

**DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE
COMPORTEMENT D'ACHAT DE
L'ENFANT CONSOMMATEUR?**

**TO WHAT EXTENT DOES THE COLOR OF PACKAGING INFLUENCE THE
PURCHASING BEHAVIOR OF THE CONSUMER CHILD?**

HAYAT BENNANI

Doctorante à l'Université Mohammed V de Rabat, Maroc

hy.bennani@gmail.com

LALLA LATIFA ALAOUI

Professeur de l'enseignement supérieur à l'Université Mohammed V
de Rabat, Maroc

lalla.latifa.alaoui@gmail.com

Date of submission: 30/08/2019

Date of acceptance: 10/12/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3685131>

RESUME

Les enfants constituent une cible importante pour de nombreuses marques, ils représentent à eux seuls un triple marché, d'où la nécessité pour les spécialistes du marketing d'étudier leurs comportements d'achat.

Ce travail a pour objectif d'étudier le comportement de l'enfant face à un produit, ainsi que le rôle de la couleur du packaging et son influence sur le comportement de choix de l'enfant, dans le cas de produits dont le goût est signifié par la couleur. Une étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 100 enfants afin de mesurer l'impact de la couleur du packaging sur le comportement d'achat de l'enfant au Maroc.

Les résultats de l'étude ont confirmé l'importance du packaging et sa couleur dans le comportement d'achat de l'enfant consommateur.

Mots-clés : Enfant, Packaging, Consommateur, Comportement d'achat

ABSTRACT

Children are an important target for many brands, they alone represent a triple market, hence the need for marketers to study their purchasing behavior

This article aims to study the behavior of the child in relation to a given product, as well as the role of the color of the packaging and its influence on the behavior of choice of the child, in the case of products whose taste is signified by color. A quantitative study was conducted on a sample of 100 children in order to measure the impact of the color of the packaging on the purchasing behavior of the child in Morocco.

The results of the study confirm the importance of packaging and its color in the buying behavior of the consumer child.

Key words: Child, Packaging, Consumer, buying behavior

INTRODUCTION

Un produit dans la main est acheté dans 80% des cas : le consommateur le repose rarement. Or, la perception est différente suivant la distance. A 10 mètres d'un linéaire, la couleur est le premier élément visualisé par le consommateur [...]. A 4 mètres des produits, c'est la forme aussi importante que la couleur, qui est vue [...]. A 1 mètre seulement des produits, c'est la marque qui est vue [...]. Dans la main, la relation entre le produit et le consommateur change. Le produit touché et vu de près par le consommateur acquiert une nouvelle dimension » (DEVISMES, 2005).

Ce propos met en évidence la fonction publicitaire du packaging, en plus de sa fonction technique. Cette fonction se décline en deux « sous-fonctions » : une fonction de visibilité (le packaging sert à attirer le regard du consommateur en linéaire) et une fonction de valorisation (le packaging valorise le produit qu'il protège en parvenant à susciter chez le consommateur des évocations mentales de différentes natures) (CAVASSILAS, 2007). Lorsque l'on s'intéresse à une population enfantine, le rôle du packaging devient essentiel. Il constitue pour l'enfant un repère incontournable et le vecteur principal de reconnaissance visuelle du produit en magasin (BREE, 1993), Celle-ci est possible grâce à différents signifiants que sont par exemple le personnage de marque ou la couleur du packaging. Le packaging est considéré comme un élément fort d'aide à la décision pour les jeunes enfants (BREE, 1993).

En revanche, peu d'études en marketing se sont intéressées à étudier de près cette composante du produit et à mettre en valeur son potentiel de générer des réactions affectives auprès de la cible enfant. Pour cela, nous proposons dans cet article d'étudier le rôle de la couleur du packaging et son influence sur le comportement de choix de l'enfant, dans le cas de produits dont le goût est signifié par la couleur. Autrement dit, nous essaierons de répondre à la problématique suivante : ***Dans quelle mesure la couleur du packaging influence-t-elle le comportement d'achat de l'enfant consommateur ?***

Pour répondre à cette problématique, nous essaierons d'affirmer ou d'infirmer deux hypothèses :

Hypothèse N 1 : La couleur du packaging du produit favorise la décision d'achat de l'enfant.

Hypothèse N 2 : La couleur du packaging du produit influence son goût.

DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR ?

Pour confirmer ou infirmer les deux hypothèses émises et afin de mesurer l'influence du packaging et de sa couleur sur le comportement d'achat de l'enfant, nous avons réalisé une étude quantitative en utilisant le support du questionnaire. Nous avons établi un questionnaire¹ qui comporte deux parties, la première, prend la forme d'un questionnement sur la préférence de l'enfant en termes de couleurs pour nous renseigner sur la préférence des enfants en termes de couleurs.

La deuxième partie de l'entretien suit une logique plus expérimentale. Nous avons présenté et donné à l'enfant deux tablettes de chocolat pour les goûter. Cette expérimentation devrait confirmer ou infirmer les hypothèses émises H1 et H2.

1. FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ENFANT ET DU PACKAGING

1.1 L'ENFANT CONSOMMATEUR

Les enfants sont des consommateurs, des prescripteurs d'achats mais également les consommateurs de demain, un marché à ne pas négliger !

1.1.1 DEFINITION DE L'ENFANT

Étymologiquement, le terme « enfant » vient du latin *infans* qui signifie « celui qui ne parle pas ». Chez les romains, ce terme désignait l'enfant dès sa naissance, jusqu'à l'âge de 7 ans. Cette notion a beaucoup évolué à travers les siècles et les cultures pour finalement désigner l'être humain de sa naissance jusqu'à l'âge adulte. Mais cette conception de l'enfant était large et l'âge de la majorité variait d'une culture à une autre.

La Convention Internationale relative aux Droits de l'Enfant de 1989 définit de manière plus précise le terme « enfant » :

« [...] tout être humain âgé de moins de dix-huit ans, sauf si la majorité est atteinte plus tôt en vertu de la législation qui lui est applicable »

L'idée transmise, à travers cette définition et l'ensemble des textes de protection de l'enfance, est que l'enfant est un être humain avec des droits et une dignité. Ce qui caractérise l'enfant, c'est sa jeunesse et sa vulnérabilité.

1.1.2. L'ENFANT : TROIS MARCHES EN UN

Les enfants constituent une cible particulièrement importante pour les spécialistes du marketing. Ils constituent trois marchés en un « 3 en 1 », c'est-à-dire que lorsqu'une entreprise décide de s'attaquer au marché de l'enfant elle atteint, pour un individu ciblé, trois

¹ Le questionnaire est précisé en annexe

DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR ?

individus : deux réels et un potentiel : le marché de demain. Il est prescripteur, acheteur, et futur consommateur (MURATORE, 1999).

- **L'enfant comme prescripteur d'achat : Initiateur**

L'enfant a le pouvoir d'influencer l'achat de ses parents mais aussi celui de ses amis, ainsi il devient pour les marketeurs une cible de taille qu'il faut séduire pour inciter l'achat des parents (DUCHAMP 2013).

- **L'enfant prescripteur auprès de ses parents :**

Selon un rapport du CRIOC (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs) : « *l'enfant est prescripteur d'achat à partir du moment où il propose et demande des produits et services non seulement pour lui-même mais pour l'ensemble de la famille et dès le moment où les parents considèrent l'avis du jeune comme élément décisif dans l'acquisition du produit* » (CRIOC, 2010).

- **L'enfant leader est un prescripteur auprès de ses amis :**

L'avis des amis va avoir un impact réel sur le comportement d'achat de l'enfant surtout à partir de l'âge de 8 ans.

Veblen en 1899 avançait l'idée suivante : « *un individu pourrait avoir d'autres motivations pour choisir un produit que des strictement utilitaires* » (BREE, 2012). Il explique cela en émettant l'hypothèse que « *chaque produit consommé véhicule un message à notre entourage* » du fait de son fort pouvoir symbolique. Par l'achat d'un produit ou d'une marque l'individu prouve et manifeste son appartenance à un groupe. Il espère par ce geste attirer l'attention sur sa personne et valoriser son image aux yeux des membres et ainsi ne pas être écarté du groupe.

- **L'enfant comme acheteur : consommateur**

Les gens se sont accommodés à percevoir l'enfant autant que prescripteur avant d'être perçu comme un consommateur. En fait, cet enfant a un rôle phare lors des prises de décisions d'achat familiales. Ce dernier, en grandissant, abandonne progressivement son statut de prescripteur et acquiert de plus en plus d'autonomie. Il ne faut pas nier que l'enfant commence, dès l'âge de six ans à faire ses propres achats.

- **L'enfant comme futur consommateur**

Qui dit enfant aujourd'hui dit consommateur de demain ! L'enfant constitue non seulement deux marchés réels, mais il représente également un marché potentiel : le marché de demain.

DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR ?

Ce marché est à conquérir très tôt, pour des effets qu'il aura peut-être dans dix ou quinze ans, car c'est lors de l'enfance que la personnalité de l'enfant se structure. C'est lors de l'enfance que vont se fixer progressivement les caractéristiques idiosyncrasiques qui vont déterminer en grande partie le comportement du consommateur, lorsqu'il sera adulte.

Il semble impératif de considérer l'enfant comme un marché futur qu'il faut, dès à présent, satisfaire pour fidéliser. L'image de la marque se construit dès l'enfance, vivant dans un univers de consommation, l'enfant se fait rapidement une opinion sur telle ou telle marque de produit.

1.2. LE PACKAGING

Avec l'avènement des grandes surfaces depuis les années 1960, et de la vente en libre-service qui caractérise cette forme de distribution, le packaging des produits de grande consommation est devenu beaucoup plus qu'un simple conditionnement d'un produit. Au-delà de cette fonction initiale basique, le packaging est devenu un vecteur d'information majeur à partir duquel la décision se prend.

1.2.1. DEFINITION DU PACKAGING

Le packaging, emballage du produit, est à la fois un contenant et un média, 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 (URVOY, 2009).

Le packaging fait de plus en plus partie intégrante du produit, il est un élément de son marketing.

Dans le domaine des biens de grande consommation, la définition des caractéristiques fonctionnelles (ou intrinsèque) du produit doit être complétée par celle de son packaging. Le packaging peut être défini comme « l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs » (LINDON, 2003).

Il y a distinction entre emballage et conditionnement. L'emballage a pour fonction principale de protéger le produit contre toute dégradation due à des agents extérieurs. Le conditionnement lui, est un emballage primaire (première enveloppe ou premier contenant). Packaging est l'anglicisme du mot conditionnement.

1.2.2 LES COMPOSANTES DU PACKAGING

Les éléments d'un packaging peuvent être regroupés en deux catégories principales qui constituent les deux « composantes » du packaging : le contenant et le décor.

▪ **Le contenant :**

Le terme de contenant se réfère aux éléments du packaging qui ont une incidence sur la protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit. Ce sont les matériaux utilisés, la forme du packaging et s'il y a lieu, le système de bouchage ou de fermeture (LENDREVIE, 2013).

▪ **Le décor :**

Le terme de décor 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, de l'emplacement et de la disposition des textes, du nombre et de la forme des étiquettes, des couleurs utilisées, etc. !

1.3. L'ENFANT ET LE PACKAGING

Le packaging est considéré comme un élément fort d'aide à la décision pour les enfants surtout lorsqu'il s'agit de produits indiscernables et d'une concurrence atroce. Lorsqu'il s'agit d'une population enfantine le packaging revêt d'une grande importance puisque cette cible le considère comme un repère ainsi qu'un moyen de reconnaissance visuelle du produit en magasin (BREE, 1993). Or cette reconnaissance est facilitée par des éléments graphiques tels que le personnage de marque ou la couleur spécifique du packaging constituant ainsi un fort duel affectif chez l'enfant qui de nature cherche à s'identifier à un univers ludique et familier.

1.3.1 L'IMPACT DES EMBALLAGES CLASSIQUES SUR LA CONSOMMATION ENFANTINE

Si l'impact du packaging semble énorme sur la détermination des associations symboliques et fonctionnelles élaborées par des consommateurs plus âgés, son rôle semble être d'une grande importance pour les moins âgés. En effet les enfants se dotent de capacités cognitives limitées en termes de processus de traitement de l'information. Afin de remédier à ces déficits cognitifs liés à leur jeune âge, ils privilégient le traitement visuel de l'information ; d'où un stockage effectué dans la mémoire visuelle plutôt que dans la mémoire verbale (GOLLETY, 2011). Une telle activité mentale facilite aux enfants le traitement et l'enregistrement des données concernant les produits et les marques, sans efforts cognitifs ni compétences

linguistiques élaborées.

Plusieurs recherches ont mis l'accent sur ce processus non verbal de traitement et d'utilisation de l'information. Ils ont compris la nécessité de prendre en considération les capacités limitées des enfants et leurs besoins de raccourcis informationnels qui leurs facilitent l'analyse des situations plus ou moins complexes.

En effet les enfants se basent en premier temps sur les attributs physiques du produit tel que la couleur ou la forme pour procéder au choix. Toutefois dès que leurs systèmes cognitifs commencent à se développer, ils prêtent de l'importance aux critères abstraits tel que le goût ou la valeur nutritionnelle (ROEDDER-JOHN, 1990).

1.3.2. L'IMPORTANCE DES PACKAGINGS DANS LA PRISE DE DECISION CHEZ LES ENFANTS

Lorsqu'il s'agit de prendre une décision au sujet d'un produit, les enfants comme les adultes se basent en grande partie dans leurs choix sur le packaging.

En effet quel que soit l'âge ou le genre des consommateurs (MZOUGH, 2017), l'aspect visuel du produit est le premier incitateur à l'achat. Il leur permet de repérer la marque, d'identifier le goût et de juger de la qualité du produit. Ainsi, le packaging aussi attirant qu'il soit en termes de représentation imagée du produit, de couleurs mobilisées ou de personnage de marque intégré, semble être le premier argument convaincant sur lequel les moins âgés se basent lorsqu'ils demandent le produit à leurs parents.

Pour les plus âgés, la beauté du packaging est forcément une condition nécessaire pour demander un produit sauf que le prix semble être un frein en dépit de la perfection du conditionnement.

En outre, contrairement aux adultes, les moins âgés ne prévoient pas leurs achats à priori ; ils réclament un produit dès qu'ils se sentent attirés par son aspect novateur. L'originalité du conditionnement semble faciliter la prise de décision et consolider l'argumentation des enfants. La monotonie et la congruence de l'aspect visuel du packaging sont un bon argument pour ne pas avoir l'envie de posséder le produit. L'aspect visuel du packaging témoigne donc de son poids important dans le processus de prise de décision (BEZAZ-ZEGACHE, 2010).

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET RESULTATS DE L'ETUDE

2.1 METHODOLOGIE ADOPTEE

L'étude documentaire que nous avons effectuée précédemment nous a permis de tirer des informations secondaires d'une importance considérable. Cependant, ces données ne sont

DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR ?

pas suffisantes pour permettre d'apporter une réponse à la problématique de la recherche. Nous avons donc décidé de réaliser une étude plus technique afin d'obtenir des données primaires.

Pour cela, nous avons opté pour l'utilisation du support le plus souvent utilisé dans la recherche de ce type de données (PERRIEN, 1984). Il s'agit incontestablement du questionnaire.

L'objectif général de l'étude est d'identifier le comportement de l'enfant en tant que consommateur d'une part et de tester les hypothèses émises dans le chapitre précédent d'autre part. Les enfants consommateurs des produits de grande consommation sont le vecteur de cette étude. Tout travail de terrain, de collecte et de traitement de données nécessite l'utilisation de techniques et démarches bien définies.

Parmi les démarches suivies à cet effet, on peut citer les études à caractère qualitatif et les études à caractère quantitatif. Le choix d'une orientation de recherche, qualitative ou quantitative, conditionne les techniques utilisées pour l'échantillonnage, la collecte des données et l'analyse des résultats.

2.1.1 CONTENU DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire que nous avons établi comporte deux parties. La première partie suit une logique quantitative et prend la forme d'un questionnement sur la préférence de l'enfant en termes de couleurs. Ainsi, nous avons demandé d'abord à l'enfant sa couleur préférée dans l'absolu (c'est à dire sans support). Puis nous l'avons soumis à une planche comportant 6 carrés de couleurs différentes : Bleu, rouge, noir, violet, vert, jaune, (voir Image 1) des couleurs qui répondent aux codes couleurs utilisés sur le marché des chocolats. *Chocolat noir : rouge/ chocolat au lait : bleu/ chocolat blanc : jaune/ Chocolat aux noisettes : vert/ chocolat amer : noir*. Nous lui avons demandé de classer, parmi les 6 couleurs présentées, et par ordre décroissant, ses trois couleurs préférées puis de citer la couleur la moins appréciée. Cette première partie nous a renseigné sur la préférence des enfants en termes de couleurs.

La deuxième partie de l'entretien suit une logique plus expérimentale. Nous avons présenté à l'enfant deux tablettes de chocolats, une de sa couleur préférée et une autre de sa couleur la moins aimée et nous lui avons demandé laquelle il choisirait. Cette expérimentation doit confirmer ou infirmer l'hypothèse H1 : « La couleur du packaging du produit favorise la décision d'achat de l'enfant ».

DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR ?

Ensuite nous avons sélectionné quatre tablettes de couleurs d'emballage différents mais contenant le même produit. Il lui est alors demandé de choisir une tablette de son chocolat préféré sachant très bien que le goût des quatre tablettes de chocolat est le même. Cette deuxième partie doit nous confirmer ou infirmer l'hypothèse H2 : « La couleur du packaging du produit influence son goût ».

Les questions sont formulées de façon fermée afin de nous permettre, d'une part, d'obtenir l'ensemble des informations que nous jugions utiles et d'autre part, pour nous faciliter le traitement et l'analyse des données collectées. Les questions sont également simples et le questionnaire est court afin d'éviter l'ennui et l'ambiguïté chez l'enfant.

Une dernière partie est consacrée à la fiche signalétique.

Avant l'administration du questionnaire final, nous avons effectué un pré-test, auprès d'un échantillon réduit, pour tester la compréhension et la cohérence des questions.

2.1.2 PLAN D'ECHANTILLONNAGE

La population cible est généralement trop nombreuse et pour des raisons de coûts, de délais, il est pratiquement impossible d'étudier tous les individus d'une population c'est-à-dire d'effectuer un recensement. L'échantillon devrait présenter les mêmes caractéristiques que la population cible. En d'autres termes, il doit être représentatif.

➤ Cible de l'étude :

Souvent, la population cible semble évidente et l'on néglige d'en préciser les limites. Une telle imprécision peut être désastreuse, car il existe une multitude de définitions possibles de la population cible.

Dans le cadre de notre étude la cible correspond à une population d'enfants entre 5 et 10 ans. Cette tranche d'âge n'est pas choisie au hasard, elle correspond au stade opérationnel concret, étape à partir de laquelle les enfants commencent à comprendre, à distinguer les couleurs et surtout ont des pré-requis indispensables à notre étude.

➤ Méthode d'échantillonnage :

Pour la détermination de notre échantillon nous avons opté pour la méthode non probabiliste et plus précisément la méthode de convenance : enfants entre 5 et 10 ans.

Cette méthode présente plusieurs avantages. Tout d'abord elle nous a permis d'apporter parfois des précisions dans la formulation de certaines questions mal comprises par certains enfants. Certains répondants nous ont, par exemple demandé de leur répéter quelques

DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR ?

questions, d'autres, re-goûter le chocolat.... Bref, notre présence a permis, en quelques sortes, d'adapter le questionnaire au répondant, ce qui est utile pour la validité de l'étude.

➤ **Taille de l'échantillon :**

Notre enquête a été réalisée sur une population de 100 enfants : 50 filles et 50 garçons, repartit selon la disponibilité des enfants.

Tableau N°1 : Répartition de la cible interrogée selon le niveau scolaire et le sexe

Niveau scolaire	Taille de l'échantillon	
CE1	22	12 filles
		10 garçons
CE2	34	17 filles
		17garçons
CE3	44	21 filles
		23 garçons
Total	100	50 filles
		50 garçons

➤ **Les médias de recueil :**

Quatre principales options sont aujourd'hui offertes : l'enquête par téléphone, l'enquête postale, l'enquête en face à face et l'enquête sur internet. Après l'étude de ces différentes alternatives et en prenant en considération notre cible qu'est l'enfant, l'enquête en face à face nous a semblé la plus appropriée vu sa souplesse et sa simplicité.

2.2. RESULTATS DE L'ETUDE ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Après la collecte de l'information, vient la phase de son traitement de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs. Le traitement des données a été effectué par le logiciel d'analyse des données plus² V5 « Sphinx ». Nous présenterons ces résultats sous forme d'analyse thématique selon les parties du questionnaire.

2.2.1. LA RELATION DES ENFANTS AUX COULEURS :

L'objectif de la première partie du questionnaire est d'évaluer la préférence des enfants en termes de couleurs. Nous voudrions savoir quelles sont les couleurs préférées de la cible interrogée et quelles sont les couleurs qu'ils aiment le moins.

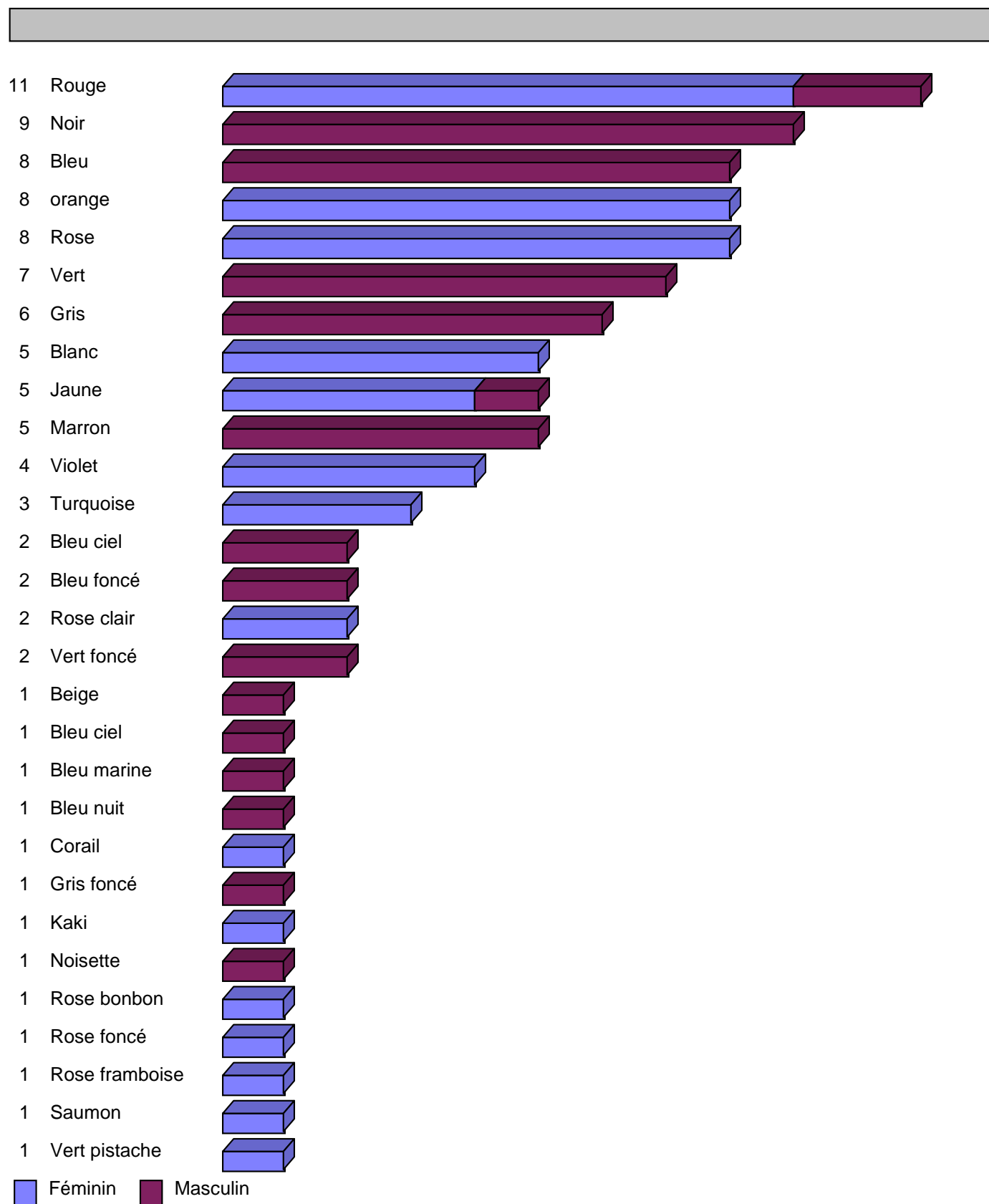
➤ **La couleur préférée :**

Etant donné que les enfants se basent en premier temps sur les attributs physiques du produit tel que la couleur ou la forme pour procéder au choix du produit, il semble important de connaître les préférences des enfants en termes de couleur.

Le graphique ci-dessous dévoile la préférence des enfants (filles et garçons) en termes de couleurs. Ainsi, nous remarquons que le rouge est la couleur préférée de la majorité des filles (18%), suivi du rose (16%) et de l'orange (16%). Par contre le noir est la couleur préférée de la majorité des garçons soit (18%), suivi du bleu (16 %) et le vert (14%). L'objectif de cette question est de définir d'abord les préférences des enfants en termes de couleur pour ensuite tester le lien couleur et choix du produit.

**DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE
COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR ?**

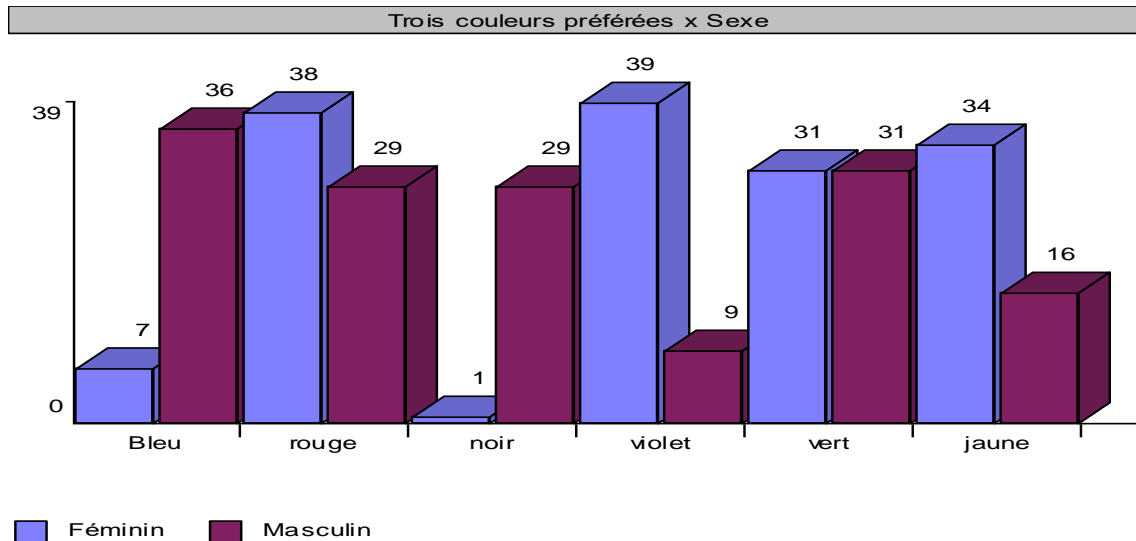
Figure N°1 : Graphe représentant la couleur préférée des enfants selon leur sexe



DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR ?

➤ Trois couleurs préférées :

Figure N°2 : Graphe représentant la préférence des enfants en termes de couleur classé par ordre décroissant



Comme premier choix, les filles ont opté pour leur plupart pour la couleur violette. Le violet est pour les filles une « belle couleur », « bien visible » « qui se marie bien avec les vêtements ». C'est la féminité et la coquetterie qui transparaissent dans les déclarations des enfants.

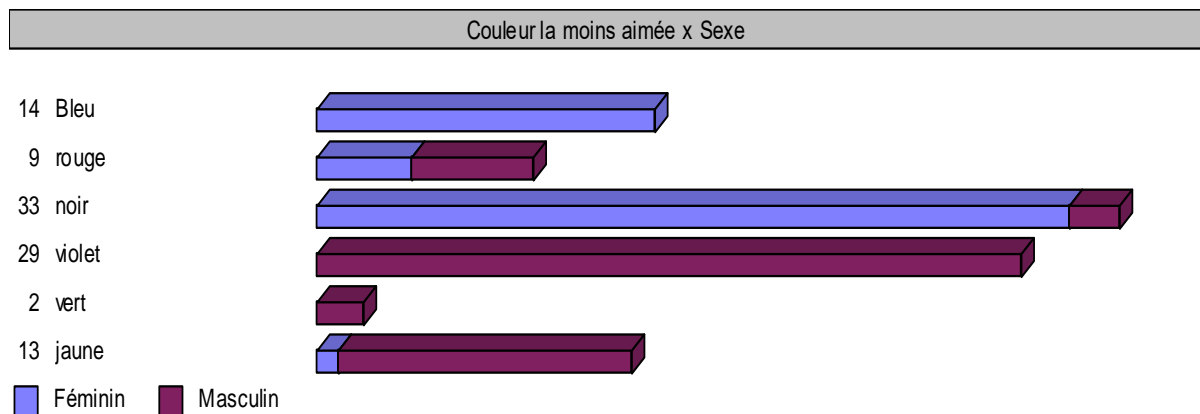
Quant aux garçons, la grande majorité a opté pour la couleur bleue. C'est une couleur qui rafraîchit, c'est la couleur de l'eau, du ciel. Ces résultats sont assez cohérents avec ce que l'on sait de ce signifiant. Le bleu est une couleur qui rafraîchit, « qui génère un signifié sensoriel de fraîcheur » (CAVASSILAS 2007) C'est aussi une couleur qui apaise, qui évoque le rêve ; c'est la couleur de l'eau, du ciel...

Comme deuxième choix, la majorité des filles ont opté pour le rouge. C'est aussi une belle couleur, elle est identifiée aux fruits (cerise, fraise) et aux fleurs. C'est un goût doux pour certains enfants, fort pour d'autres. Les garçons, eux, ont opté pour leur plupart pour le vert. Comme troisième choix, les filles ont opté pour leur plupart pour le jaune. Or, la majorité des garçons ont opté pour le noir et rouge.

DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR ?

➤ La Couleur la moins aimée :

Figure N°3 : Graphe représentant les couleurs les moins aimées par les enfants



Le graphe ci-dessus montre que le noir est la couleur la moins appréciée pour la majorité des filles, soit (62%) des interrogées déclarent détester la couleur noire. Le noir évoque pour de nombreuses filles la tristesse et la colère. Il est jugé inesthétique (« pas beau » « ne se marie pas bien »).

La couleur violette est la moins aimée pour (58%) des garçons interrogés. Pour la plupart des garçons interrogés, le violet est une couleur féminine « c'est la couleur des filles ».

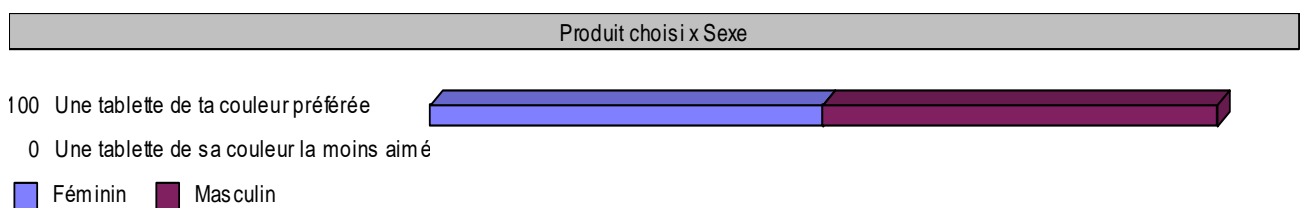
L'objectif de cette question est de connaître les couleurs les moins appréciées par les enfants selon leur sexe.

Il convient, en effet, pour les producteurs, de connaître les préférences des enfants en termes de couleur de façon à les encourager de s'acquiescer de leur produit et non celui du concurrent.

2.2.2. LA RELATION DE L'ENFANT AVEC LA COULEUR DU PACKAGING

Si dans la première partie nous avons testé la préférence des enfants en termes de couleurs, dans cette partie nous nous focalisons sur la relation de l'enfant avec la couleur du packaging, existe-t-il réellement un impact de la couleur du packaging sur l'attitude de l'enfant ?

Figure N°4 : Graphe représentant le choix des enfants par rapport à deux produits dont la couleur du packaging est différente



DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR ?

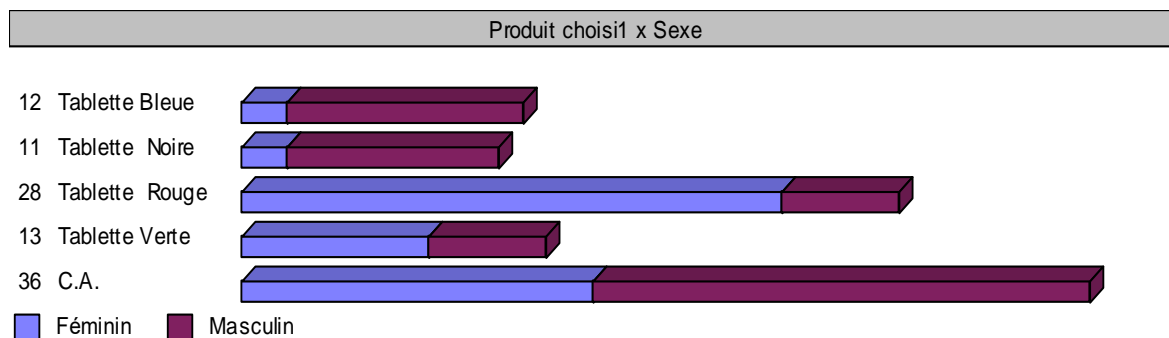
La totalité des filles comme des garçons interrogés ont choisi le produit de leur couleur préférée. La grande majorité des filles ont choisi des tablettes de couleur rouge et verte, quant aux garçons ils ont opté pour leur plupart pour des tablettes de couleur bleue et noire.

Donc H1 est validée : La couleur du packaging du produit favorise la décision d'achat de l'enfant.

2.2.3. LA RELATION GOUT/ COULEUR

En faisant ce test avec les enfants, nous avons comme principal objectif de savoir si la couleur du packaging influençait le goût du produit en main. Autrement, en goûtant un même produit avec différentes couleurs de packaging, est ce que les enfants se rendront compte qu'il s'agit d'un seul et même goût pour tous les produits goûtés ?

Figure N°5 : Graphe représentant le choix des enfants par rapport à deux produits de goûts différents



La majorité des filles interrogées ont opté pour des tablettes de couleurs différentes : la tablette rouge (23/50), tablette verte (8/50) tablette bleue (2/50) et tablette noire 2/50 ce qui donne un total de (35/50) ce qui correspond à un pourcentage de (70%). Or, seul 15/50 soit (30%) ont découvert que les tablettes proposées ont des goûts différents.

Pour ce qui est des garçons, ces derniers ont opté pour des tablettes de couleur bleue (10/50), tablette noire (9/50), tablette rouge (5/50), et tablette verte (5/50) ce qui donne un total de (29/50) soit (58%). Or, seul (21/50) soit (42%) ont découvert que les tablettes proposées ont des goûts différents.

Donc H2 est validée : La couleur du packaging du produit influence son goût.

2.2.4. IMPLICATIONS THEORIQUES ET MANAGERIALES

Cette recherche offre de multiples implications théoriques et managériales. D'un point de vue théorique, cette recherche a permis de mieux comprendre l'importance du packaging dans le comportement d'achat de l'enfant. De plus, cette recherche a permis de valider

DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR ?

empiriquement, par le biais de données quantitatives, le rôle du packaging dans le choix d'un produit par la cible enfant.

D'un point de vue managérial, cette recherche peut être intéressante pour les chefs d'entreprises qui souhaitent connaître les facteurs affectant la décision d'achat de la cible enfant. Ce travail invite les enseignes de produits destinés aux enfants à mieux élaborer leurs stratégies marketing et à rendre le packaging de leurs produits plus attractifs en jouant notamment sur les couleurs et l'aspect esthétique du packaging afin d'attirer l'attention des enfants et à les encourager de s'acquérir de leur produit et non celui du concurrent.

CONCLUSION GENERALE

Pour conclure et comme déjà cité dans les chapitres précédents, les enfants constituent une cible importante pour de nombreuses marques, non seulement parce qu'ils possèdent leur propre pouvoir d'achat, mais surtout parce qu'ils influencent les décisions d'achat de leurs parents et qu'ils sont les consommateurs de demain.

La population enfantine représente donc, un véritable enjeu économique pour la grande distribution. Son pouvoir économique se manifeste de façon directe parce que les enfants possèdent, très jeunes, leur propre argent mais il se manifeste également de façon indirecte parce qu'ils sont invités par leurs parents à faire des choix ou encore parce qu'ils manifestent leurs envies et incitent leurs parents à effectuer certains achats.

Les résultats de ce travail viennent confirmer l'importance du packaging et sa couleur (composante du packaging étudiée dans ce travail) dans le comportement d'achat de l'enfant consommateur. Les enseignes de produits destinés aux enfants sont invitées à rendre le packaging de leurs produits plus attractifs en jouant notamment sur les couleurs et l'aspect esthétique du packaging afin d'attirer l'attention des enfants.

Il convient, en effet, pour les producteurs, de connaître les préférences des enfants en termes de couleur de façon à les encourager de s'acquérir de leur produit et non celui du concurrent. Par ailleurs, pour les produits destinés aux filles, il serait préférable de les emballer d'une couleur féminine à savoir le rose, le rouge. S'il s'agit de produits pour des garçons, il vaudrait mieux les emballer de couleurs sombres telles que le bleu ou encore le noir.

Toutefois, comme tout travail de recherche, notre étude accuse certaines limites, la première est que le modèle a été testé auprès d'une seule gamme de produits (tablettes chocolat). L'étude s'est concentrée uniquement sur une seule composante du packaging à savoir la couleur.

Plusieurs autres voies de recherche peuvent être proposées. D'abord, il serait intéressant d'opter pour une recherche qualitative auprès des enseignes pour pouvoir mesurer l'impact sur les ventes. De plus, il serait intéressant aussi de mener des recherches sur d'autres composantes du packaging comme la forme ou encore la présence de personnages connus par les enfants comme Dora the explorer ou Mickey Mouse.

**DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE
COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR ?**

ANNEXE

LE QUESTIONNAIRE :

I. Préférence en termes de couleurs :

1. Quelle est ta couleur préférée ? (Question ouverte)
2. Parmi ces 7 couleurs lesquelles préfères-tu ? (Classer par ordre décroissant les 3 couleurs préférées)

Bleu	Rouge	Noir	Violet	Vert	Jaune
------	-------	------	--------	------	-------

3. Parmi ces 7 couleurs laquelle préfères-tu le moins ?

Bleu	Rouge	Noir	Violet	Vert	Jaune
------	-------	------	--------	------	-------

II. Couleur et goût du produit

1. Parmi ces 2 produits lequel achèterais-tu ? (H1)

Une tablette de ta couleur préférée	Une tablette de sa couleur la moins aimée
-------------------------------------	---

2. Parmi ces 4 produits lequel tu choisis ? (Même produit mais avec des couleurs différentes) (H2)

Tablette Bleue	Tablette Noire	Tablette Rouge	Tablette Verte
----------------	----------------	----------------	----------------

III. Fiche signalétique

Sexe : F M

Age / Niveau scolaire :

DANS QUELLE MESURE LA COULEUR DU PACKAGING INFLUENCE-T-ELLE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR ?

BIBLIOGRAPHIE

BEZAZ-ZEGACHE N. (2010), « L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur le comportement d'achat des enfants : une étude exploratoire », 9^{ème} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation

BREE J. (1993), « Les enfants, la consommation et le marketing » Edition Presses Universitaires de France – PUF, pp.147-158

BREE J. (2012), « *Le comportement du consommateur* » Edition Dunod, pp.147-158

CAVASSILAS M. (2007), « *Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée* », Edition Lavoisier, Hermès, pp.147-158

DEVISMES P. (2005) « *Packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution* », Edition Dunod.

DUCHAMP M. (2013), « *L'enfant et les stratégies marketing dans les entreprises agroalimentaires* », Mémoire de fin d'études en master alimentation, parcours sciences sociales appliquées à l'alimentation.

GOLLETY M. ; GUICHARD N. (2011), "The dilemma of flavour and colour in the choice of packaging by children, Young Consumers".

LINDON D. ; JALLAT F. (2005) « *Le marketing : études, moyens d'action, stratégie* » Edition Dunod.

MZOUGH M. « Le toy-packaging : Vers une proposition d'une définition plus adéquate d'un emballage qui tient compte des spécificités de la cible enfant. », Doctorante en Marketing Université de Caen Basse Normandie.

PANTIN-SOHIER G. (2009), « L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque », Recherche et Applications en Marketing.

ROUEN-MALLET C. (2002), « *Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant* », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I Panthéon Sorbonne.

URVOY J.J. ; SANCHEZ S. (2009) « *Le designer, de la conception à la mise en place du projet* », Edition Eyrolles.