastique et artificiel. Depuis son lancement, cette pratique s'est généralisée dans l'univers cosmétique où l'emballage compte pour moitié dans la décision d'achat. Selon le sociologue Pachiaudi (*in* Prothery, 2003), les cosmétiques « représentent une seconde peau, une nouvelle frontière avec l'extérieur. Dans ce contexte, le consommateur doit s'identifier au produit qu'il achète, et cette identification se fait d'abord par l'emballage. Autrement dit, plus le packaging est beau, plus il flatte l'ego ». Ainsi, les caractéristiques physiques du packaging peuvent, par le biais de la personnalité de la marque, être des leviers du positionnement.

Le but de cette recherche est d'arriver à l'amélioration de l'image de marque des entreprises. Il incombe à celles – ci de positionner leur marque c'est –à- dire leur donner une personnalité dans l'esprit de consommateur. Ce travail permet d'améliorer la compréhension du processus d'influence des odeurs sur le comportement du consommateur. Le positionnement peut être effectué selon trois dimensions : une dimension objective selon la valeur d'usage du produit, une dimension psychologique selon la fonction imaginaire du produit et une dimension symbolique selon les fonctions sociales du produit.

Cette recherche présente néanmoins des insuffisances qui doivent encourager la poursuite des investigations dans ce domaine. En premier lieu, il est important de souligner que cette étude ne porte que sur un shampooing et qu'il serait bon de vérifier si les effets enregistrés sont généralisables à d'autres produits. Par ailleurs, en dehors de la congruence avec le shampooing, la portée symbolique des odeurs sélectionnées n'a pas été prise en compte. Or, il est probable que les odeurs congruentes (odeurs de coco) renforcent, comme prévu, la fonctionnalité du shampooing, mais véhiculent aussi des symboles qui correspondent peut-être à des attentes particulières autres.

Individuelles pouvant expliquer le comportement. Ainsi, nous pouvons relever divers facteurs potentiels de sensibilité aux produits parfumés : le sexe, l'âge, le niveau d'éducation et de revenu, l'origine géographique, le travail, le nombre d'enfants, l'âge des enfants et le statut familial. En outre, il serait bon d'étudier l'incidence de variables comme la motivation

intrinsèque ou extrinsèque et le type d'implication vis-à-vis du produit parfumé (permettant ainsi, non seulement d'identifier les profils des consommateurs les plus sensibles, mais encore, de prévoir les effets des odeurs pour d'autres produits que celui étudié), la tendance au comportement exploratoire et à la recherche de sensations, l'orientation romantique ou classique de la personnalité… Enfin, l'étude des effets induits par l'agrément de l'odeur, bien que n'ayant jusqu'ici conduit à aucun résultat significatif doit également être poursuivie.

Les résultats de cette recherche s'avèrent intéressants à plusieurs titres et constituent de ce fait un encouragement à de nouvelles investigations. Leurs implications portent tant au niveau thématique et méthodologique qu'au niveau managérial.

Au niveau de son axe thématique, cette étude présente en premier lieu l'intérêt d'avoir intégré les stimuli olfactifs dans l'étude du comportement du consommateur, ce qui, jusqu'ici, demeure peu courant. Elle valide également la pertinence de la distinction du rôle de différentes caractéristiques olfactives comme l'agrément et la congruence. Enfin et surtout, elle met en évidence le rôle modérateur du niveau de recherche de sensations et de la tendance au comportement exploratoire, variables jusqu'ici jamais étudiées en matière de sensibilité aux produits parfumés.

Les résultats d'une expérience démontrent plus particulièrement que le niveau de recherche de sensations et la tendance au comportement exploratoire sont des variables modératrices de l'effet des odeurs, des formes et du graphisme sur la formation d'attitude à l'égard d'un shampooing bien esthétisé.

Les résultats montrent que les shampooings bien esthétisés avec une odeur fortement congruente sont mieux perçus d'un point de vue hédonique, utilitaire et symbolique. Ces shampooings bénéficient également d'une évaluation globale plus favorable et d'une intention d'achat plus forte. La conclusion générale qui soutient cette étude c'est que l'association de la forme à un produit favorise la mémorisation de ce produit, et en permet une meilleure évaluation.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire destiné aux consommateurs

Présentation :

Le présent questionnaire est conçu pour recueillir les informations nécessaires à un travail de recherche scientifique.

Les objectifs de cette recherche visent à comprendre la mesure d'attitude des consommateurs envers le packaging (une application au design des shampooings parfumés.)

L'expérience retenue consiste à faire juger quatre catégories des shampooings différentes.

Le questionnaire s'adresse aux consommateurs. En tout état de cause, toute personne interrogée peut choisir de ne pas répondre à une question donnée.

On a établis un questionnaire de la manière suivante :

On premier lieu les questions s'attachent de connaître les caractéristiques des individus interrogés. Il peut s'avérer important de voir s'il existe une relation entre l'âge ou la profession de l'interviewé et ses émotions ressentis à l'égard des flacons de shampooing. De plus cela d'être sur de cible une large part de la population.

En second lieu on a essayé de récolter des informations sur le mode de consommation du shampooing, et sur le processus de décisions dans le choix du shampooing. Ainsi nous

pouvoir savoir si la beauté du flacon est un critère de choix déterminant par l'achat du shampooing ou si au contraire l'odeur est privilégiée.

Ces informations permettent d'introduire le questionnaire, de connaître mieux son interlocuteur et pourront permettre de comprendre les réponses aux questions suivantes.

Les dernières questions s'attachent à comprendre les réactions des individus face à ces quatre flacons de shampooings, et surtout à connaître les émotions véhiculées par ces flacons. Afin de l'aider à formuler ses émotions.

Le Questionnaire

Bonjour,
dans le cadre de l'achat des Produits Cosmétiques, nous vous serions reconnaissants de bien vouloir compléter le questionnaire ci-dessous.
Merci d'avance

Fiche Signalétique

- Date :
- lieu :
- sexe :
- âge :
- situation familiale :
- nombres de personnes dans votre foyer :
- profession :
- habitation : villa □ maison □ appartement □

1-Quel(s) type(s) de produits d'hygiène corporelle consommez-vous?

- savon liquide □
- savonnette □
- gel – douche □

2- quel (s) type de shampooings utilisez – vous ?

- cheveux normaux □

- cheveux secs □

- antipelliculaires □

3- comment choisissez- vous votre shampooing ?

- Par son packaging □

- par son odeur □

- par son traitement □

4 – êtes –vous fidèle à un shampooing en particulier lequel ?

-……

-……

-……

-……

5- ou utiliser –vous plusieurs shampooings différents ?

-……

-……

6 – si oui est –ce ?

- à votre domicile □

- au bain □

- en déplacement

En hôtel □

7- En règle générale, lorsque vous achetez des produits cosmétiques, où allez- vous les chercher?

- en magasin spécialisé □

- en parfumerie □

- en magasin de vente □

- en pharmacie □

- autres □

8- Vous en achetez?

- toutes les semaines □

- tous les 15 jours □

- une fois par mois □

- tous les deux mois □

- quatre fois par an □

9- Quel budget mensuel y consacrez-vous?

- moins de 15 000 DA □

- entre 15 000 et 20 000 DA □

- entre 20 000 et 25 000 DA □

- entre 25 000 et 40 000 DA □

- je ne sais pas □

10 - Quelles sont, d'après vous, les 3 raisons principales qui vous font acheter un shampooing parfumé plutôt qu'un autre?
(Plusieurs réponses possibles)

- marque connue □

- son esthétique □

- son prix □

- son parfum □

- le hasard □

11-parmi les marques si dessous, quelle est le shampooing que vous

Utilisez ?

- shampooing sunsilk □
- shampooing pantène □
- shampooing fructus □
- shampooing Dove □
- shampooing huld sholder □

12 qui achète ce shampooing ?

- vous –même □

- votre époux □

- autre □

13- qui est l'utilisateur principal du produit ?

- vous – mêmes □

- toute la famille □

- une autre personne du foyer □

14- combien de fois par semaine utilisez vous ce shampooing ?

- une fois □
- entre 2 et 3 fois □
- entre 3 et 5 fois □

15 – quel est votre degré de satisfaction envers le shampooing parfumé ?

- très satisfait □
- plutôt satisfait □
- ni satisfait, ni insatisfait □
- plutôt insatisfait □

16- quels sont les éléments qui vous poussent à choisir un shampooing ?

- le packaging □
- le prix □
- la qualité □
- Efficacité □
- son odeur □

17– pensez vous à changer la marque de ce shampooing ?

- oui □

Rapport-Gratuit.com

- non □

18 – si oui, pourquoi ?

- pour le plaisir de changer □
- pour trouver mieux □
- je ne sais pas □
- autre raison □

19 – pensez vous que ce shampooing est ?

- agréable □
- sympathique □
- déplaisant □

20 – pensez vous que ce shampooing rend les cheveux ?

- brillants □
- doux □
- souples □

21- que pensez-vous du packaging ?

- packaging A □
- packaging B □
- packaging C □
- packaging D □

- packaging E □

22- Quels images associez à ce packaging ?

- packaging A □
- packaging B □
- packaging C □
- packaging D □
- packaging E □

23- que pensez –vous de la couleur du packaging ?

- packaging A □
- packaging B □
- packaging C □
- packaging D □
- packaging E □

24- A quoi vous fait-elle penser ? que vous inspire-t-elle ?

- packaging A □
- packaging B □
- packaging C □
- packaging D □
- packaging E □

25- quels images associez vous aux couleurs du packaging ?

- packaging A □
- packaging B □
- packaging C □
- packaging D □
- packaging E □

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

26- que pensez-vous de la couleur du packaging ?

- packaging A □
- packaging B □
- packaging C □
- packaging D □
- packaging E □

27-à quoi vous fait-elle penser ?que vous inspire-elle ?

- packaging A □
- packaging B □
- packaging C □
- packaging D □
- packaging E □

28- que pensez-vous de la forme du packaging ?

- packaging A □
- packaging B □
- packaging C □
- packaging D □
- packaging E □

29- quels images associez-vous à la forme de ce packaging ?

- packaging A □
- packaging B □
- packaging C □
- packaging D □
- packaging E □

30- lequel vous inspire, le plus d'émotions positives ?

- packaging A □
- packaging B □
- packaging C □
- packaging D □
- packaging E □

31-l'un de ces cinq packagings, vous inspire t-il d'émotions négatives ?

- packaging A □
- packaging B □
- packaging C □
- packaging D □
- packaging E □

FIN DU QUESTIONNAIRE

Merci

de votre collaboration

SOURCE BIBLIOGRAPHIE

- ABDELMAGID Amine « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing » édition Management 1999.

- ARMAND DAYAN « manuel de gestion » volume I ELLIPSES / AUF Edition Marketing 1999

- ALEXANDER STEYER, Amélie Clauzel, Pascale Quester « marketing une approche quantitative Pearson Education France 2005

- AMAIA BORDENAVE, JEROME LACOEUILHE « contribution A l'étude du lien typicalité : fidélité à la marque » UNIVERSITE MONTESQUIEU BORDEAUX IV année 2000

- ANNE – FRANCOISE AUDRAIN « proposition d'un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs a la satisfaction HCE- PARIS Année 2000

- AGNES HELME-GUIZON, RON MULHOLLLAND « processus d'achat en ligne d'un produit d'expérience » LAURENTIAN UNIVERSITY CANADA Année 2001

- ANNE FRANCOISE ET AUDRAIN PONTEVIA « étude de la dynamique de la satisfaction : bilan et perspectives de recherche » Actes du Congrès international de AFM 2003

- AGNES HELME – GUIZON , CERAC , ESA « models traditionnels

peuvent –ils rendre compte du comportement du E - Consommateur ? UNIVERSITE PIERRE MENDES France Année 2001

- AGNES FRANCOIS LECOMPTE « vers une meilleure compréhension de la consommation socialement responsable » Actes du Congrès international de AFM 2003

- AZZA FRIKHA KHEMAKHEM « attitude du rôle du genre et prise de décision d'achat au sein du couple » Actes du Congrès international de AFM 2003

-AGNES HELME-GUISON, RON MULHOLLAND « processus d'achat en ligne d'un produit d'expérience » Actes du Congrès international de AFM 2003

- ALAIN JOLIBERT, « le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et fidélité du consommateur » Actes du XXI Congrès AFM du 18 -20 mai 2005 NANCY

- AINSWORTH A.BAILEY « la réponse de consommateur aux garanties de satisfaction : les effets d'information comparative, la période pour la rédemption et la réputation du détaillant »

Actes du XII° congrès AFM 11 et 12 mai 2006 NANTES

-ALAIN d'Astous , Amélie Legendre « une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable » revue française du marketing N° 223 3/5 juillet 2009

- ANN E.SCHLOSSER " experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intensions " journal of consumer research sep 2003

- ARIAS-BOLZMANN DE LEOPOLDO, GOUTAM CHAKRABORTY, JOHN C MOWEN. « journal de la publicité » 2000

- AKHTER , SYED H, HAMADA, TOSHIKAZU « attitudes envers la participation » journal of consumer marketing 1995

- BOZE , BETSY V. PATTON , CHARLES R. " Le futur du consommateur stigmatisant comme de l'image aujourd'hui » journal of consumer marketing 1995

-BERNAR ROULLET « l'influence de la couleur en marketing vers une neuropsychologique du consommateur » thèse de doctorat université de Rennes 1 décembre 2004

- BENHABIB ABDERREZAK « Administration et management » revue n01 année 1995

- BRETT A MARTIN , CHISTINA KWAI-CHOI LEE, FENG YANG « l'influence d'annonce appartenance ethnique modèle et soi – même - référence sur les attitudes » journal of advertising 2004.

BENHABIB ABDERREZAK « marketing tome 1 le marché et son comportement »

- BIEHAL GABRIEL, STEPHENS, DEBRA, CURLO, ELEONORA « attitude envers l'annonce et choix de noms de marque » journal de la publicité 1992

- BABA SHIV, JOEL HUBER « l'impact de prévoir la satisfaction sur le choix du consommateur » journal de l'étude de marché septembre 2000

- BERNARD ROULLET « impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multiculturelle » Actes du Congrès international de AFM 2003

- BORDENAVE RICHARD « marque consommateur » éditeur EMS 2004

- BERNARD DUBOIS « comprendre le consommateur » 2 Edition DALLOZ 1994

- - BENOÏT HEIBRUNN, Bertrand Barré « le packaging » 1ère édition PUF 2012

- BIL STEWART " le design packaging " édition pyramid 2008

- CHILDS NANCY M. « attitudes du consommateur et implications d'ordre public » 1997

- CHULMIN KIM, SOUNGHIE KIM , CHANGHOON SHIN. “ l’effect de l’attitude et de la perception sur des intentions de plainte du consommateur ” journal of consumer marketing 2003

- CLAUDE DEMEURE « marketing » EDITION DALLOZ 1999

- Claude Demeure « Marketing » Aide-mémoire édition Dalloz 6ème éditions 2008

- CATHERINE VIOT « le marketing, la connaissance du marché et des consommateurs de l’étude de marché aux choix stratégique, le marketing mix » GUALINO éditeur PARIS -2005

- CHRISTIAN MICHON « le marketeur les nouveaux fondements du marketing Pearson éducation France 2003.

-CHRISTIAN DERBAX, MARC FILSER « l’affectif dans les comportements d’achat et de consommation » édition Economica 2011.

- CHRISTIAN DERBAIX .JOEL BREE « comportement du consommateur présentation de texte choisis . Economica Féric 2000.

-CHRISTOPHE CHAPTAL DE CHANTELOUP « le design :management stratégique et opérationnel » édition vuibert 2011.

- CHRISTOPHE BENAVENT, LARS MEYER-WAARDEN « programmes De fidélisation : stratégies et pratiques » IAE DE LILLE Année 2001

- CHRISTOPHE TERRASSE « proposition et validation d’une échelle de l’engagement à la marque » Actes du Congrès international de AFM 2003

- CHRISTIAN DIANOUX , JEAN –LUC HERRMANN « l’influence de l’attitude à l’égard d’une annonce comparative sur l’attitude envers la marque Vantée » UNIVERSITE DE METZ Année 2001

- CINDY LOMBART « le comportement de butinage au point de vente : proposition d’une échelle de mesure »Actes du Congrès international de AFM 2003

-CHRISTINE gonzalez, Michael Korchia « comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation une approche par les associations libres. » revue de l’association française du marketing septembre 2009 volume 24 N°3

- CORRINE NARDOT « la fidélisation des clients » article 59 CREG JEUDI 2003

- CURTIS P. HAUGTVEDT , DAVID W. SCHUMANN, WENDY L. SCHNEIER, WENDY L. WARREN “ advertising repetition and variation strategies: implications for understanding attitude strength ” journal of consumer research juin 1994

- CAROLINE URBAIN « l'attitude à l'égard de l'argent » UNIVERSITE DE NANTES Année 2000 sémiotique et mesure » UNIVERSITE DE PARIS-DAUPHINE Année 2000

- DANIEL J HOWARD, CHARLES GENGLER " Emotion contagion effects on product attitudes " journal of consumer research 2001

- DIDIER COURBET « effets implicites de la simple exposition sur les attitudes à l'égard des marques » cahiers internationaux de psychologie sociale 57 mars 2003

- DOMINIQUE MARGUAERAT, DOCTORANT GHISLAINE CESTR. « le consommateur : vert attitude et comportement » université de lausanne école des hautes études commerciales décembre 2002

- DAVID P PAUL, AMI HANDIN, ANGELA D AURIA STANTON " les attitudes des médecins envers la publicité » journal of consumer marketing 2002

- DAVID S. WALLER. " attitudes envers la publicité : une etude australienne » journal of consumer marketing 1999

-DIDIER LOUI « l'influence du parrainage sur l'attitude à l'égard du parrain » Congrès international de L'AFM du 6 et 7 mai 2004 St Malo

- DANIEL RAY, CHRISTOPHE HAON , DAVID GOTTELAND « Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction » Congrès international de L'AFM du 31 mai et 1 juin 2007 Aix-les –bains

- DENIS DARPY « importance de la procrastination dans le processus d'achat, approche

- DENIS PETTIGREW, SAID ZOUITEN, WILLIAM MENVIELLE « le consommateur acteur clé en marketing » EDITION SMG 2002

- DENIS DARPY , PIERRE VOLLE « comportement du consommateur concepts et outils » Edition DUNOD 2003

- DENIS DARPY , PIERRE VOLLE « comportement du consommateur concepts et outils » Edition DUNOD 2007

-DENIS DARPY « comportement du consommateur : concepts et outils »3ème édition Dunod 2012.

- DERBAIX CHRISTIEN BREE.JOËL « comportement du consommateur » Edition ECONOMICA 2000

- DENIS LINDON. Frédéric Jallat « le marketing » 4ème édition 2002 DUNOD

- DIDIER COURBET Revue Internationale de Psychosociologie, vol XI, 25, Automne 2005, pp. 171-195

- ELY ETTEROUX « market étude de recherches en marketing » 2ème édition ISBN septembre 1998

-Eyrolles « Design de communication, packaging toutes les étapes du concept au consommateur » édition d'organisation octobre 2006

- ERIC SINGLER « le packaging des produits de grande consommation : comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging » édition Dinod 2006.

- FREDERIQUE ALEXANDER. BAILL , DENIS BOUGEOIS,JEAN-PIERRE GRUERE, NATHALIE RAULET-CROSET CHRISTINE ROLAND « comportement humains management » Pearson Education France 2003

FABRIQUE LARCENEUX « proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le M.A.S.I.A »

Centre de recherche DMSP Université Paris IX Dauphine Année 2001

- FANNY RENIOU « Attitudes des consommateurs à l'égard des programmes de parrainage des proches –proposition d'un modèle conceptuel par une approche exploratoire »

Congrès international de L'AFM du 31 mai et 1 juin 2007 Aix-les –bains

- FATEN FOURATI HACHICHA « les antécédents psychologiques de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes » Congrès international de L'AFM du 31 mai et 1 juin 2007 Aix-les –bains

-FRANCOISE JOLLANT KNEEBONE « design et marketing » revue française du marketing N187 /2002

- Fazio Russell H., M. C. Powell et C. M. Herr, "Toward a process model of theattitude-behavior relation : accessing one's attitude upon more exposure of the attitude object, Journal of Personality and Social Psychology, vol. 44, pp. 723-735. 1983

- GERALDINE MICHEL « les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive de la marque » allocataire de recherche à l'IAE de paris

- GERALDINE MICHEL, JEAN JACK CEGARA « co-Branding : les conditions de succès du produit co-marqué » groupe de recherche en marketing IAE DE LYON Année 2001

- GILLES ROERICH « proposition de mesure de l'implication ressentie » UNIVERSITE JEAN MOULIN-LYON3 Année 2000

- GAELLE PANTIN SOHIER « l'influence du packaging du produit sur la personnalité de la marque » Actes du XXI Congrès AFM du 18 -20 mai 2005 NANCY

- GERALINE MICHEL préface de JEAN- PIERRE HELFER « la stratégie d'extension de marque » imprimerie France Quercy n éditeur 6770 mai 2000 - GUY AUDIGIER « le marketing pour l'entreprise » Gualino éditeur paris 2003

- GEORGES LEWI « branding management, la marque de l'idée à l'action » Pearson Education paris 2005

-GERARD CARON « les marques clé relationnelle évaluation comptable » Revue française du marketing » n 176 2000/01

- GARY ARMSTRONG,PHILIP KOTLER " principes de marketing " Pearson Education France 2007

- HAIRONG LI , TERRY DAUGHERTY , FRANK BIOCCA . " attitude de la marque et intention de l'achat : le rôle modéré de présence " journal of advertising 2002 vol.31.

- HONG-BUMM KIM , WOO GON KIM , JEONG A AN. " the effect of consumer-based brand equity on firms, financial performance " journal of consumer marketing 2003

- H STRYDOM , A GING MALE « perceptions and attitudes towards aging in two culturally diverse groups of aged males " journal of consumer marketing 2005

- ISABELLE GARNIER AIME « l'impact des différentes stratégies de changements de noms de marque sur la représentation de la marque et l'attitude des consommateurs » Actes du XII° congrès AFM 11 et 12 mai 2006 NANTES

-JOHN V.PEROF « comportement du consommateur et marketing » Les presses de l'université LAVAL 5 édition 1993

- JOEL BREE « le comportement du consommateur »3ème édition Dunod 2012

- JEAN-Marc LEHU « l'encyclopédie du Marketing » Edition d'organisation 2004

- JEAN PIERRE LOISEL, FREDERIC OBLE « une typologie des attitudes du risque alimentaire » revue française du marketing n 183/184 2001/3-4

-JOEL BREE , PANTIN –SOHIER « l'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de la personnalité de la marque » revue française du marketing fevrier 2004 N196/1/5

Rapport-Gratuit.com

- JERÖME BON RENAUD DE MARICOURT ELISABETH TISSIER DESBORDES « marketing en exercices » PUF 1ere édition 1990

-JEAN-JACQUES LAMBIN et Ruben Chumpitaz « Marketing stratégique et opérationnel » 5 édition 2002

- JEAN-PIERRE HELFER, JACQUES ORSONI « marketing » EDITION 1998

- JEAN JACQUES LAMBIN « le marketing stratégique : du marketing à L'orientation du marché » 4 édition. EDISCIENCE international 1999

- JEAN-JACQUES URVOY, SOPHIE SANCHEZ « le designer de la conception à la mise en place du projet » édition d'organisation 2009

- JEAN-JACQUES URVOY, SOPHIE SANCHEZ « packaging toutes les étapes du concept au consommateur » édition d'organisation 2007

- JEAN-JACQUES URVOY, SOPHIE SANCHEZ « le guide du packaging » édition Eyrolles 2012.

-JEROME VON, MICHELLE BERGADAA « l'interface entreprise Consommateur » UNIVERSITE DE GENEVE Année 2000

- JEAN-MARC FERRANDI , PIERRE VALETTE-FLORENCE « transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques » UNIVERSITE DE DIJON Année 2001

-JEAN –JAQUES URVOY ; SOPHIE SANCHEZ « le designer de la conception à la mise en place du projet » groupe Eyrolles ; 2009 édition d'organisation.

-JEAN-MARC LEHU « l'encyclopédie du marketing » édition d'organisation 020/09/2004

-JEAN MICHEL et TARDIER DOMINIQUE BILLAN « le rôle de design » les n.ouvelles techniques de marketing, Paris ;chiron 2002

- JAIDEEP SENGUPTA GITA VENKATARAMANI JOHAR " effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes : toward a resolution of opposing perspectives " journal of consumer research juin 2002

- JAMES M. MUNCH, GREGORY W. BOLLER, JOHN L. SWASY

" the effects of argument structure and affective tagging on product attitude formation " journal of consumer research sep1993

- JOSEPH R. PRIESTER DHANANJAY NAYAKANKUPPAM MONIQUE A. FLEMING JHON GODEK " Model the influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice " journal of consumer research; mars 2004

-JEAN JACK CEGARRA ET GERALDINE MICHEL « CO-branding : clarification du concept et proposition d'un modèle D'évaluation » IAE DE PARIS Année 2000

- JEAN PHILIPE GALAN, WILLAM SABADIE « les déterminants de la satisfaction de l'internaute » IAE-ESUG TOULOUSE 2001

- JEAN - JACK CEGARRA et GERALDINE MICHEL « co-branding : clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation » professeur à l'IAE de Lyon 2000-02

- JEAN-JACQUES Urvoy , Sophie Sanchez Poussineau, Erwan le Nan « packaging toutes les étapes du concept au consommateur » 2ème édition 2012

- JAMES A. ROBERTS, CHRIS MANOLIS « recherche exploratoire sur les attitudes envers le marketing » 2000

- JEN- HUNG HUANG, BRUCE C Y LEE, SHU HSUN HO " attitude du consommateur vers marchandises du marché du gris » international marketing review LONDRE 2004

- JULIE UN RUTH, BEMARD L SIMONIN, « l'influence des commanditaires d'investigation de multiple sur les attitudes des consommateurs envers des événements commandités » journal de la publicité 2003

- KYOKO NOMURA , KAZUE YAMAOKA, TAKAHIRO OKANO, EIJI YANO. " risk perception, risk-taking attitude, and hypothetical behaviour of active volcano tourists " human and ecological risk assessment juin 2004

- KOTLER DUBOIS « marketing management » 10 ème édition 2000

- KEITH S, COULTER, GIRISH N PUNJ. "Les effets d'exigences de la ressource cognitives, disponibilité et qualité de la discussion sur les attitudes de la marque "journal of advertising 2004

- LENNART SJOBERG. « attitudes envers la technologie et le risque » les sciences politique. Amsterdam décembre 2002

- LAGEAT, THIERRY « le packaging sensoriel » édition Dunod 2008.

- LENDREVIE LEVY LINDON « Théorie et pratique du marketing MERCATOR » 7ème édition Dalloz 2003

- LAURA D BYHAM-GRIS, JUDITH UN GIBRIDE, " pratique évidence-basée : quelles sont les perceptions, les attitudes et la connaissance des diététiciens » association diététique américaine 2005

- LAN H ROOWLANDS, PAUL PARKER, DANIEL SCOLT . « perception du consommateur : de puissance verte » journal of consumer marketing 2002

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- LADWEIN RICHARD « comportement du consommateur et de l'acheteur »

Edition ECONOMICA 1999

-Levin Keller , Nathalie Fleck, Isabelle Fontaine « management stratégique de la marque » éducation Pearson France 2009

-LU XIAO, ESSEC,CERGY-PONTOISE « la consommation et les attitudes ambivalentes des Elites chinoises vis-à-vis des produits de luxe occidentaux »

Congrès international de L'AFM du 6 et 7 mai 2004 St Malo Mémorisation des marques chez l'enfant » UNIVERSITE CORSE 2000

- LILIA SMAOUI , OUIDADE SABRI-ZAARAOUI « influence des caractéristiques de la vitrine sur les réactions attitudinales et comportementales du consommateur » Congrès international de L'AFM du 31 mai et 1 juin 2007 Aix-les –bains

-MICHAEL KORCHIA « une nouvelle typologie de l'image de marque » UNIVERSITE DE CERGY-PONTOISE ANNEE 2000

- MAURICE MERLEAU- PONTY « la structure du comportement » quadrige/ PUF 2001

- Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN, Olivier PERRIER « pratique du marketing » 2ème édition BERTI 2004

- MARIE –CAMILLE DEBOURG, JOEL CLAVELIN et OLIVIER PERRIER « la mercatique en action » ISBN 3ème trimestre 2002

-Marco Bassani SAVERIO Sbalchiero, Kamel Benyoussef « BRAND DESIGN » édition de boeck Université 2008.

-Maria Cavassilas "CLES ET CODES DU PACKAGING » édition Lavoisier 2007

- MARC FILSER « le comportement du consommateur »

Editions Dalloz 1994

- MOLKA ABBES SAHLI et PATRICK HETZEL « enjeux et perspectives de la gestion de la relation client » revue française du marketing » n 202-2/5 du moi de mai 2005

- MARC GILLES « le consommateur change, les études marketing aussi » revue française du marketing n 201-1/5 mars 2005

- MICHEL RATIER « l'image de marque à la frontière de nombreux concepts » cahier de recherche n 158 . IAE de Toulouse 2003

-MATHIEU KACHA « la couleur variable d'action marketing » thèse de doctorat 30/11/2009 université Nancy 2

- MICHAEL SOLOMON « comportement du consommateur » 6 édition Pearson Education 2005

-MARC FILSER, JEAN FRANCOIS LEMOINE « comportement du consommateur » GREGO IAE DIJON 04 juin 1998

- MARC VANDERCAMMEN avec la collaboration de BRIGITTE Bouton, Patrick

Gaulon, Martine Gauthy-Sinéchal, Nelly Jospin-pernet , André Toye

« Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir » De Boeck , Larcier, 1ère édition 2002

-MICHAEL KORCHIA « association a la marque » Programme Doctoral ESSEC Année 2001

- MOURAD TOUZANI « les facteurs culturels explicatifs de l'innovativité du consommateur » Actes du Congrès international de AFM 2003

-MICHAEL KORCHIA «connaissances de la marque : définition et mesures » Congrès international de L'AFM du 6 et 7 mai 2004 St Malo

- MARIE HELENE, FREDERIQUE PERRON « satisfaction représentation et première expérience » Congrès international de L'AFM du 6 et 7 mai 2004 St Malo.

-MATHILDE GOLLETY, NATHALIE GUICHARD, JEAN-MARC LEHU, REGINE VANHEEMS « rappel de produits et rumeur de rappel : Etude exploratoire de la réponse attitudinale et comportementale du consommateur » Congrès international de L'AFM du 6 et 7 mai 2004 St Malo

- MOULOUD TENSAOUT « Spécification des modèles de mesure en marketing » Actes du XII° congrès AFM 11 et 12 mai 2006 NANTES

- NOUREDDINE SELMI, CATHYBREDA, JEAN-LUC GIANNELLONI

« vers une échelle d'attitude du consommateur à l'égard du Yield »

Congrès international de L'AFM du 31 mai et 1 juin 2007 Aix-les –bains

-Nil ozçaglar, Amina Béji-Bécheur « l'ethnicité dans l'étude du consommateur un état des recherches » revue de l'association française du marketing décembre 2009 volume 24 N0 4

- NICOLE AUBERT , JEAN- PIERRE GRUERE, JAK JABES, HERVE

LAROCHE, SANDRA MICHEL « management aspects humains et Organisationnels » Edition 1997

- NATHALIE. GUICHARD/ REGINE VANHEEMS « comportement du consommateur et de l'acheteur » Edition BREAL 2004

- OLFA BOUAZIZ « l'influence du matérialisme sur le scepticisme à l'égard de la publicité et l'attitude à l'égard de la publicité en général » Actes du XII° congrès AFM 11 et 12 mai 2006 NANTES

- ORFEVRE DE RONALD E « future consumer. Com. » journal of consumer marketing 2001

-PHILIPPE JOURDAN ET ALAIN JOLIBERT « mesure du capital Marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique » UNIVERSITE DE PARIS XI et UNIVERSITE PIERRE MENDES France GRENOBLE Année 2000

- PATRICIA THIRY « l'influence de l'attitude à l'égard des promotions : partage sur le comportement d'achat solidaire »Actes du Congrès international de AFM 2003

-PHILIPPE JOURDAN, IUT EVRY « le capital marque : modélisation de l'effet de la catégorie de produit d'expérience ou de recherche » Actes du Congrès international de AFM 2003

-PAUL VALENTIN NGOBO, RIM GHARSALLAH « pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité » Congrès international de L'AFM du 6 et 7 mai 2004 St Malo

- PAUL VAN VRACEM , MARTINE JANSSENS-UMFLAT

« Comportement du consommateur facteurs d'influence externe famille. Groupes. Culture Economie et entreprise » UNIVERSITE BRUXELLES SEPTEMBRE 1994

- PIERRE .V.FLORENCE « les styles de vie bilan critique et perspectives » EDITION NATHAN 1998

- PAUL PELLEMANS « le marketing qualificatif perspective psychoscopique » Edition De boeck Université 1998.

- PHILIP KOTLER , KEVIN LANE KELLER,BERNARD DUBOIS DELPHINE MANCEAU « marketing management » 12 édition Pearson Education France 2006

- PHILIP KOTLER,GARY ARMSTRANG « principes de marketing » Pearson éducation 8ème édition 2007

- PHILIPPE DEVISME « packaging mode d'emploi » 2ème édition Dunod paris 2000

-PHILIPPE MOUILLET « le comportement du consommateur » Edition Gualino 2007.

- PIERRE-LOUIS DUBOIS, ALAIN JOLIBERT « le marketing fondement et pratique » 3ème édition Economica 1998

-PANKA J AGGARNWAL " the effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior " journal of consumer research juin 2004

- PANTIN SOHIER et J. BREE. « l'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque » revue française du marketing n 196-1/5 février 2004

- PATRICIA COUTELLE- BRILLET et VERONIQUE des GARETS « marketing de l'analyse à l'action » Pearson éducation mars 2004

- B. URIEN « validation d'une échelle de mesure d'une nouvelle dimension temporelle en comportement du consommateur face à l'avenir » revue française du marketing n 189/190 2002/4-5

- PIERRE BRECHON « intégration religieuse et attitudes éthiques en Europe »revue française de sociologie » juillet- septembre 2002 43-3

- PATRIC SIMON « la force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement comportement » revue française du marketing n 197 2/5 mai 2004

- PUTREVU, SANJAY, KENNETH R. « effets attitudinaux dans des conditions cognitives et affectives de participation » journal de la publicité juin 1994

-RANDI, PRILUCK, GROSSMAN, BRIAN D TILL. "la persistance d'attitudes de la marque classiquement conditionnées " journal of advertising 1998

- ROBERT M. WORCESTER et MICHEL CORRADO « attitudes face à l'environnement une analyse nord/sud » revue tiers – monde tome XXXIII N 130 avril – juin 1992

- ROBERT LE DUFF « Encyclopédie de la gestion et du management » EDITION DALLOZ 1999

-RICHARD LADWEN « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2ème édition Economica 2003

- RAMA K, JAYANTI. MARY K , MCMANAMON, THOMAS W WHIPPLE. « the effects of aging on brand attitude measurement " jounal of consumer marketing 2004

-STEPHEN ROBBINS. PHILIPPE GABILLIET « comportement organisationnels » Pearson 12ème édition 2006

- SERGE-ANDRE GUAY « marketing , comment motiver les consommateurs à l'achat » bibliothèque de Québec 2007

- STEPHANE MAGNE « essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit » revue française du marketing n 196 Février 2004

-SIMON NYECK, JEAN MARC XUEREB, RIADH LADHARL, LAMIA GUEMARRA « Typologie d'attitudes de shopping sur web »

- STEFANE MALLET « pour une clarification de la mesure du risque perçu » UNIVERSITE PARIS 1- PANTEON – SORBONNE Année 2001

- SALLAH ILYES Thèse de doctorat soutenu en 2005

- SUKU BHASKARAN, FELICITY HARDLEY « buyer beliefs, attitudes and behaviour " journal of consumer marketing 2002

- SUKU BHASKARAN, FELICITE HARDLEY « Croyances, attitudes et comportement d'acheteur » journal of consumer marketing 2002

- STEPHEN M. NOWLIS BARBARA E. KAHN RAVI DHAR " coping with ambivalence : the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments " journal of consumer research Decembers 2002

- SUSAN POWELL MANTEL, FRANK R KARDES " the role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference " journal of consumer research mars 1999

- TSANG SING CHAN AND GENG GUI " consumer attitudes toward marketing in a transitional and extension " journal of consumer marketing 2004

- TLILI TURKI HAGER « les déterminants cognitifs et affectifs des attitudes et des préférences du consommateur »

Congrès international de L'AFM du 31 mai et 1 juin 2007 Aix-les –bains

- VIRGINE MAILLE « la réponse du consommateur au produit parfumé : l'incidence de la congruence de l'odeur »

Congrès international de L'AFM du 6 et 7 mai 2004 St Malo

- VIRGINIE MAILLE « l'influence des odeurs sur le consommateur » revue française du marketing n 194-4/5 septembre 2003

-Valérie Delaby « l'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception ; l'évaluation et le choix du consommateur » Master en sciences psychologiques Université de Bruxelles 2009/2010

- Wright Peter L., "An adaptive consumer's view of attitudes and choice mechanisms, as viewed by an equally adaptive advertiser", in William D. Wells (Ed), Attitude Research

- WILLIAM MENVIELLE ET JOCELYNN D.PERREAULT ET DENIS PETTIGREW « mesure de la satisfaction de consommateurs d'activités Récréo-touristiques : le cas d'une PME de service atypique » UNIVERSITE DU QUEBEC à trois rivières Année 2000

-YANNICK POUBANNE ET JEAN LOUIS CHANDON « Attitudes envers les marques et achats passés force de la relation et rôle de L'implication » IAE AIX-EN-PROVENCE Année 2000

- YOLANDE PIRIS, PIERRE-LOUIS DUBOIS, GILLES LAURENT « une étude exploratoire de la perception du consommateur confronté à un assortiment de produits »

Congrès international de L'AFM du 31 mai et 1 juin 2007 Aix-les –bains at Bay, Chicago: AMA, pp. 113-131. 1976

- YRES FOURNIS « les études de marché » 3ème édition Dunod paris 1995.

- Yves Evrard. Bernard Pras. Elyette Roux « MARKET Etude et recherche

en marketing »édition Dunod, 3 édition 2003

-YOHAN GICQUEL « nous, les consommateurs théories et propos sur le comportement du consommateur » Edition le génie des glaciers 2008.

-YOBAN Bernard « l'étiquetage environnement des produits en magasin » revue française du marketing N° 221 1/5 mars 2009.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE…… 1

PREMIERE PARTIE : Packaging et design du packaging

CHAPITRE PREMIER : Packaging et marketing ……. …… 05

INTRODUCTION…… 05

**1.1-Evolution du concept du packaging……
12**

1.1.1- Historique du packaging……12

1.1.2- Définition globale …… 14

1.1.3- Définition marketing……14

1.1.4- Rôle et objectifs du packaging…… 15

1.1.4.1- Rôle du packaging…… 16

1.1.4.2- Objectif du packaging…… 16

1.1.4.2.1-Packaging outil de communication…….. 16

1.1.4.2.2- Packaging levier …….. 17

1.2- Packaging et marketing…… 17

1.2.1-Packaging au service du produit…… 18

1.2.1.1- Fonctions techniques…… 18

1.2.1.1- Fonction de conservation..…… 20

1.2.1.2- Fonction de distribution…… 20

1.2.1.2- Fonctions marketing…… 22

1.2.1.2.1- Fonction d'alerte…… 22

1.2.1.2.2- Fonction d'attribution…… 23

1.2.1.2.3- Fonction d'information…… 23

1.2.1.2.4- Fonction de positionnement…… 23

1.2.1.2.5- Fonction de service…… 24

1.3- Packaging et consommateur…….. 24

1.3.1- Concepts et Evolution du consommateur…… 24

1.3.2- Packaging et merchandising…… 34

1.3.3- Packaging et communication…… …… 35

1.3.4- packaging et promotion…… 36

1.3.5- Packaging sensoriel et l'acte d'achat…… 36

1.3.5.1 sens du packaging…… 37

1.3.5.2 Packaging et marque…… 38

1.4- Packaging et société de consommation …… 39

1.4.1- Evolution …… 39

1.4.2- Tendance de consommation…… 39

1.4.3- Packaging et vision du consommateur …… 39

1.4.4- Packaging place aux nouvelles attentes…… 40

1.5- Stratégies du packaging…… 40

1.5.1- Stratégie d'innovation…… 41

1.5.2- Stratégie de modification…… 41

1.5.3- Stratégie d'économie…… 41

1.6- Les éléments de composition du packaging…… 41

1.6.1- Un vecteur de communication…… 41

1.6.2- les formes …… . 42

1.6.3- les matières…… 43

CONCLUSION…… 44

CHAPITRE DEUXIEME : LE RÔLE DU DESIGN DANS LA PERCEPTION DE LA MARQUE

INTRODUCTION …… 45

2.1- Le design et sa démarche…… 46

2.1.1- Les concepts du design…… 46

2.1.1.1- Design en tant qu'adjectif…… 63

2.1.1.2-Design en tant que nom…… 64

2.1.1.3- design ou stylisme…… 64

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

2.1.1.4- design est une activité de création …… 65

2.1.1.5- le design est une démarche d'investigation …… 65

2.1.1.6 –le design est un outil d'aide à la décision …… 66

**2.1.1.7-le design est une juste traduction …….
66**

**2.1.1.8-le design a une valeur économique ……..
67**

2.1.1.9-le design produit …… 67

2.2- Design packaging …… 70

2.2.1- l'emballage…… 71

2.2.2-le couple produit/emballage……. 74

2.2.3- Etiquetage……. 74

2.2.4- le conditionnement…… 75

2.3- packaging au cœur de la stratégie d'image…… 76

2.3.1- Un vecteur de différenciation ……. 76

2.3.2- Un vecteur d'image de marque puissant…… 76

2.4- Un média à part entière…… 77

2.4.1- Techniques de wording et de branding…… 77

2.4.2- Le concept d'alerte packaging…… 78

2.4.3- la structure de packaging…… 78

CONCLUSION…… 79

<u>CHAPITRE TROISIEME</u> : L'INFLUENCE DE LA COULEUR DU PACKAGING SUR LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR

Introduction …….. …… 82

1- définition de la couleur ……. …… 83

1.1-symbolique et signification de la couleur…….. ……. 86

2- le rôle de la couleur …….. …… 86

2. 1- rôle stratégique de la couleur et de la fore du packaging 87

2.1.1 rôle stratégique de la couleur ……. 87

3- l'influence de la couleur sur l'état affectif du consommateur …… 88

4- couleur et perception ……. 90

4.1- l'influence de la couleur sur la perception …… 90

4.1.1- perception des dimensions …… 92

4.1.2- perception auditive …… 96

4.1.3- perception olfactive…….. 96

4.1.4- perception gustative…….. 97

4.1.5- perception de la qualité …… 98

4.1.6- perception du prix ……. 99

5- couleur et attention …….. 100

5.1- couleur et perception de la forme……. 100

6- la couleur et les produits…….. 102

6.1- la couleur des produits……. 103

6.2- la couleur du packaging……. 104

6.2.1- les fonctions de la couleur du packaging…… 104

6.2.2- le code de la couleur…… 105

7- la couleur de l'environnement de consommation…….. 109

8- la couleur de la publicité……. 111

9- les préférences en matière de couleur…….. 115

9.1- la préférence en marketing…… 117

9.2- l'apprentissage associatif de la couleur…… 117

9.3- les couleurs préférées …… 119

10- l'influence de la couleur du packaging…… 120

Conclusion…… 125

Conclusion : de la première partie …… 126

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

DEUXIEME PARTIE : MESURE DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR

ENVERS LE PACKAGING DU PRODUIT

CHAPITRE QUATRIEME : LES TECHNIQUES DE MESURE L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

INTRODUCTION…….. 131

4-1 Compréhension de la fidélité à la marque …… 132

4-2 Force de l'attitude …….. 132

4-3 Les conséquences d'une attitude forte…… 134

4-3-1 –la persistance…… 135

4-3-2- la résistance…… . 136

4-3-3- la prédictivité…… 136

4-4 La structure du concept de force……. 137

1- L'accessibilité……. 137

2-L'expérience directe…… 138

3- L'importance…… 138

4- La certitude…… 139

4-5-Techniques de mesure des attitudes…… 141

4-5-1-les méthodes d'enquêtes standard…… 142

4-5-2-les échelles d'attitudes……. 142

4-5-2-1-les échelles primaires de mesures…….. 142

4-5-2-1-1-Echelle nominale……. 143

4.5-2-1-2-Echelle ordinale……. 144

4-5-2-1-3-Echelle d'intervalle…….. 145

4-5-2-1-4-Echelle proportion…… 146

4-5-3-Techniques et modes d'utilisation des échelles……. 149

4.5.3.1 les échelles comparatives…… 151

4.5.3.1.1 l'échelle par paires…… 152

4.5.3.1.2 l'échelle d'ordre de classement…… 154

4.5.3.1. 3 l'échelle à somme constante…… 155

4.5.3.1 .4 l'échelle Q-sort…… 165

4.5.3.2 les échelles non comparatives …….. 166

4.5.3.2.1 les échelles continues d'évaluation……. 166

4.5.3.2.2 les échelles multiples……. 167

4.5.3.2.2.1 l'échelle de Thurstone…… 167

4.5.3.2.2.2 l'échelle de Likert…… 169

4.5.3.2.2.3 l'échelle d'Osgood …….. 171

4.5.3.2.2.4 l'échelle stapel……. 173

4.5.3.2.2.5 l'échelle Guttman…… 174

4.5.3.3 choix d'un type d'échelle……. 174

4.5.3.4 autres mesures …….. 174

CONCLUSION …… 178

CHAPITRE CINQUIEME : FORMATION DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR

INTRODUCTION……182

1- Définition des attitudes…… 186

2- Caractères des attitudes …… 189

3- Développement des attitudes……. 190

4- Relation entre l'attitude et le comportement…… 195

4.1- la théorie de l'action raisonnée…….. 195

4.2- la théorie du comportement…… 196

5- L'influence du comportement sur l'attitude…… 197

5.1- la dissonance cognitive……. 197

5.2- l'attribution…… 197

6- Changement des attitudes……. 197

6.1- la théorie de la congruence ……. 199

6.2- la théorie de la dissonance cognitive…… 200

6.3- la théorie du contraste systématique…… 204

6.4- la théorie de l'assimilation contraste…….. 204

6.5- la théorie de l'équilibre…….. 205

6.6-la théorie de la consistance affectif…….. 205

6.7- la théorie de l'attribution…… 206

7- les modèles du comportement …… 208

7-1—modèles du comportement du consommateur…… 208

7-1-1 Modèle de base du comportement…… 208

7-1-2 Modèles de NICOSIA……209

7-1-3 Modèle d'ENGEL ET KOLLAT …… 211

7- 1-3 Modèle de BETTMAN …… 214

8- Modèles d'attitudes multi – attributs…… 215

8-1 Les modèles compensatoires …… 216

A - Les modèles linéaires……. 217

- Modèle de Rosenberg et Faivre ……. … 218

- Modèle de Howard et Sheth……. 218

- Modèle de Bass & Talarzyk …… ……. 220

- modèle de Fishbein……. 221

- Modèle de Ahtola …… …….. 223

B- Les modèles non linéaires …… 223

- Modèle à point idéal de Lehmann…… 223

- Modèle non linéaire de Einhorn…… 223

- modèle non linéaire de BENHABIB Abderrezak 224

8 – 2- Les modèles non compensatoires…… 224

- Les modèles de satisfaction…….. 225

- Les modèles Lexicographiques ou de Hiérarchie…… 226

CONCLUSION…… 229

<u>CHAPITRE SIXIEME</u> : ETUDE SUR LA MESURE DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR

A L'EGARD DU PACKAGING D'UN SHAMPOING ……..231

Conclusion générale…….. 280

Bibliographie…… 295

Articles …….