

Le rôle perçu du packaging par le consommateur Algérien , cas : ville de Tlemcen

Imane Khadidja Tabet Aoul,(Doctorante en Marketing, FSEGC-Université de Tlemcen)
tabet.aoul.imene@gmail.com

Dr. Esma Belkaid(FSEGC-Université de Tlemcen)
essmbe@yahoo.fr

Résumé :

Le packaging a évolué au fil du temps, il est passé de sa fonction unique de protecteur du produit et d'informateur, à sa fonction de vendeur silencieux, il est devenu un outil essentiel sur lequel s'appuie l'entreprise pour atteindre ses objectifs, et rentre en permanence en relation avec le consommateur, ce qui relève une certaine importance d'étudier le rôle perçu de cette variable par le consommateur.

L'objectif de notre recherche est de comprendre le rôle perçu du packaging par le consommateur algérien, en réalisant des entretiens semi directifs avec un échantillon varié de la population tlemcenienne.

Mots clés: packaging, consommateur, perception, marketing

Introduction

La majorité des biens de grande consommation sont vendus habillés, emballés, conditionnés, c'est pour cela que le packaging a pris toute cette importance dans la vie du consommateur et dans l'activité de l'entreprise. Reflet des modes de consommation, partenaire de la sécurité du consommateur, révélateur des préoccupations environnementales, le packaging s'inscrit bien dans la vie des produits qu'il contient. Il est aussi à la croisée de la protection du produit et de sa communication. Le packaging est généralement défini comme l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients.

Le terme packaging renvoie ainsi d'une part à des caractéristiques fonctionnelles, et d'autre part, à des considérations d'ordre esthétique qui fait principalement écho aux éléments visuels du packaging (graphisme, couleurs, formes...). Un ensemble de facteurs propres aux tendances de consommation actuelle, comme le libre-service, le temps de plus en plus court alloué aux courses, ou encore le fait que de plus en plus de décisions sont prises directement sur le point de vente, font du packaging un outil marketing clé (Underwood, 2003). Dans ce contexte, le packaging devient le « *vendeur silencieux* » (Ampuero et Vila, 2006), et le consommateur doit faire son choix selon ses intuitions et ce que le packaging lui transmet comme message. Cette variable est donc devenu un élément très important pour faire vendre les produits, car il transcende le produit dans l'esprit du consommateur et reste en magasin le seul enjeu commercial, quand l'acheteur doit faire son choix. Si l'on perçoit plus de 20.000 signaux visuels par jour, le packaging y participe beaucoup : il est un signal à lui seul qui en renferme plusieurs. Lorsqu'un consommateur fait ses courses, il perçoit en moyenne 250 références par minute ce qui pousse à chercher les éléments et les différents critères qui vont déterminer son choix, il semble alors judicieux de poser la question suivante: **quel est le rôle perçu du packaging par le consommateur?**

L'objectif de cette étude est de comprendre le rôle que joue le packaging dans l'acte d'achat du consommateur en reliant ceci au sens qu'il pourrait apporter dans la consommation, et

de comprendre le rôle perçu du packaging par le consommateur, étant le récepteur de tout signaux lancé par l'entreprise.

Beaucoup d'études se sont intéressées à l'influence du packaging dans l'acte d'achat, mais ce que cette recherche essaye d'ajouter, c'est la valeur du sens pour le consommateur dans l'acte d'achat, et sa perception du rôle de cette variable à travers ce qu'elle lui apporte et spécialement auprès du consommateur algérien.

I. La notion du packaging

La notion du packaging regroupe plusieurs variables qui seront exposées dans ce qui suit.

Jean Jaques Urvoy (2012) qualifie le terme « packaging » comme un thème récent qui revêt de nombreuses subtilités de sens, le packaging se confond souvent avec les termes d'emballage et de conditionnement. En Anglais, tout se dit « packaging » et le mot « design » signifie « concevoir ». La langue française, elle, distingue packaging, emballage et conditionnement.

Mais le fait que ce terme anglo-saxon soit utilisé tel quel en Français est révélateur de la difficulté de lui trouver une traduction satisfaisante. Donc ce terme regroupe trois notions, qui sont: l'emballage, le conditionnement et le design d'un produit.

Le terme emballage utilisé par les professionnels désigne la ou les différentes enveloppes matérielles d'un produit. Le conditionnement quant à lui, est toujours utilisé, mais seulement pour designer l'action de conditionner, et ne pas utiliser le verbe emballer, dénaturé dans le langage courant. D'un point de vue commercial le conditionnement enveloppe matériel ou premier contenant d'un produit qui constitue une unité pour la vente au détail, par exemple Une bouteille en verre contenant 75cl d'eau gazeuse.

Et enfin le Design, qui signifie le mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit aussi de différencier une marque sur un linéaire par la vue.

Les travaux de design portent essentiellement sur quatre éléments (Lendrevie Et AL ,2009, p 248):

- **Le logo de l'entreprise** : Exemples : Audi, BNP Paribas
- **Les produits : leurs formes, leurs couleurs...**Exemples : La Renault VEL SATIS.
- **L'emballage des produits** :

leurs étiquettes, le logo des marques.

L'étude du packaging représente donc la conception et la mise au point du contenant du produit, voire du produit lui-même dans certaines situations. Son élaboration respecte beaucoup d'impératifs tel que, l'esthétisme, les formes, l'information, les jeux de couleurs, l'ergonomie ainsi que la facilité d'utilisation. Il regroupe ainsi, en une seule appellation, certains aspects du conditionnement et de l'emballage.

Un packaging peut en général être analysé en deux composantes principales : le **contenant** et le **décor**.

Le terme de contenant se réfère aux éléments du packaging qui ont-ou peuvent avoir-une incidence sur la protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit, on site alors les matériaux utilisés (plastique, verre, carton, etc), la forme du packaging unitaire et/ou du packaging de regroupement, et s'il y a lieu, le système de bouchage ou fermeture (couvercle vissé, bouchon de liège, capsule plastique, opercule soudé, etc....). Quant au terme de décor, il se réfère aux éléments purement visuels du packaging, c'est-à-dire à ceux qui ont une incidence sur son aspect mais n'en ont pas sur ses caractéristiques fonctionnelles d'utilisation ou de consommation. Il s'agit principalement :du graphisme (dessins, photos, caractères typographique, etc), de l'emplacement et de la disposition des textes, du nombre et de la forme des étiquettes, etc, et des couleurs utilisées (Lendrevie et AL, 2009 , p 249)

Le packaging peut être également 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 dernier est rendu possible grâce à l'existence d'un code entre l'entreprise, qui est l'émetteur du message et la cible qui est le récepteur du message (Poncerry Mariane ,2006)

I. L'évolution du packaging comme outil marketing et vecteur de la marque :

Si les premières marques modernes apparaissent à la fin du 19^{ème} siècle, à l'instar de Veuve-Clicquot en 1859, la marque n'est encore le fait que de quelques précurseurs et joue souvent un simple rôle de signature. Néanmoins, un changement s'opère peu à peu dans l'esprit des entreprises : le produit et son emballage peuvent être fonctionnels et esthétiques à la fois.

Les visuels des produits de grande consommation sont imaginés par des artistes de renom comme « Cappiello »

Cette idée sera renforcée après la deuxième guerre mondiale, notamment sous l'influence du pionnier du design, Raymond Loewy, pour qui l'esthétique apparaît comme un réel argument commercial, ce qu'il affirmait dans son ouvrage « la laideur se vend mal ».

Persuadé, en effet, que l'esthétique du produit pouvait permettre de séduire le consommateur pour reconquérir un marché traumatisé par la crise de 1929, il théorisa l'image de marque : une marque est constituée d'un nom et d'un logotype (du grec logos, discours et typos, écriture), qui raconte, sous une forme réduite, ce qu'est l'entreprise ou un produit.

C'est également après la seconde guerre mondiale, avec la formalisation du marketing-mix, que le packaging apparaît potentiellement comme une source de business aux yeux des entreprises.

On assiste alors à l'essor des techniques de marketing. Ces dernières répondent à une demande pressante des entreprises industrielles qui, face à une concurrence de plus en plus rude et à un manque accru de proximité avec les consommateurs éprouvent le besoin de connaître le marché et leurs clients, de manière à imaginer des actions pour mieux agir sur eux.

C'est cet intérêt pour les outils du marketing et la prise de conscience de la valeur des marques qui amèneront les sociétés à se pencher sur leurs packagings comme objets projectifs de la marque.

Dès le début des années soixante, la marque de biscuit française BN, par exemple, a bien compris que pour garder et gagner des parts de marché, ses efforts devaient se porter sur le renouvellement (le traditionnel pain et chocolat est remplacé par un gouter tout prêt), lié à des packagings intelligents, représentatifs de la marque (BN mise alors sur un emballage pratique et hygiénique).

Dans les années soixante-dix, le développement de la grande distribution et de la concurrence emmène peu à peu les entreprises à utiliser la publicité et les différents moyens de promotion de la marque. Parallèlement, le design se déploie et s'institutionnalise dans la même période, avec l'apparition des agences de design.

La grande distribution croît dans les années quatre-vingt, entraînant un véritable foisonnement de l'offre. La prise en compte de la marque chez les producteurs et les distributeurs s'accroît.

Plus que jamais, les entreprises doivent investir sur leurs marques pour exister et poursuivre leur développement (Urvoy, Sanchez, 2012, p 10-12), le packaging est alors intégré comme un médiateur de la marque et du produit. Il ne se contente plus alors d'être fonctionnel et esthétique, mais doit porter la marque (Rundh, 2005), donner du sens à cette marque et la démarquer de la concurrence,

D'après Gatignon et al. (1997) cité par Tsapi et Ngouanglong (2009), des études menées sur ce sujet révèle qu'environ 90% des entreprises réagissent à un lancement de produit concurrent. Différents modes et techniques sont utilisés pour conserver et fidéliser les clients (Caldewey & House, 2003), et c'est maintenant connu partout dans le monde que le packaging est la manière la plus fiable et la plus rapide pour mettre en valeur les qualités des produits (Keller, 1993). C'est aussi efficace pour que les gens apprécient les produits à consommer. Le packaging facilite non seulement l'identification et la reconnaissance des produits dans les points de vente, mais aussi à contrôler les caractéristiques importantes des produits (Underwood, 2003).

II. Le packaging et les consommateurs

Si certains consommateurs déclarent que le packaging, au même titre que la publicité, ne les influencent pas dans leur intention d'achat, la plupart d'entre eux semblent néanmoins se pencher de plus en plus sur les packagings des produits qu'ils achètent. Par exemple, en Europe, une enquête de l'association Consommation Logement et cadre de vie (CLCV) a prouvé que 44% des consommateurs estiment que l'emballage « joue un rôle important dans leurs achats », une tendance confirmée par les résultats d'une enquête menée par l'initiative du salon «Europack » sur les attitudes et attentes des consommateurs. En conséquence, un packaging attractif et bien conçu peut même permettre à certaines marques de vendre un produit plus cher. Encore faut-il que le bénéfice perçu pour le consommateur justifie la différence de prix (Kotler Philip et al ,2009, p 202-221).

Beaucoup de consommateurs achètent aujourd'hui avec plus de pression concernant le temps perçu, et ont tendance à acheter moins de produits que prévu (Herrington and Capella, 1995; Silayoi and Speece, 2004), Les produits achetés pendant les courses semblent souvent être choisis sans planification préalable et en toute impulsivité (Hausman, 2000), ce qui nous amène à dire que la plupart des consommateurs jugent donc un produit de son packaging avant d'acheter. Il devient alors important pour les entreprises de proposer un packaging attirant afin de pousser les consommateurs à acheter les produits. La première étape pour entrer sur le marché serait un échec si le packaging est laid.

Le packaging devient un outil de séduction car quelques efforts de design peuvent dynamiser les ventes. Désormais, lorsque les innovations sont difficiles sur le produit, son fabricant le différencie par le packaging.

Les entreprises ont pris conscience que le packaging est un moyen solide afin de communiquer avec les consommateurs et ceci les a poussé à s'intéresser sérieusement à cette variable en multipliant les innovations afin d'arriver à leurs objectifs marketing. On distingue de grandes tendances et innovations dans la conception, on cite alors les suivantes:

La Green attitude : Les consommateurs prennent conscience des problématiques environnementales. Ils sont sensibles à l'impact environnemental des emballages et modifient leurs habitudes d'achat en conséquence. Les marques proposent des produits inspirés de la "green attitude", l'art de vivre écologique au quotidien, dans ce contexte, nous retrouvons par exemple *les perles Incredible*, de plus en plus de spécialistes du packaging s'intéressent à ces tendances, comme « Quantum design », qui propose une gamme d'aliments et de boissons dans des emballages consommables à base d'ingrédients naturels (WikiFoods) .

Le packaging connecté :

qui se révèle aujourd'hui être le choix idéal pour développer une confiance entre marque et consommateur notamment avec l'essor d'Internet et des nouvelles technologies. L'exemple de « Rémy Martin » illustre parfaitement la situation, pour se connecter à la bouteille Rémy Martin, il suffit de déposer son smartphone sur le haut de la bouteille

On constate alors que dans les pays occidentaux, l'allègement, l'amélioration qualitative des matériaux et leurs substitutions ne cessent de progresser. La sécurité alimentaire est davantage prise en considération de même que la praticité. Par ailleurs, les packagings évoluent également en jouant sur la « séduction » (toucher, vue, odorat...).

En plus de sa fonction commerciale (faire reconnaître, séduire, inciter à l'achat...) il se révèle être au centre de tous les enjeux des rapports marques / consommateurs, il cumule des missions différentes, paradoxales. Il doit porter l'identité de la marque (Firstenfeld, 2005; Mackay, 2005; Teichgraeber, 2005), délivrer l'information sur la nature et les caractéristiques du produit, le mettre en valeur, séduire le consommateur, respecter les nouvelles normes d'éco emballage. Il a des missions multiples et, à bien des égards, difficiles à concilier.

Le packaging est l'un des rares outils du marketing doté d'une utilité réelle pour le consommateur. Certains conservent ces emballages, voir en détournent l'usage en les réorientant vers d'autres fonctions (objets décoratifs, boîtes de rangement) Cet effet « pot de moutarde qui devient un verre » ou « bouteille d'eau qui devient carafe » nous rappelle la dimension matérielle et fonctionnelle du packaging .

Le packaging est d'ailleurs la seule variable du mix-marketing qui fasse véritablement partie de la vie matérielle quotidienne du consommateur. Certains psychothérapeutes américains font même parler leur passion sur le packaging qu'ils affectionnent pour comprendre et faire remonter un certain nombre de sentiments enfouis (Heilburn , Barré, 2012 , p 25-26)

Si nous parlons alors de l'influence des spécificités du packaging sur le choix des consommateurs, nous pouvons citer quelques études tel que celle des auteurs Yang et Raghubir (2006) qui s'appuient sur quatre études multi-méthode pour soutenir que la forme du packaging est l'aspect qui influence plus le consommateur, dans ces quatre études, ils ont pu établir que « plus l'emballage est allongé, moindre en est la quantité achetée (nombre d'unités achetées d'un produit) ». En sachant que le volume et le prix de l'emballage sont gardés constants dans toutes ces quatre études menées. Cet avis est partagé par Wansink (1996) qui s'appuie particulièrement sur la forme de la bouteille comme élément influençant le volume de la consommation volumique. Le consommateur perçoit le volume sur la base de la forme du packaging (Priya et Krishna, 1999). Ces études nous résument un peu l'influence de la forme du packaging sur le comportement d'achat, il existe bien évidemment plusieurs études qui traitent différentes facettes du packaging et de son influence sur le consommateur par exemple : qui examine l'influence de l'emballage du produit (couleur et forme) sur certains fonctions (marque, croyance) et les associations symboliques (marque de la personnalité) de l'image de marque.

III. Le rôle perçu du packaging en Algérie (exemple du secteur agroalimentaire)

Les entreprises algériennes prennent de plus en plus conscience de l'importance du packaging dans l'acte d'achat des consommateurs, ceci se traduit par tous les changements d'emballages que l'on remarque sur le marché des produits alimentaires en Algérie. Les entreprises font beaucoup plus attention à la qualité visuelle des emballages de leurs produits, et ceci est dû à la concurrence accrue du secteur alimentaire. Ce qui renforce plus cette concurrence, c'est l'invasion des produits alimentaires étrangers de toutes sortes qui interviennent avec des qualités supérieures de leurs emballages, car selon le rapport d'Ubifrance, il existe une insuffisance dans la production agricole algérienne, L'Algérie est aujourd'hui le premier importateur africain de denrées alimentaires, avec 75% de ses besoins assurés par les importations, ce qui fait de l'Algérie un pays structurellement importateur. Les entreprises algériennes produisant des produits alimentaires tel que les jus, les biscuits...ont pris conscience du danger de la concurrence et donc en conséquent elles proposent des produits avec des packagings de plus en plus soignés et plaisants.

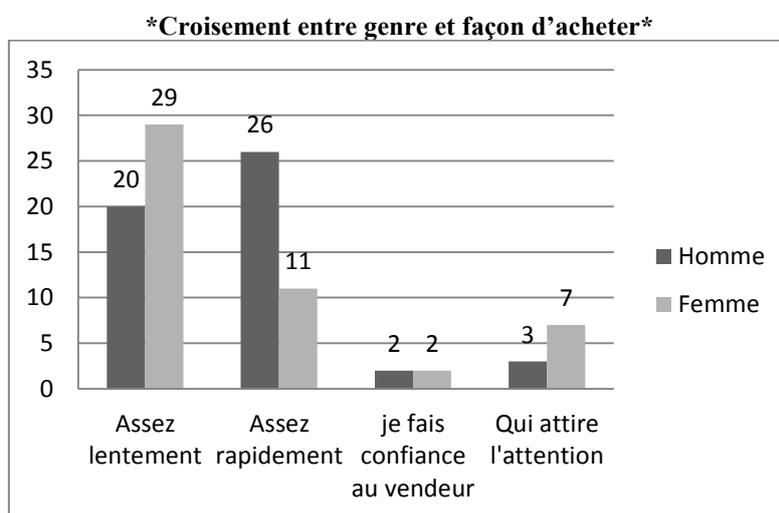
IV.1. Les consommateurs algériens et le packaging

Afin d'arriver à notre objectif de recherche, nous avons réalisé un pré questionnaire pour choisir une catégorie de produit (dans un souci de praticité) dont le packaging influence le plus le consommateur. Les résultats de ce pré-questionnaire nous ont poussés à nous concentrer sur le packaging des produits alimentaires.

Ensuite, les statistiques de l'office national des statistiques ONS démontrent que les hommes représentent 50,61 % de la population de l'Algérie, alors que les femmes représentent 49,39%. À partir de là, nous avons choisi un échantillon de 100 personnes, constitué de 49 femmes et 51 hommes dont 55% sont des universitaires, l'étude a été réalisée dans la ville de Tlemcen.

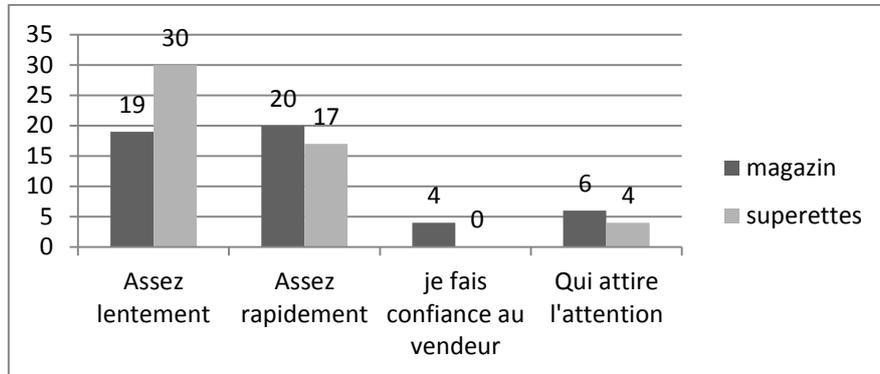
Nous avons réalisé un questionnaire assisté contenant des questions diverses (ouvertes, fermées, à choix multiples, ainsi qu'une échelle de Likert...). Les données récoltées ont été traitées avec le logiciel SPSS.

- **Traitement et analyse des résultats**



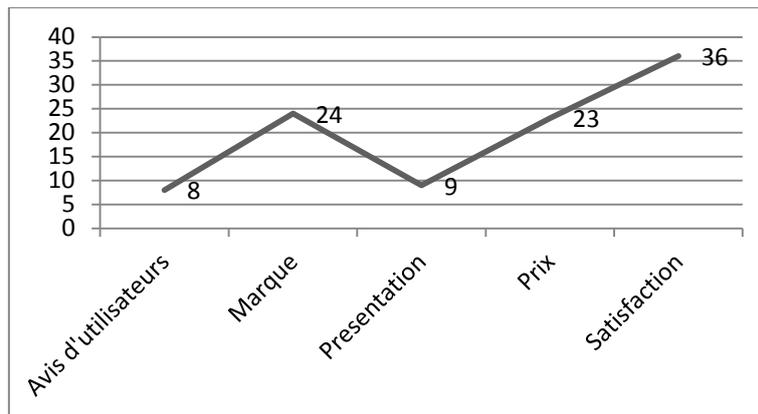
Nous remarquons que les femmes ont tendance à prendre plus de temps dans leurs achats, contrairement aux hommes qui achètent rapidement et consacrent moins de temps à la réflexion.

Croisement entre les lieux de l'achat et la façon d'acheter

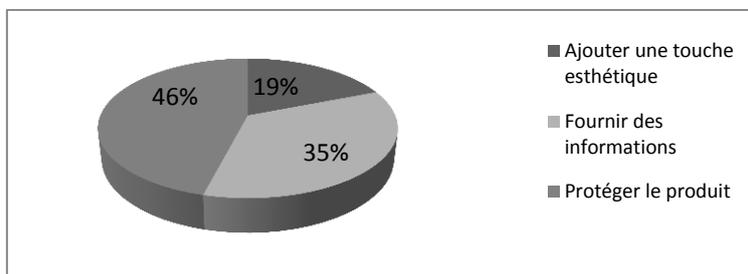


Dans les superettes les gens prennent plus de temps qu'en magasins. Ils prennent le temps de voir les produits, de les prendre en main et de comparer entres eux, alors que dans les magasins, c'est le vendeur qui s'occupe des clients donc le temps passé dans le magasin est plus court.

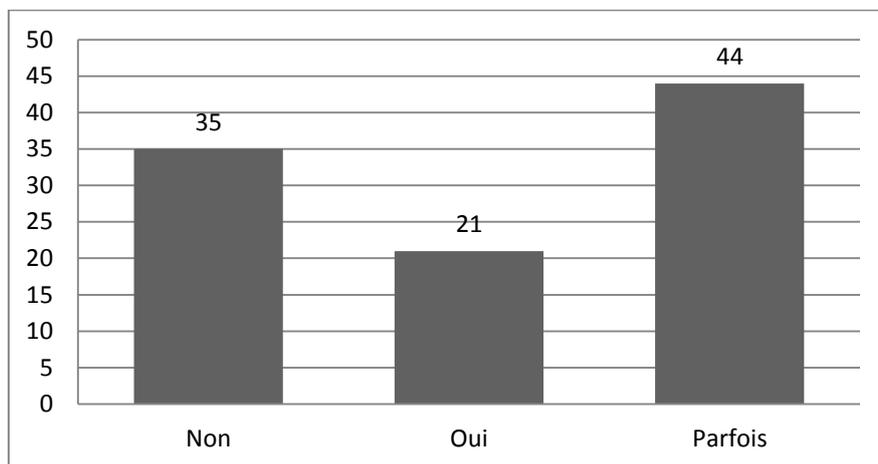
Classement des variables du packaging selon leur degré d'importance dans la décision d'achat



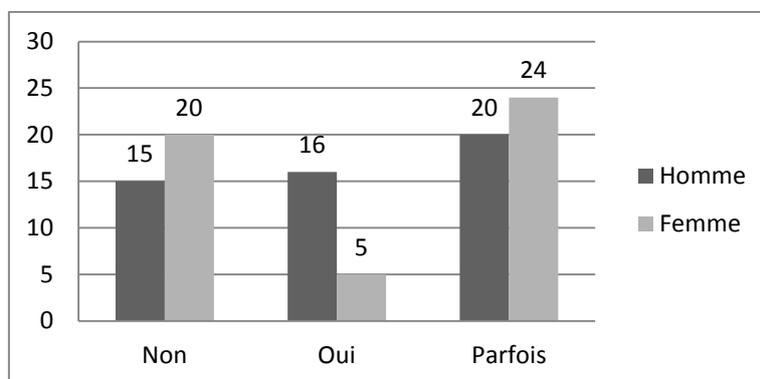
La variable qui ressort le plus souvent dans les réponses est celle de la satisfaction précédente, et montre que c'est la qualité du produit qui influence le rachat (36%) puis de la marque (24%) et du prix (23%). le packaging peut alors avoir un impact dans une première expérience d'achat mais n'incite pas forcément à un rachat.

le rôle principal du packaging

A 46%, la fonction de protection est la plus importante, suivie de la fonction informationnelle, et enfin le côté esthétique arrive en dernière position. Les répondants expliquent que les 3 fonctions sont importantes mais si il fallait choisir ils opteront pour le côté fonctionnel.

L'influence du packaging sur la décision d'achat

Il n'y a pas d'impact clairement montré, car la majorité des répondants (44%) déclarent être parfois influencés par le packaging, donc le packaging peut avoir un impact sur la décision d'achat mais les Algériens s'appuient beaucoup plus sur la qualité du produit plutôt que son visuelle, ils se méfient parfois de l'effet de surprise.

L'influence du packaging par genre

D'après les résultats de notre étude, les hommes sont plus influencés par le packaging que les femmes.

*** l'importance des caractéristiques du packaging alimentaire***

	0	1	2	3	4	5	Moyenn e
Protection	0	1	1	6	10	82	4.71
Matière recyclable	7	12	17	24	21	19	2.97
Touche esthétique	3	4	13	22	26	32	3.6
Hygénique	0	0	1	8	20	71	4.61
Facile à transporter (prendre)	0	4	8	16	31	41	3.97
Facile à ouvrir	1	6	6	15	24	48	3.99
Facile à vider complètement	2	8	8	28	27	27	3.51
Contient la juste quantité	2	9	12	27	21	29	3.43
Facile à jeter (détruire)	4	15	14	24	22	21	3.08
Liste détaillée des composants	1	2	6	13	24	54	4.19
Instructions d'utilisation	1	3	2	15	32	47	4.15
Date de péremption	0	1	1	3	7	88	4.8
Représentatif d'une catégorie de produit	5	14	12	26	21	22	3.1
Permet de voir le contenu	11	17	33	21	10	8	2.26

Pour classer les variables selon leur degré d'importance dans un packaging alimentaire nous avons calculé la moyenne pondérée des notes attribuées à chaque variable par les répondants, ce qui met la protection, la liste détaillée des composants, l'instruction d'utilisations et la date de péremption, en premières positions, et qui montre que les Algériens donnent beaucoup d'importance aux informations disponibles sur le packaging (MP= $\sum(\text{note} \cdot \text{nr}) / 100$).

Evaluation de certains aspects du packaging

	Pas du tout d'accord	Partielle ment d'accord	Assez d'accord	Entière ment d'accord	Sans avis
Un packaging trop sophistiqué essaye de cacher un produit médiocre	53%	23%	14%	5%	5%
Un packaging sophistiqué est synonyme d'un produit de qualité	23%	25%	27%	22%	3%
J'accepte qu'un packaging plus sophistiqué se répercute sur le prix du produit	34%	24%	26%	11%	5%
Quand je vois un packaging bien présenté, je pense directement à un produit importé	17%	19%	29%	34%	1%
J'achète les produits dont le rapport contenance/prix est le plus intéressant	7%	23%	22%	44%	4%
J'achète les produits dont la contenance correspond à mon mode de vie	4%	11%	24%	59%	2%
Je n'achète pas un produit dont les informations sont uniquement en langue étrangère (que je ne maîtrise pas)	10%	13%	24%	48%	5%
Je donne beaucoup d'importance aux informations disponibles sur le packaging	4%	10%	23%	62%	1%
le fait qu'un packaging comporte des conseils d'utilisation (ex recettes) m'encourage à l'acheter	14%	19%	26%	35%	6%
Je consomme des produits recommandés par mon entourage (ou des spécialistes)	8%	32%	34%	24%	2%

1- Pour la majorité des consommateurs (53%), un packaging trop sophistiqué ne veut pas forcément cacher un produit médiocre, par contre le fait qu'un packaging soit sophistiqué, pour certains est synonyme d'une bonne qualité du produit (49%).

2- Les avis sont mitigés sur la question de la répercussion du packaging sophistiqué sur son prix, 34% ne sont pas d'accord avec cette idée, en pensant que le packaging ne vaut pas une augmentation du prix du produit, alors que 37% peuvent accepter ceci.

3- 63% des consommateurs, pensent qu'un packaging sophistiqué et bien représenté est forcément celui d'un produit étranger. Une minorité (17%) considèrent que le packaging des produits algériens a aussi évolué. 66% des consommateurs achètent les produits avec la contenance qui correspond à leur mode de consommation, et ceux dont la relation qualité /prix est la plus intéressante.

4- La majorité des consommateurs (72%) n'achètent pas des produits dont le packaging est uniquement en langue étrangère qu'ils ne maîtrisent pas, car les informations sont très importantes pour eux (85%). ils exigent de connaître la composition du produit et sa provenance

5- Nous remarquons que les répondants sont influencés par les recettes et le mode d'utilisation (61%), mais les femmes restent plus intéressées (43%) que les hommes (19%).

Aussi, 52% des répondants peuvent être influencés par un packaging qui respecte l'environnement dans leurs décisions d'achat, et 35% affirment que ceci influence leur décision d'achat.

- **Discussion**

Les Algériens donnent beaucoup d'importance aux informations présentes sur les packagings des produits alimentaires, c'est pour cela qu'il est indispensable pour eux de comprendre la langue avec laquelle les informations sont transmises.

La deuxième vie d'un packaging en Algérie est essentiellement celle de conservation d'autres aliments surtout chez les femmes pour qui le côté pratique du packaging joue un rôle en cuisine.

Nous constatons que la variable packaging n'est pas négligée par les consommateurs algériens lors de leurs acte d'achat bien qu'il jugent le produit après l'avoir essayé, le packaging peut jouer un rôle pour guider leurs achats, surtout avec son côté fonctionnel et informationnel.

Conclusion

Le packaging est une notion complexe qui englobe trois variables : l'emballage, le conditionnement et le design. Le packaging a beaucoup évolué au fil du temps et il est passé de son statut purement fonctionnel à un statut de communication jusqu'à devenir l'identité de la marque. Il est donc devenu un outil stratégique essentiel pour atteindre les objectifs de l'entreprise et est devenu le centre même du mix marketing et ceci est dû à son contact direct avec l'acheteur et son intrusion dans la vie quotidienne des consommateurs.

Dans le point de vente, avec tous les signaux qu'il renvoie au consommateur, le packaging reste le seul outil permettant de reconnaître la marque dans les linéaires, en plus de sa fonction de protection du produit, il est un outil d'information et de communication essentiel.

Le packaging est donc un vecteur de sens pour le consommateur, le seul élément du marketing pouvant communiquer avec le lui avant, pendant et après l'achat. Comme le souligne Belk (1988), les objets en notre possession sont en mesure d'élargir, au sens littéral, le « soi », et le packaging, en faisant partie de la vie quotidienne du consommateur entre parfaitement dans cette idée possession.

Enfin, nous pouvons dire que même si le packaging ne joue pas un rôle primordial dans l'acte d'achat du consommateur algérien, il n'est pas négligeable qu'il lui facilite l'achat par sa fonctionnalité et les informations qui lui procurent, et il reste une variable essentielle pour l'activité marketing de l'entreprise. Il est donc nécessaire de bien réfléchir à une bonne conception de celui-ci de la part de l'entreprise pour faire face à la concurrence accrue et accroître les attentes des consommateurs.

Dans un contexte d'internationalisation des entreprises, il serait intéressant dans les prochaines recherches de s'intéresser au packaging comme élément de vente à l'international.

Bibliographie

➤ **Articles et ouvrages**

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006), "Consumer perceptions of product packaging", Journal of Consumer Marketing, 23(2), p.100 – 112
- Belk R. W. (1988), "Possessions and the extended self" revisited", Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 7 Issue: 2, p.184 - 207
- Demeure C. (2008), « Marketing aide mémoire », 6ème éditions, Dunod
- Firstenfeld, J. (2005), "Award-Winning Packages: What's in Them for You?" Wines & Vines, 86(5), p30-37
- Gatignon, H,Robertson T.S, and Fein A. J (1997), "Incumbent defense strategies against new product entry" International journal of research in marketing (14)2,

p 163,176

- Karsaklian E. (2007) ,« Le marketing international : Stratégie globale, compagne locale » édition EYROLLES
- Kotler P, Ketter K, Marceau D, Dubois B. (2009) ,« Marketing management » 13 édition, Pearson education
- Lendrevie.J, Levy.J, Lindon.D. (2009), « Mercator » 9ème édition, Dunod
- Mackay, Jordan (2005), “Labels Should Convey Both Style and Substance,” Wines & Vines, 86(5),p 20-25
- Naveed A, Nadeemb M , Rashid .A , Sulaman T.M. (2014) ,« Relationship of advertising and packaging for creating brand personality “,Journal of Business and Management Research, 7 (2014), p183.
- Pantin-Sohier, Gaëlle .(2009),“The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image”, Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 24 (2), pp 53-71
- Pinya .S , Speece. Mark . (2007) ,“The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach”, European Journal of Marketing ,Vol. 41 No. 11/12, p 1498
- Rundh, B. (2005),“The multi-faceted dimension of packaging. British Food Journal”, 107(9) , p 670-684
- Underwood, Robert L. (2003),“The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience,” Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 11 Issue1, p62
- Urvoy J-J, Sanchez Poussineau S, Le Nan. E (2012) ,« Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur », 2ème édition, Eyrolles
- Wansink, Brian (1996) ,“Can Package Size Accelerate Usage Volume?”, Journal of Marketing, 60 (7), p 1-14
- Yang, Sha and Raghbir P.(2006), “Can Bottles Speak Volumes? The Effect of Package Shape on How Much to Buy”, Journal of Retailing , 81(4),p 269-282

➤ **Références électroniques**

- ONS : www.Ons.dz
- Note d’UBIFrance sur la filière agroalimentaire (2017),« L’Algérie est le premier importateur africain de denrées alimentaires », <http://www.liberte-algerie.com/actualite/lalgerie-est-le-premier-importateur-africain-de-denrees-alimentaires-70763/print/1>, consulté le 10/04/2017
- portier A. (2015): « 5 tendances packaging à surveiller en 2016 » <https://www.mychefcom.com/blog/tendances-packaging>, consulté le 01/02/2017
- Poncerry M .(2006) « packaging vecteur de communication » <http://www.youscribe.com/catalogue/documents/education/etudes-superieures/le-packaging-vecteur-de-communication-1061589> consulté le 05 -07-2016 , p6