



Le packaging et ses leviers face à différentes cibles : le cas des produits agroalimentaires destinés aux enfants. Comment un packaging peut-il séduire à la fois parents et enfants quand leurs attentes, notamment en termes de nutrition, sont clairement différentes ?

Maud Ducret

► To cite this version:

Maud Ducret. Le packaging et ses leviers face à différentes cibles : le cas des produits agroalimentaires destinés aux enfants. Comment un packaging peut-il séduire à la fois parents et enfants quand leurs attentes, notamment en termes de nutrition, sont clairement différentes ?. Gestion et management. 2017. dumas-01746482

HAL Id: dumas-01746482

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01746482>

Submitted on 29 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Le packaging et ses leviers face à différentes cibles : le cas des produits agroalimentaires destinés aux enfants.

Comment un packaging peut-il séduire à la fois parents et enfants quand leurs attentes, notamment en termes de nutrition, sont clairement différentes ?

Présenté par : Maud DUCRET

Nom de l'entreprise : Teisseire / Britvic France

Tuteurs entreprise : Alexandre DI FILIPPO

Perrine BOEDA

Tuteur universitaire : Pierre VALETTE-FLORENCE

**Master 2 Pro. (FI)
Master Marketing-Vente
Parcours Ingénierie Marketing des Marques
2016 - 2017**



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

DECLARATION ANTI-PLAGIAT

Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.

Je m'engage sur l'honneur à signaler, dans le présent mémoire, et selon les règles habituelles de citation des sources utilisées, les emprunts effectués à la littérature existante et à ne commettre ainsi aucun plagiat.

DUCRET Maud

DATE, SIGNATURE

31.08.2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Maud Ducret', with a large, stylized flourish underneath.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont tout d'abord à M. Pierre Valette-Florence, Maître de conférences à Grenoble IAE, pour son accompagnement en tant que tuteur sur ce travail de mémoire.

Je souhaite également remercier Mme Rita Valette-Florence, en sa qualité de Responsable Pédagogique du Master 2 Ingénierie Marketing des Marques, pour son soutien et ses engagements envers notre promotion tout au long de cette année.

Je tiens à remercier M. Alexandre Mariat, Directeur Marketing de Britvic France, pour m'avoir accueillie au sein de son équipe.

Mes remerciements vont tout particulièrement à M. Alexandre Di Filippo, et à Mmes Perrine Boeda et Julie Pouquet. Ces trois personnes, m'ont chacune à leur manière, accompagnée dans mes différentes missions et m'ont aidée à progresser. Je tiens à les remercier pour la confiance qu'elles m'ont accordée et surtout qu'elles m'ont aidée à acquérir. Si aujourd'hui je me sens prête à débiter ma carrière de Chef de Produit, c'est en grande partie grâce à elles trois.

L'importance du bien-être en entreprise n'est pas à négliger car il influe selon moi sur la motivation et la qualité du travail fourni. C'est pourquoi je tiens à remercier l'ensemble des collaborateurs du groupe Britvic avec qui j'ai été amenée à travailler, ou avec qui j'ai simplement échangé au quotidien. Leur bienveillance est réelle, et cette entreprise mérite pleinement à mes yeux son titre de Great Place to Work 2017. Cette expérience fut très enrichissante sur le plan professionnel, mais ce fut également l'occasion d'y faire de belles rencontres.

Enfin, merci à tous ceux, amis ou famille, qui m'ont soutenue durant l'intégralité de mes études.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	6
INTRODUCTION	10
PARTIE 1 - LE ROLE DU PACKAGING DANS LA PERCEPTION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES... ..	12
CHAPITRE 1 – DEFINITION ET ROLES DU PACKAGING	13
I. Les éléments du packaging	13
II. Les fonctions marketing du packaging.....	16
CHAPITRE 2 – NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET COMPORTEMENTS FACE AUX PACKAGINGS	20
III. Une prise de conscience du lien entre alimentation et santé	20
IV. Les différentes stratégies d’innovation nutritionnelles	21
V. Les différents leviers packaging en rapport à la nutrition	23
CHAPITRE 3 – PRODUITS DESTINES AUX ENFANTS, LEVIERS SPECIFIQUES ET MARKETING ETHIQUE.....	26
VI. L’enfant et la recherche de plaisir dans l’alimentation.....	26
VII. La perception des packagings par les enfants et les leviers marketing employés	27
VIII. La question du marketing éthique	31
PARTIE 2 - UN NOUVEAU PACKAGING POUR FRUIT SHOOT	33
CHAPITRE 4 – POURQUOI CHANGER LE PACKAGING DE FRUIT SHOOT ?	34
IX. Le marché des boissons pour enfants face à une concurrence accrue	34
X. Un nouveau packaging qui réponde à différents objectifs marketing	34
XI. Axes de travail.....	36
CHAPITRE 5 – MISE EN PLACE D’UNE ETUDE QUANTITATIVE.....	42
XII. Population étudiée	42
XIII. Packagings.....	43
XIV. Les différentes étapes de l’étude.....	43
CHAPITRE 6 – RESULTATS ET DISCUSSIONS	47
XV. Résultats	47
XVI. Limites de l’étude.....	53
XVII. Recommandations et conclusions	54
CONCLUSION.....	57

AVANT-PROPOS

HISTORIQUE

En 1720, Mathieu Teisseire, un liquoriste originaire du Sud-Ouest français, s'installe à Grenoble et y crée une distillerie. Dans un premier temps axé sur la fabrication du vinaigre de vin et de fruit, le petit atelier familial s'oriente rapidement vers la confection d'une liqueur à base de cerises qui le rendra célèbre : le ratafia.

En 1907, puisqu'aucun descendant de la famille Teisseire ne semble motivé pour assurer la continuité de l'entreprise, celle-ci est rachetée par François Reynaud. De la petite manufacture (10 personnes) qu'il développe à partir de 1912, il continue la production de boissons alcoolisées, parmi les plus célèbres : le Bichonnay (proche du pastis) et le Fra (à base de goudron de Norvège). A la mort de François Reynaud, ses deux fils reprennent l'affaire et, lorsque le conflit de la seconde guerre mondiale éclate, la production s'oriente naturellement vers les sirops sans alcool. En effet, la population, privée de sucre, consomme volontiers du sirop, et parallèlement, on assiste à une prise de conscience des dangers de l'alcool. Innovation pour l'époque : des petites camionnettes Teisseire sillonnent la France pour assurer la promotion et la distribution des produits. En 1950, la première grosse innovation de produit : le sirop en tube de aluminium (20cl), fera connaître la marque Teisseire hors des frontières régionales. Quelques temps après, apparaît l'emballage révolutionnaire qui va faire la gloire de Teisseire : le fameux bidon métallique, qui permet une bonne conservation du sirop. Le site de production grenoblois devient vite trop exigu, face à la demande grandissante et c'est la naissance du site industriel de Crolles.

En 1992, la marque de sirop et jus de fruits Moulin de Valdonne, prévenante du sud de la France, est acquise par le groupe Teisseire. En 1994, Teisseire innove encore et améliore son fameux bidon en lui donnant une forme plus ergonomique, qui est d'ailleurs toujours la même aujourd'hui.

En 2004, la famille Reynaud cède la société à Fruité, célèbre pour son activité de jus de fruits, notamment à marques Fruité et Pressade. Outre son siège social, Fruité possède déjà 3 sites de production en France.

En 2010, le groupe Britvic, acteur majeur des soft drinks sur le marché britannique et irlandais, acquiert la société. Les sirops Teisseire vendus dans le monde entier sont toujours produits dans l'usine de Crolles en Isère. Cette fusion sera le point de départ pour de nombreuses innovations, comme la marque Fruit Shoot.

LE GROUPE BRITVIC AUJOURD'HUI



Figure 1 : Présence du groupe Britvic à l'international

Le groupe Britvic fait partie des leaders des boissons sans alcool avec une dimension à l'international en plein essor et un large portefeuille de marques comme 7up, Robinsons, Tango. Ses ventes annuelles atteignent plus de 2 milliards de litres et un chiffre d'affaires de 1,3 milliard de £ (soit approximativement 1,5 milliard d'€). Ses bénéfices sont en hausse de 7,1 % en 2015 et le groupe compte plus de 4500 collaborateurs à travers le monde.

La Business Unit (BU) Française représente environ 20% des volumes du groupe. Ses volumes croissent d'ailleurs plus vite que le total du marché BRSA (+6% vs. +1.8%)¹ et le groupe, face à des géants tels que The Coca Cola Company, Orangina Suntory ou encore Pepsico, détient 8.7% de la PdM valeur du total des BRSA (+6.4%). Ses marques sont leader de leurs marchés, et la marque Teisseire (Fruit Shoot incluse) se classe aujourd'hui N°2 des BRSA après Coca Cola ! Sur le marché des jus, la marque Pressade détient la position de leader sur le Bio, et contribue fortement à la revalorisation du marché des jus de fruits ambiants (JFA).

L'EQUIPE MARKETING DE LA BU FRANCE

Le service marketing Grande Distribution chez Britvic France est composé de 15 personnes : le directeur marketing, trois chefs de groupe, cinq chefs de produits et trois assistants, une responsable des partenariats et une assistante marketing qui gère aussi le service consommateurs (l'organigramme de l'équipe marketing est disponible en ANNEXE 1). Les équipes sont divisées par marché : les sirops, concentré et ultra concentrés (Teisseire, Moulin de Valdonne et Sicilia), le marché « kids » (Fruit Shoot) et les jus et soft drinks (Pressade, Fruité, R Whites, London Essence et Purdey's).

¹ Données IRI : Total HMSM - CAM P08 2017

² <https://www.ania.net/>

Les marques historiques du groupe, notamment les jus et les sirops, restent autonomes sur leur fonctionnement. Les décisions concernant la stratégie de marque sont toujours prises par les équipes françaises. Cependant, d'autres marques comme Fruit Shoot ou R'White sont d'origine britannique, leur concept a été exporté en France, ce qui implique donc que le siège en Angleterre reste garant de la stratégie globale de ces marques, les équipes françaises ont plus un rôle opérationnel.

Durant mon stage, une restructuration des équipes m'a amenée à changer de marque. Après deux mois de travail sur la marque Fruit Shoot, j'ai basculé sur la marque Pressade pour les 4 mois restants. Cela m'a permis de voir différents segments du marché des BRSA et différents fonctionnement stratégiques : en relation avec le siège britannique pour Fruit Shoot, et en autonomie sur les jus Pressade.

LES MARQUES

FRUIT SHOOT

En 2011, alors que le marché des boissons pour enfants en est encore à ses balbutiements, Teisseire présente Fruit Shoot aux Français : une boisson dédiée aux enfants et approuvée par les mamans. Cautionnée au Royaume-Uni par la marque Robinsons, inconnue des Français, c'est donc la marque de sirop qui va se porter caution du produit et ainsi lui transmettre une partie de son image de marque et de sa notoriété. Grâce à sa petite bouteille facile à prendre en main et son bouchon sport refermable, Fruit Shoot de Teisseire est rapidement perçue par les consommateurs comme une boisson innovante, pratique et ludique. En 2014, la marque devient leader en valeur du marché des boissons pour enfants, devant Capri-Sun et Oasis.

Suite aux polémiques liées au sucre, la marque a revu son offre en proposant des recettes moins sucrée, et a entrepris parallèlement une extension de gamme avec Fruizéo, des boissons sans sucres ajoutés et plus riche en fruits que la gamme classique. Ces deux innovations ont été lancées en avril 2016. Les visuels des produits Fruit Shoot sont disponibles en ANNEXE 2

PRESSADE

Créée en 1983, Pressade revendique un positionnement de jus de fruits authentiques et qualitatifs. Visionnaire, la marque développe dès les années 90 des produits certifiés Agriculture Biologique pour la grande distribution, et s'affirme peu à peu comme l'incontournable des jus BIO en proposant plusieurs conditionnements (briquette, brique, verre, PET), différents types de jus, et une variété de parfums pour plaire à tous et pour tous les moments de consommation.

La marque est toujours leader du BIO aujourd'hui mais compte bien développer son offre à d'autres segments du marché des jus, en gardant toujours la volonté d'être accessible à tous. En 2016, la marque rejoint la caravane du Tour de France et fait une entrée remarquée avec son événement « Souriez c'est votre Tour », où elle réalise les vœux les plus fous de 5 de ses consommateurs. La marque souhaite en effet créer une relation privilégiée avec ses consommateurs afin de répandre « la gentillesse », principale valeur de la marque. Les principaux produits de la marque Pressade sont disponibles en ANNEXE 3.

INTRODUCTION

En France, en 2016, l'industrie agroalimentaire représente 172 milliards d'euros de chiffre d'affaires et se place comme le premier employeur industriel avec 427 213 salariés (source : ANIA²). Dans une étude publiée en octobre 2015³, l'INSEE conclut que même si la consommation de produits alimentaires est en perpétuelle croissance, la part des dépenses de consommation des ménages allouée à l'alimentaire, elle, est en baisse depuis les années 1960. En effet, la tertiarisation de la population a amené une élévation du niveau de vie qui a eu un impact sur les modes de vie, mais aussi sur les comportements alimentaires. Les dépenses hors alimentaire ont augmentées, ainsi que le temps consacré aux loisirs, qui parallèlement a donc diminué le temps consacré à la préparation des repas (- 25 % entre 1986 et 2010, toujours selon l'INSEE). Ainsi, à la recherche de plus de praticité, les consommateurs ont augmenté leurs achats en produits transformés, et notamment en plats préparés, mais aussi en boissons non alcoolisées (7.5% des dépenses alimentaires en 2014). Les industriels et leurs marques, pour répondre à ces demandes des consommateurs, principalement à la recherche de plaisir et de facilité dans leur consommation de biens alimentaires, ont fait évoluer leurs produits pour apporter plus de goût tout en garantissant des prix compétitifs. Cela a fortement nuit aux qualités nutritives des produits qui, de fait, sont devenus très riches en graisses saturées, sucre et sels, sources de plaisir sensoriel à faibles coûts.

Mais ces dernières années, l'augmentation de l'obésité, du diabète, des maladies cardiovasculaires et des cancers, est devenue une préoccupation majeure de la santé publique. Le Programme National Nutrition Santé (PNNS), instauré en 2001, a notamment pour objectif de faire de la prévention sur le lien entre l'alimentation et la montée de ces maladies auprès de la population, ainsi que de réguler la publicité en faveur de ces produits. De plus, il semblerait que les enfants soient d'autant plus touchés par ces problèmes d'obésité que le reste de la population. Un rapport de l'International Obesity Task Force (IOTF) estimait la proportion d'enfants en surpoids ou obèses à 1/5 en 2005 (Brée, 2010). Les industriels de l'agro-alimentaire sont alors désignés comme les principaux responsables, accusés de proposer des produits trop gras et sucrés et de véhiculer des messages influençant fortement leur consommation par les enfants.

Les marques font alors des efforts pour améliorer les qualités nutritionnelles de leurs produits, comme le souhaitent les consommateurs. Néanmoins, ces derniers restent encore méfiants car ils ont le sentiment d'avoir trop souvent été trompés. Cette méfiance est d'autant plus grande lorsqu'il

² <https://www.ania.net/>

³ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1379769>

s'agit d'aliments destinés aux enfants. Certains parents sont bien conscients des risques que peut avoir l'alimentation sur la santé de leurs enfants et sont donc plus attentifs à la composition des produits qu'ils leur donnent. Néanmoins, le pouvoir de prescription des enfants est réel et les marques en ont bien conscience. Elles vont donc chercher à véhiculer des émotions à travers leurs publicités et/ou leurs packagings, afin que l'enfant réclame le produit.

De nombreuses études ont cherché à montrer l'impact de la publicité sur l'envie des enfants de consommer des produits jugés comme mauvais pour leur santé, mais très peu se sont intéressées à l'influence du packaging. Or, si la publicité pour les produits gras, salés et/ou sucrés, et notamment auprès des enfants, est aujourd'hui sujette à polémiques, et pourrait bien être limitée (voire interdite), le packaging, considéré comme premier média du produit, semble être un levier important pour les marques de ce secteur. En effet, le packaging est l'élément le plus déterminant dans le choix des produits au moment de l'achat en magasin, mais il n'est pas perçu de la même façon par les adultes et par les enfants. On peut alors se demander *comment un packaging peut-il séduire à la fois parents et enfants quand leurs attentes, notamment en termes de nutrition, sont clairement différentes ?* En effet, si les parents sont de plus en plus attentifs à certains éléments qui le composent, notamment ceux pouvant les rassurer sur la qualité du produit, les enfants, eux, recherchent avant tout le plaisir dans leur consommation et seront plutôt attirés par des marques qui leur procurent des émotions et construisent un univers fort autour de l'imaginaire.

Pour répondre à cette problématique, nous définirons tout d'abord les caractéristiques du packaging et ses rôles au sein du linéaire. Puis, nous chercherons à comprendre les mécanismes pour convaincre les parents, plutôt axés vers la nutrition, à choisir une marque. Nous étudierons également les mécanismes qui fonctionnent particulièrement sur les enfants, à l'inverse tournés vers le plaisir et l'enchantement. Enfin, nous illustrerons à l'aide d'un cas réel et pratique, comment une marque peut réconcilier les attentes de ces deux profils uniquement par le biais de son packaging.

PARTIE 1

-

LE ROLE DU PACKAGING DANS LA PERCEPTION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

CHAPITRE 1 – DEFINITION ET ROLES DU PACKAGING

Le mot packaging peut être un concept difficile à définir. Ce n'est pas par hasard que les professionnels du marketing et de la création de packaging ont conservé ce terme d'origine anglo-saxonne. En effet, une traduction simpliste serait de définir le packaging comme l'emballage d'un produit. Or, bien que certaines fonctions du packaging soient bien son transport et sa conservation, il possède également des fonctions de communication.

Autrefois les marchandises, et notamment dans le domaine de l'alimentaire, n'avaient besoin que d'un emballage facilitant leur transport du producteur au consommateur final. Des sacs de jute pour transporter du grain, des amphores pour le vin, du papier journal pour envelopper des aliments achetés en vrac chez l'épicier, tous ces emballages étaient simples et fonctionnels. Depuis l'apparition des grands magasins, la multiplication de l'offre liée à la mondialisation, et l'augmentation du libre-service, on peut dire que le packaging est devenu un « vendeur silencieux » (Devismes, 2000) ; il doit permettre de fournir un certain nombre d'informations au consommateur, puisqu'il n'y a plus de vendeur pour le faire. Ce sont ces fonctions de communication du packaging qui vont particulièrement nous intéresser dans ce travail.

I. LES ELEMENTS DU PACKAGING

La définition de Lendrevie et Levy (2014) indique que « *Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients* ». On peut distinguer 3 catégories de packaging qui vont agir sur ces différentes fonctions. L'emballage primaire est celui qui contient directement le produit, il permet notamment de le conserver. Nous pouvons prendre comme exemple une bouteille d'eau, un pot de yaourt, ou encore un tube de dentifrice. L'emballage secondaire, ou « suremballage », contient déjà le produit conditionné (l'emballage primaire), et permet à la fois de le mettre en valeur, mais aussi de regrouper plusieurs unités de consommation afin de créer un lot. Pour reprendre nos mêmes exemples, il s'agirait alors d'un suremballage en plastique regroupant 6 bouteilles d'eau, d'un carton formant un pack de 4 yaourts, ou encore d'une boîte en carton qui protégerait et valoriserait le tube de dentifrice. L'emballage tertiaire n'est généralement pas en contact direct avec le consommateur final. En effet, il a essentiellement une fonction logistique, facilitant son transport. Il s'agit généralement des cartons de regroupement et des palettes.

Il est important de distinguer ces différents niveaux du packaging car, comme nous l'avons dit, ils n'entrent pas tous en contact avec le consommateur. Le packaging secondaire sera le plus

déterminant lors de l'achat du produit car c'est lui qui sera vu et pris en main en linéaire. Le packaging primaire, lui, sera plutôt en contact avec le consommateur lors de l'instant de consommation. Nous verrons par la suite que des stratégies de packaging peuvent s'adapter à ces différents instants, et notamment dans notre cas de boissons pour enfants. Nous allons donc nous intéresser aux éléments qui composent ces packagings secondaires.

A. La forme et la taille

Pantin-Sohier (2009) définit la forme comme un « *ensemble dont les propriétés sont invariantes sous les transformations de couleur, de lumière, de volume, de place, de matériau et d'orientation* » que l'on peut résumer à « *tout élément visuel doté d'un contour* ». La forme est un élément structurel qui va notamment permettre de catégoriser un produit.

En effet, c'est grâce à la forme du produit que l'on peut identifier sa catégorie et donc sa fonction. Par exemple une matière plastique de forme cylindrique allongée, avec un bouchon, est identifiée par le consommateur comme une bouteille, cela fait donc partie de la catégorie des boissons dont l'une des fonctions est notamment l'hydratation.

Mais en dehors de sa fonction d'attribution, la forme d'un produit va également exprimer des valeurs symboliques, que le consommateur percevra de manière inconsciente. Les formes plutôt arrondies feront référence à la douceur, alors que les formes plus anguleuses seront associées à la rudesse, à la virilité. Pour rester dans le secteur des boissons, la morphologie des bouteilles nous donne des informations quant aux valeurs de la marque qui y sont associées et donc aux cibles qui peuvent s'y reconnaître. L'eau minérale Contrex présente une bouteille qui a des formes arrondies, telles des courbes féminines qui font un lien direct avec sa cible : les femmes en quête de minceur. A l'inverse, la bouteille Vittel a des formes plus musclées pouvant faire référence aux abdominaux d'un athlète, renforçant l'imaginaire de sa cible : les sportifs. Pantin-Sohier, dans son étude réalisée en 2009, a également réussi à établir ces conclusions en matière de perceptions des formes des produits : les bouteilles de formes allongées étaient associées à la sophistication, tandis que les boîtes de café rectangulaires étaient associées à plus de rudesse que les bouteilles de formes cylindriques.

La taille du packaging va également avoir son importance, elle influencera notamment la perception des quantités. Les industriels peuvent donc jouer sur la forme et la taille du produit, qui ensemble, vont donner une notion de quantité : une bouteille longue et fine versus une petite bouteille large, pourront en réalité avoir la même contenance mais être perçues différemment. La taille peut avoir une importance primordiale pour certaines cibles, en effet, les familles nombreuses rechercheront des packagings contenant des quantités importantes de produits, tandis qu'à l'inverse,

on recherchera plutôt des packagings de petite taille dans le cas des produits destinés aux enfants, comme c'est le cas avec Fruit Shoot.

B. *Les couleurs*

Les couleurs sont de véritables signifiants. En effet, elles renvoient à des significations d'ordre symbolique, psychologique et sensoriel (Cavassilas, 2007). La couleur va jouer un rôle dans l'appréciation subjective d'un produit et influencera donc les jugements et les choix du consommateur lors du processus de décision. « *C'est par les couleurs que les consommateurs perçoivent les qualités des produits alimentaires* » (Desvimes, 2000). En effet, les couleurs auront un effet sur la personnalité d'une marque mais également sur la perception du goût, de l'odeur, ou encore de la température du produit. Par exemple, la couleur rouge est une couleur plutôt agressive, elle attire facilement le regard et sera associée au danger, mais aussi à l'excitation, la passion, la colère, la puissance. Egaleme nt associée à la chaleur, elle pourra par exemple être utilisée pour des aliments épicés, afin d'avertir le consommateur. Le vert est plutôt associé à la naturalité et au calme. Ce n'est pas par hasard que la couleur verte est désormais associée et utilisée par un grand nombre de produits issus de l'agriculture biologique. Le jaune est une couleur lumineuse qui produit un effet de dynamisme et une sensation de chaleur. Elle est particulièrement adaptée pour les domaines associés à l'enfance et au ludisme car elle renvoie à l'ingéniosité.

L'utilisation des couleurs en packaging n'est pas anodine car elle donnera du sens au produit. Ainsi, un café dans un packaging foncé sera perçu comme ayant un arôme plus dense que le même café dans un emballage clair, et le bleu est même devenu un code couleur pour les cafés décaféinés. Les couleurs sont donc à prendre en compte pour associer les produits et les marques à des traits de personnalité, mais également pour traduire des goûts, des contextes de consommation, etc.

Cependant les perceptions des couleurs restent variables selon les individus. En effet, certaines pathologies, comme par exemple le daltonisme, altèrent la perception des couleurs. L'impact du packaging sera donc minimisé pour cette catégorie de consommateurs. Il en est de même selon la culture ; d'un pays à l'autre le sens et la symbolique des couleurs peuvent fortement varier. Si dans les cultures occidentales le blanc est la couleur des mariages car il représente la pureté, en Chine le blanc est à l'inverse la couleur du deuil. Le contexte dans lequel va évoluer le produit est donc à prendre en compte pour pouvoir appliquer ces méthodes.

C. *Les autres éléments graphiques et textuels*

En plus de la couleur, d'autres éléments graphiques figurent sur les packagings, ces éléments vont renforcer la fonction d'attribution du produit ainsi que la reconnaissance de la marque. Il peut s'agir des représentations graphiques du produit lui-même, d'un élément qui entre en sa

composition, ou encore de son contexte de consommation. Par exemple, un verre de jus d'orange ou une tasse de café sur un paquet de biscottes permettra d'indiquer que le produit se consomme au petit déjeuner. Ces éléments graphiques peuvent aussi représenter le mode de production, le kraft pour un paquet de chips « à l'ancienne » ; une nappe vichy pour symboliser le fait maison comme le fait Bonne Maman sur les couvercles de ses pots de confiture.

Les typographies viennent également donner du sens à ces éléments : une écriture « à la main » ou au contraire une police très moderne ne donneront pas les mêmes indications sur la nature du produit ou sur son mode de production. Les typographies permettent également de traduire des émotions : l'utilisation des minuscules exprime plus la convivialité, tandis que les majuscules sont symboliques de puissance et de sécurité. On conseille généralement de ne pas utiliser un trop grand nombre de polices différentes, et que leur style reste proche, afin de garder un certain esthétisme et ne pas déstabiliser la lecture. Les différentes typographies permettent en effet de structurer un texte. Dans tous les cas, l'important est surtout de simplifier les textes au maximum afin de garantir une certaine lisibilité, et fournir les informations juste nécessaires. Le problème est que certaines mentions sont souvent obligatoires notamment dans l'agroalimentaire et dans les produits d'hygiène. C'est pourquoi la plupart des textes sont généralement situés uniquement sur les côtés des packagings, afin que le facing du produit (face avant) puisse bien remplir ses fonctions.

II. LES FONCTIONS MARKETING DU PACKAGING

Nous avons rapidement évoqué les principales fonctions techniques du packaging : la conservation et la distribution du produit. Néanmoins, ce qui aujourd'hui intéresse les professionnels du marketing et du design sont surtout ses fonctions dites « de communication ». En effet, tous les éléments que nous venons d'évoquer vont avoir un rôle à jouer dans les fonctions marketing du packaging, devenu un véritable « média à part entière ».

D. *Attirer l'attention des consommateurs*

Dans la grande distribution, les produits sont extrêmement nombreux et les consommateurs sont submergés par de nombreux stimuli multi-sensoriels (messages sonores, visuels, foule, interactions avec les produits, etc). Selon Devismes (2000), un consommateur perçoit en moyenne 250 produits à la minute lorsqu'il effectue ses achats dans un hypermarché et le temps moyen d'un achat alimentaire est d'environ 30 secs (décision d'achat). Ce temps de décision peut être fortement variable d'une catégorie de produit à l'autre, en effet, plus le niveau d'implication sera faible, moins le consommateur sera attentif lors de ses achats. Il va notamment se repérer grâce au packaging de la marque qu'il connaît déjà. Certains consommateurs consomment des produits par habitude, ils ne font quasiment plus attention à ce qui est écrit sur l'emballage lorsqu'ils font leurs courses. Le

packaging se doit donc d'être un véritable moyen d'attirer l'attention du consommateur, et ce pour deux raisons principales. Il doit être facilement reconnaissable en linéaire, afin que le consommateur puisse le repérer rapidement, pour ne pas passer trop de temps dans les rayons à chercher le produit qu'il a l'habitude de consommer. Il doit également être impactant afin de stimuler les achats d'impulsion. Lors d'un achat routinier à faible implication, un packaging concurrent suffisamment impactant pourra créer une véritable attention du consommateur pour briser cette routine et il est possible qu'il porte finalement son choix sur ce produit plutôt que sur celui qu'il a l'habitude de consommer. Pour attirer suffisamment l'attention, le packaging d'un produit se doit d'être suffisamment différent des autres produits qui l'entourent.

E. Se différencier des concurrents

Dans cet univers surchargé l'objectif d'une marque est simple : que son produit soit choisi au détriment de celui du concurrent. La couleur est un moyen efficace de différenciation. La couleur « offre une identification à la marque et une distinction visuelle » (Pantin-Sohier, 2009). En effet, certaines catégories de produits ont leurs propres codes couleurs, comme le bleu pour les eaux. Cependant ces codes couleurs peuvent amener une certaine uniformisation de l'offre et il devient plus difficile d'émerger au sein du linéaire. La couleur peut donc permettre à une marque de casser les codes du marché et d'être facilement repérable au milieu des concurrents. La marque Pressade a pris le parti d'utiliser des packs très colorés afin de créer une rupture et d'émerger dans les linéaires du marché morose des jus. En effet, alors que le marché des jus ambiants connaît actuellement un recul de ses ventes (-1.1%⁴), sa nouvelle gamme *Bon Jour* (figure 2) lancée en novembre 2016, contribue fortement à la croissance du marché (1/4 des gains vol) et se place comme l'innovation N°1 de la catégorie depuis deux ans (en VMH vol).



Figure 2 : Impact de la gamme Bon Jour au sein du linéaire des jus

⁴ Données IRI – HMSM au CAM P08-2017

Néanmoins, la rupture avec les codes couleur du marché peut parfois être source d'échec plutôt que de différenciation, notamment si elle est trop éloignée des associations d'idées véhiculées par la couleur autour de la nature du produit. Au début des années 2000, la marque Heinz a par exemple lancée un ketchup de couleur verte aux Etats-Unis. Si cela a d'abord créé l'engouement des consommateurs, le produit a rapidement été retiré du marché car cette couleur est trop éloignée des codes habituels du ketchup et du produit qui le compose.

La forme, permet tout autant que la couleur de différencier son offre et de se distinguer de la concurrence. Elle influe sur le capital visuel de la marque qui a un impact considérable sur le temps passé en linéaire par le consommateur. En effet, une marque qui possède un capital visuel bien affirmé sera plus facilement identifiée par les consommateurs en linéaire, et ses produits reconnaissables comme appartenant à la marque. Par exemple, les chips Pringles furent les premières à être commercialisées dans une boîte carton en forme de tube et non pas dans un sachet. Cet emballage cylindrique inventé par Fred Baur en 1970⁵ permet à la marque d'être immédiatement reconnue en rayon et lui apporte un véritable capital visuel face aux concurrents.

F. Communiquer le positionnement de la marque

Le packaging peut être résumé comme étant l'identité visuelle de la marque, puisqu'il s'agit du premier élément perçu par le consommateur en linéaire. Comme nous l'avons dit, certains éléments comme la forme ou la couleur, vont être associés à certains traits de personnalité qui seront attribués à la marque. Il est donc important que le packaging reflète le positionnement de la marque de par ses codes graphiques. Le noir est une couleur fortement utilisée par les produits haut de gamme, c'est une couleur qui évoque l'élégance et le raffinement. Autre exemple, le caractère traditionnel et authentique des pots Bonne Maman est exprimé par son packaging : pot en verre, imprimé Vichy, étiquette avec une typographie écrite « à la main ». Par la simple perception des formes ou des couleurs, le consommateur pourra donc se faire une idée des valeurs que souhaitent véhiculer la marque.

G. Un vecteur d'informations à part entière

Pour finir, le packaging est un vecteur d'informations utiles ou même obligatoires (du point de vue de la législation). Pour que le packaging soit un bon vecteur d'informations, il est essentiel que celui-ci transmette aux consommateurs une information précise, adéquate et pertinente sur le produit. En GMS, le consommateur doit retrouver toute l'information nécessaire en linéaire puisqu'il s'agit de vente sans-assistance, le produit doit se vendre tout seul. Le consommateur doit se fier à

⁵ <https://www.lsa-conso.fr/produits/pringles-original,133692>

cette unique source d'informations pour prendre sa décision finale. Le packaging possède donc une fonction incitative, c'est-à-dire consistant à transmettre aux consommateurs des informations sur la marque et le produit, et visant à sa valorisation. L'information présente sur le packaging doit faire ressortir toute la crédibilité de la marque afin que l'acte d'achat soit déclenché. Par ailleurs, les entreprises se doivent de faire figurer des informations obligatoires sur leurs packagings en tenant compte des réglementations en vigueur, qui ont pour principale fonction la protection des intérêts des consommateurs. Cela peut être la contenance du produit, sa formulation (ingrédients), son utilisation, ou encore sa date limite de consommation (DLC ou DLUO). Cela démontre que le packaging détient une fonction importante également du point de vue du consommateur et non pas seulement de celui de la marque et de l'entreprise.

Certaines informations, et notamment les informations obligatoires, ne sont pas visibles sur la face avant du produit (le facing). Aujourd'hui, les comportements de consommation évoluent et les consommateurs recherchent plus de transparence et sont de plus en plus soucieux de la nutrition. Pour avoir accès à ces informations, les consommateurs devront prendre en compte l'intégralité du produit. Or, pour cela, il faut déjà que le packaging ait été suffisamment attrayant pour qu'il soit pris en main et donc considéré dans son ensemble. Par ailleurs, un produit pris en main a 80% de chance d'être choisi par le consommateur (Devismes, 2000). Le facing du produit doit donc être pensé pour transmettre suffisamment d'informations en adéquation avec ce que recherche le consommateur. Nous allons voir dans le chapitre suivant qu'ils sont de plus en plus nombreux à se soucier du lien entre alimentation et santé et quels leviers nous pouvons employer pour rassurer ce type de consommateurs.

CHAPITRE 2 – NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET COMPORTEMENTS FACE AUX PACKAGINGS

III. UNE PRISE DE CONSCIENCE DU LIEN ENTRE ALIMENTATION ET SANTE

H. *Perception des risques et recherche de transparence*

Depuis quelques années, une certaine méfiance des consommateurs à l'égard du discours des marques s'est installée, modifiant ainsi leurs comportements. En effet, de nombreux scandales alimentaires ont secoué certains marchés, remettant en cause la confiance envers les marques et impliquant désormais plus de transparence. On se souvient par exemple du scandale de la viande de cheval qui a eu un fort impact sur les ventes de la marque Findus en 2013. Les consommateurs refusent le mensonge, ils souhaitent que les marques se montrent honnêtes et notamment concernant l'origine et la composition des produits, qui doivent pouvoir être tracées. Pour faire face à la multiplication de l'offre et ainsi limiter les risques, les consommateurs sont en perpétuelle recherche d'informations, au point que celle-ci fait entièrement partie du processus d'achat d'un produit. De plus, l'essor du web 2.0 permet au consommateur d'avoir accès à une source d'information en amont, pendant et après l'achat. Il devient moins dépendant de la marque et du vendeur, car les avis des autres consommateurs sont fortement pris en compte. Ces avis semblent plus crédibles que le discours des marques et sont facilement accessibles. En effet, selon une étude de Harris Interactive (2016), 92% des français n'ont plus confiance dans le discours des marques en ce qui concerne l'alimentation et la cuisine⁶.

Dans le secteur agroalimentaire, on peut remarquer une attention accrue aux informations sur la qualité des produits ainsi que sur leur origine (engouement pour le Made in France, le bio, les ingrédients naturels). Il est important que les consommateurs retrouvent des informations concernant l'origine des ingrédients, leur mode de production (bio, label rouge, etc), directement sur les packs et notamment au moyen de cautions, car elles permettent notamment de renforcer le caractère sain des produits.

I. *Vers une alimentation tournée vers la santé*

Cette recherche d'informations est liée à une prise de conscience des effets de l'alimentation sur la santé. On peut d'ailleurs noter une hypersensibilité des Français face aux risques perçus entre alimentation et santé. En effet, 79% des Français pensent que les aliments sont mauvais pour leur santé, contre 2/3 pour la moyenne mondiale⁷. Il n'est plus à prouver que la montée de l'obésité, du diabète, des maladies cardiovasculaires ou encore du cholestérol est liée à une mauvaise

⁶ <http://www.lineaires.com/LES-PRODUITS/Alimentation-des-consommateurs-en-quete-de-reperes-49901>

⁷ Kantar TNS, SIAL 2016

alimentation de la population. Le Programme National Nutrition Santé (PNNS) mis en place en 2010 s'efforce d'ailleurs de faire prendre conscience aux consommateurs de l'importance d'avoir une alimentation saine afin de lutter contre la montée de ces pathologies. Les consommateurs, mieux informés, connaissent les enjeux de leur alimentation pour rester en bonne santé. Malgré cette prise de conscience, plus de 50% des innovations sont encore lancées autour de la promesse plaisir ; car il existe un lien étroit dans l'esprit des consommateurs entre le bon goût et les mauvaises qualités nutritionnelles d'un produit. La santé est tout de même le deuxième facteur recherché par les consommateurs après le plaisir. La santé est d'ailleurs souvent synonyme de simplicité et naturalité. Toujours selon Kantar TNS, 83% des Français se disent intéressés par les produits naturels, 82% par les produits locaux, 80% de la simplicité et enfin 86% souhaitent acheter des aliments plus respectueux de l'environnement. Par ailleurs, 58 % des Français diminuent leurs achats de produits sucrés, et pour cause, après la viande et l'huile de palme, le sucre est le troisième aliment à avoir été récemment la cible d'un «bad buzz». Les industriels de l'agroalimentaire doivent donc tenir compte de ces exigences et les mettre à profit pour maintenir leur position concurrentielle.

IV. LES DIFFERENTES STRATEGIES D'INNOVATION NUTRITIONNELLES

Les industriels de l'agro-alimentaire sont à l'écoute des consommateurs et des marchés. Ces récentes préoccupations ont donc influencé leur façon d'innover et de plus en plus d'entreprises sont tournées vers l'amélioration des qualités nutritionnelles de leurs produits. Gomez (2008) distingue deux types de stratégies d'innovations nutritionnelles : les stratégies « défensives », destinées à limiter les risques de santé, et les stratégies « offensives », basées sur la construction d'un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

J. *Les stratégies défensives pour limiter les risques sur les produits controversés*

Les réglementations face aux produits considérés comme dangereux pour la santé (les produits gras, salés et/ou sucrés) sont de plus en plus strictes. En 2012, l'Etat a par exemple mis en place une taxe pour les boissons sucrées, qui « vise, en augmentant le prix de ces produits, à dissuader le consommateur et à l'orienter vers d'autres types de boissons »⁸. Cela peut donc avoir un impact sur la rentabilité économique de l'entreprise, mais également sur son image de marque, qui sera moins valorisée pour les consommateurs car associée à « mauvaise pour la santé ». Si, pour sa trop grande présence de sucre (ou en gras ou en sel), les consommateurs se détournent de ses produits, l'entreprise n'a plus qu'une solution : revoir ses recettes pour en diminuer la teneur. Les efforts à fournir en termes de R&D et de veille sont conséquents, mais permettent de prévenir ces risques. On

⁸ Article 46 du projet de loi de finances de 2012 : http://www.assemblee-nationale.fr/13/projets/pl3775.asp#P4343_296749

peut illustrer cela avec le projet du Nutri-Score, mis en place par la ministre de la santé Marisol Touraine, qui pourrait bien bouleverser les règles d'étiquetage et mettre en difficultés les produits concernés par une forte présence de matières grasses, de sel ou de sucre, qui se trouveraient alors littéralement dans le rouge⁹. Actuellement ce principe d'étiquetage n'est pas obligatoire, mais il semblerait que ce soit le souhait du gouvernement.

C'est ce qu'a entrepris Fruit Shoot avec ses nouvelles recettes, lancées en avril 2016. Outre le fait d'anticiper les risques en matière de réglementation, cela donne également un avantage concurrentiel à la marque, qui se revendique désormais comme la moins sucrée du marché (hors boissons light). Mais jusqu'à quand ? Les concurrents pourraient bien eux aussi adapter leurs recettes. C'est pourquoi certaines entreprises adoptent des stratégies d'innovations nutritionnelles offensives, qui apportent un réel bénéfice santé / nutritif aux produits.

K. *Les stratégies offensives pour construire un avantage concurrentiel*

« *L'innovation nutritionnelle peut constituer un levier efficace en matière de différenciation* » (Gomez, 2008). Et pour cause, elle va permettre de créer de la valeur pour le consommateur. Outre le fait que le produit va bénéficier d'un avantage supplémentaire vis-à-vis des concurrents, l'augmentation de la valeur perçue permettra également d'augmenter le prix du produit, le consommateur étant alors prêt à payer plus cher pour obtenir ce bénéfice. Cela permettra notamment à l'entreprise d'amortir plus facilement ses coûts d'investissements en R&D ou encore celui des matières premières. L'avantage nutritionnel peut être apporté par l'ajout d'une substance nutritive supplémentaire, ou alors en communiquant sur le bénéfice fonctionnel apporté par un élément actif présent naturellement dans le produit.

La marque Pressade joue sur ces deux techniques pour sa nouvelle gamme de jus Superfruits, dont le lancement est prévu début novembre 2017. En effet, ces nouvelles boissons sans sucres ajoutés contiennent des fruits naturellement riches en vitamine C, comme la Grenade ou la Cranberry, et la marque enrichie également ses recettes par un ajout supplémentaire de vitamine C. Ainsi, elle peut revendiquer des bénéfices santé et les mentionner clairement sur ses packagings, afin de créer de la valeur pour le consommateur. On retrouve par exemple des jus antioxydants, détoxifiants, ou encore sources de vitalité. Ces trois bénéfices sont apportés par la présence de vitamine C, cependant on choisit de ne mettre en avant qu'un seul avantage clair pour le consommateur, afin de répondre plus facilement à ses attentes, ou encore pour l'inciter à découvrir la totalité de la gamme. Néanmoins, l'innovation nutritionnelle est aussi risquée que tout autre forme d'innovation. L'échec du yaourt Danone Essensis est un véritable cas d'école et prouve bien

⁹ Le logo Nutri-Score reprend les principes d'un logo coloriel classant les produits en 5 catégories (de A : « bon » de couleur verte, à E : « à éliminer » de couleur rouge).

que l'innovation nutritionnelle doit être en adéquation avec les attentes des consommateurs, et leur apporter un réel bénéfice pour ne pas paraître superflue.

« Les stratégies d'innovations nutritionnelles offensives et défensives sont souvent nécessairement complémentaire » (Gomez, 2008). Toutes doivent correspondre aux attentes des enjeux de la santé publique et à celles des consommateurs. Nous allons voir que les attentes en matière de nutrition varient fortement selon les profils des consommateurs et qu'il existe différents leviers pour les toucher.

V. LES DIFFERENTS LEVIERS PACKAGING EN RAPPORT A LA NUTRITION

L. *Des difficultés à comprendre les informations nutritionnelles*

Comme nous l'avons dit, les consommateurs ont de moins en moins confiance envers les marques et il en va de même avec les informations nutritionnelles fournies par celles-ci. En effet, il est difficile pour certains et même pour une majorité de consommateurs, d'avoir de réelles connaissances en matière de nutrition, et de déceler le vrai du faux dans le discours des marques. Par ailleurs, les effets de l'alimentation ne sont pas immédiats, contrairement à ceux d'une lessive ou d'un produit d'hygiène-beauté par exemple, et le consommateur ne pourra donc pas juger de l'efficacité du produit à court terme. Le marketing a donc un rôle à jouer dans la communication de ses bénéfices pour le consommateur et doit avant tout se préoccuper de véhiculer une information crédible et facilement visible, et ce, quelle que soit la stratégie d'innovation nutritionnelle adoptée. En effet, l'information écrite comme la liste des ingrédients ou le tableau des valeurs nutritionnelles n'est pas toujours regardé attentivement par les consommateurs. « *En moyenne, seuls 16,8% des Européens consultent régulièrement les informations nutritionnelles présentes sur les emballages* » (Chalamon et Nabec, 2013). Ce n'est donc pas l'unique forme pouvant influencer les choix des consommateurs ; les éléments du packaging dans leur ensemble, tels que le graphisme ou la couleur, vont avoir plus d'effet sur les perceptions, parfois inconscientes des consommateurs, et vont souvent permettre de transmettre des informations sur la qualité nutritionnelle des produits avant même que le produit ait été pris en main. D'autres éléments, comme les labels ou les pictogrammes vont permettre de communiquer une information précise et concise.

M. *Des éléments à valoriser selon les attentes des consommateurs*

Mettre en avant les éléments absents

Certains consommateurs ont une vision plutôt négative de l'alimentation. Pour eux, elle est source de danger et comporte de nombreux risques. Ils ont tendance à se focaliser sur les attributs nutritionnels négatifs et moins sur les éléments positifs. Ils rechercheront donc à éviter certains aliments jugés comme potentiellement dangereux comme les graisses et le sucre, et il est donc

important qu'une marque valorise l'absence de ces produits sans que les consommateurs aient besoin d'examiner toute la liste des ingrédients. Ainsi, une marque à tout intérêt à le mentionner directement sur le facing des produits. Il n'est pas rare de voir des produits alimentaires mentionnant en facing leur absence de colorants ou de conservateur, ou encore indiquant une réduction de sel ou de sucre dans la recette. Cela est également très utilisé par les produits d'hygiène-beauté avec des mentions comme « sans parabènes, sans alcool ». Cela va permettre de rassurer rapidement le consommateur qui identifiera d'un seul coup d'œil l'absence de risque dans le produit.

Par ailleurs, Chalamon et Nabec (2013) préconisent de favoriser les illustrations visuelles et les données en pourcentages (ex : AJR), qui motivent d'avantage que les données numériques présentées en unités métriques (ex : Xgrammes de sucres). Un pictogramme indiquant le taux de sucre ou les calories présentes dans un produit va avoir pour effet de renforcer la transparence de la marque, et ainsi renforcer la confiance du consommateur envers celle-ci.

Valoriser la composition des produits

D'autres consommateurs ont une approche plus positive de l'alimentation. Pour eux, elle peut être source de santé et de bien-être, mais également de plaisir. Ils rechercheront donc d'avantage à percevoir les qualités nutritionnelles ou gustatives du produit à travers son packaging. A l'inverse des leviers expliqués précédemment, on cherchera donc à valoriser la présence d'un élément bénéfique pour la santé du consommateur. Ex : riche en vitamines, en fibres, calcium, etc. Cependant, comme l'ont soulevé Chalamon et Nabec (2013), les produits bons pour la santé sont souvent associés à de moins bonnes propriétés gustatives dans l'esprit des consommateurs. Il est donc important de véhiculer également une certaine appétence envers le produit, et cela pourra se faire via des éléments textuels, mais également par la représentation graphique des ingrédients. On pourra par exemple mentionner une forte teneur en fruit dans un yaourt, et représenter sur le packaging des fruits gourmands, entiers, donnant l'impression d'être juste cueillis. Cela peut également passer par le mode de fabrication : « recette traditionnelle », « fruits pressés à froid », qui garantissent un certain savoir-faire permettant de conserver les propriétés gustatives et nutritionnelles des matières premières. Ces consommateurs seront d'autant plus sensibles aux marques car elles sont des gages de qualité, mais aussi aux labels comme le bio, ou encore label rouge.

Les choix des produits en magasins sont de plus en plus rapides, une marque doit donc identifier clairement les logiques nutritionnelles de ses cibles afin d'adapter les informations et les arguments présents sur ses packagings au plus près de leurs attentes, et notamment sur le facing, qui va être vecteur d'attention et inviter le consommateur à prendre le produit en main.

Cependant, pour certaines catégories de produits, et notamment dans notre cas de boissons destinées aux enfants, d'autres facteurs entrent en jeu. En effet, si les acheteurs, généralement les parents, sont souvent soucieux de la santé de leurs enfants, ils sont également soucieux de leur faire plaisir. Or, les enfants ont une approche très différente de la nutrition et vont principalement rechercher le plaisir, bien qu'ils soient informés des enjeux de la nutrition. Nous verrons également quels sont les leviers spécifiques employés par les marketeurs pour séduire la cible enfantine et quelles peuvent être leurs limites d'un point de vue éthique.

CHAPITRE 3 – PRODUITS DESTINES AUX ENFANTS, LEVIERS SPECIFIQUES ET MARKETING ETHIQUE

Nous venons d'identifier les leviers marketing pour convaincre les consommateurs en recherche d'informations nutritionnelles sur les produits du secteur agroalimentaire. Cette méthodologie semble pouvoir fonctionner lorsque les produits leur sont directement destinés (c'est-à-dire quand l'acheteur et aussi le consommateur) ; mais qu'en est-il lorsqu'un autre acteur entre dans le processus de choix du produit ? Nous nous intéressons ici au cas des produits destinés aux enfants. Nous verrons dans un premier temps que ces derniers sont moins sensibles à la nutrition (du moins ce n'est pas ce qu'ils recherchent), que leur perception des packagings et des marques diffère de celle des adultes, et qu'il faut donc employer des leviers différents pour attirer leur attention.

VI. L'ENFANT ET LA RECHERCHE DE PLAISIR DANS L'ALIMENTATION

N. *Des connaissances en matière de nutrition biaisées par la nature des produits*

L'étude de Rajohanasa, Ayadi et Masserot (2010) a montré que les enfants de 7 à 12 ans ont une bonne connaissance des messages sanitaires instaurés par le PNNS. Ils savent établir un lien entre alimentation et santé. Ils savent également différencier les produits qui sont dit « sains », bons pour la santé, et ceux qu'il faut éviter. L'étude de Muratore et Guichard (2010) a montré que les enfants associent les produits bons pour la santé au caractère naturel du produit : le miel, les fruits, le blé, etc ; et qu'ils opposent les qualités gustatives aux aliments bons pour la santé (c'est également le cas chez l'adulte). Cela peut parfois être source de paradoxe, notamment lorsque un produit gras et/ou sucré transformé contient des aliments dits sains : « *une pizza c'est sain car il y a de la tomate* ». Par exemple, il sera difficile pour un enfant d'évaluer si une glace ou une boisson aux fruits est totalement bonne ou mauvaise pour sa santé. La couleur des produits et/ou des packagings peut également altérer leur perception de ce qui est bon ou non pour leur santé. En effet c'est la couleur dominante du produit qui leur permet d'en exprimer sa nature : le marron est associé au chocolat et est donc perçu comme étant mauvais pour la santé, à l'inverse, le jaune est la couleur du blé, les céréales seront donc perçues comme plus saines (Muratore et Guichard, 2010).

Par ailleurs, il y a un réel décalage entre la théorie et la pratique car les enfants souhaitent avant tout manger des produits qui leur procurent du plaisir, bien qu'ils soient conscients que la consommation excessive de certains d'entre eux soit mauvaise pour leur santé. Ce respect des règles de nutrition est surtout vu comme une contrainte. En effet, il est dans la nature même de l'enfant de rechercher le plaisir dans son alimentation. Ce plaisir peut s'exprimer de différentes manières : d'une manière physique et sensorielle via le produit en lui-même, mais également d'une manière plus sociale, par le biais du cadre de consommation.

O. *Le plaisir sensoriel*

Si pour tous les individus, manger est une nécessité physiologique, le plaisir n'en est pas moins absent. C'est d'autant plus le cas pour les enfants qui sont en pleine construction de leur répertoire alimentaire. La préférence pour le goût sucré est innée (acquise in utero) tandis que l'appréciation des autres goûts requière un apprentissage (Rajohanesa, Ayadi et Masserot, 2010). C'est pourquoi les enfants sont si sensibles aux saveurs sucrées. Il est d'ailleurs bien plus difficile de faire manger des légumes à des enfants qu'un biscuit ou des bonbons. « *L'enfant dispose d'un cercle alimentaire bien précis favorisant les aliments à forte valeur calorique, ce sont les produits gras et/ou les produits sucrés. Ces produits s'appellent « des aliments plaisir » car ils ne répondent pas ou peu à l'exigence d'une alimentation saine et équilibrée, mais plutôt à la notion de gourmandise* » (Rajohanesa, Ayadi et Masserot, 2010). En effet, la notion de culpabilité vis-à-vis de l'alimentation est absente chez l'enfant.

P. *Le plaisir dans le contexte de consommation*

Le petit déjeuner et le goûter sont généralement les moments de consommation préférés des enfants. D'une part parce-que c'est à cette occasion qu'ils vont le plus retrouver les aliments plaisir (pâte à tartiner, jus de fruits, biscuits, etc), mais aussi car l'instant du goûter est souvent partagé avec d'autres enfants. Les enfants découvrent que manger n'est pas seulement un besoin physiologique, mais également un acte de socialisation. Les enfants sont « néophobes » en matière d'alimentation, et la présence de leurs pairs est un levier pour lever ces barrières. Le fait de manger à la cantine illustre bien la dimension de plaisir affectif associée à l'alimentation ; les enfants seront susceptibles de manger des aliments qu'ils n'ont pas l'habitude de consommer au domicile, juste parce-que leurs camarades en consomment aussi.

VII. LA PERCEPTION DES PACKAGINGS PAR LES ENFANTS ET LES LEVIERS MARKETING EMPLOYES

Depuis les années 80, l'évolution de la situation familiale a fortement modifié les façons de consommer (Brée, 1993). La baisse du nombre d'enfants par famille, la naissance retardée des enfants liée au prolongement des études, amènent les parents, qui sont donc plus fortunés, à effectuer plus de dépenses par enfants. On assiste au phénomène que l'on nomme de « l'enfant roi ». De plus, l'enfant a conscience des marques, et pas seulement enfantines, car elles l'entourent quotidiennement. Il est donc considéré comme une cible à part entière par les entreprises, qui emploient de nouvelles techniques pour les séduire. Il faut également noter que l'enfant joue un rôle important au sein des ménages, puisqu'il est prescripteur de 60% de ses achats (Devismes, 2010). C'est d'autant plus le cas lorsqu'il s'agit de produits qui lui sont directement destinés, car le désir de

le posséder sera d'autant plus fort que pour des produits qui concernent la totalité du foyer. Par ailleurs, lorsqu'il est présent sur le lieu de vente, les parents cèdent plus facilement aux demandes formulées par l'enfant (69% vs 61% au domicile) (Brée, 1993). Nous nous intéressons donc dans cette partie aux leviers marketings spécifiques utilisés par les marques pour attirer les enfants.

Q. *L'importance des stimuli visuels chez l'enfant*

Le produit et son packaging font partie, avec le nom, le logo, les jingles, ou encore la charte graphique, de la signalétique de la marque, ce qui permet de l'identifier et la reconnaître. Le caractère intangible de la marque, qui du coup ne l'est que par le biais du produit, fait qu'entre 3 et 7 ans, les enfants ne font pas réellement de distinction entre le produit et la marque. Le packaging a donc une importance très forte. Ce sont les logos, les couleurs, les formes, et surtout les personnages qui vont permettre à l'enfant de reconnaître le couple produit-marque. « *Le packaging est le vecteur principal de reconnaissance visuel, même si le nom de marque est par ailleurs oublié* » (Brée, 1993) C'est le packaging qui va donc importer dans la mémorisation du produit, plus qu'un slogan par exemple.

Un bon packaging pour enfant doit donc être ludique, esthétique et faciliter la mémorisation et l'identification de la marque. 90% des requêtes émises par les enfants pour l'achat d'un produit sont faites par la marque. Il faut donc que la marque ait un packaging suffisamment différenciant et reconnaissable par les enfants. En effet, avoir une identité très précise avec des formes et des couleurs facilitera le traitement des informations chez les enfants qui est visuel avant tout ; on peut parler de « photographie mentale » des enfants. Un nom de marque compliqué, si ses éléments graphiques sont suffisamment saillants sera tout de même mémorisé par les enfants car il en aura reconnu des éléments même s'il ne sait pas lire (ex : le lapin Nesquick, le M jaune de Mc Donalds). Cela nous amène donc à parler des personnages de marque, éléments très courants dans l'univers des produits agroalimentaires destinés aux enfants.

R. *Le personnage de marque : un vecteur de notoriété et repère affectif*

Le personnage de marque fait entièrement partie de l'identité de la marque. C'est un attribut saillant de la marque, qui retient plus l'attention des enfants que les logos et les couleurs, notamment de par sa dimension affective. De plus, il permet souvent de faire le lien entre la communication média et la reconnaissance sur le lieu de vente grâce à sa représentation sur le packaging. Comme nous l'avons dit la mémoire visuelle prime sur la mémoire verbale chez les enfants, et ils sont particulièrement influencés par les informations les plus récentes qu'ils reçoivent, lorsqu'ils ont une décision à prendre (Brée, 1993). Le personnage de marque est donc un moyen d'influencer l'enfant et de le faire préférer une marque à une autre lorsqu'il est en magasin. En effet,

en pleine construction de son identité, l'enfant est en recherche constante d'identification, de modèles, il apprécie particulièrement les héros. Le personnage de marque permet donc de créer une relation affective au-delà de la simple reconnaissance cognitive de la marque. Les personnages de marques ont leur propre prisme d'identité: ils ont un physique, une personnalité, un imaginaire, un reflet et une relation avec le consommateur (Montigneaux, 2002)¹⁰.

Les personnages de marques peuvent revêtir différentes formes : il peut s'agir d'êtres humains (ex : Haribo, Prince de Lu), d'animaux (le lapin de Nesquick, Poulain), ou de personnages totalement imaginaires comme c'est le cas des Pokémon, des Doodingues de la MDD Casino ou encore les fruits malicieux de Pressade (figure 3). Pour maximiser l'efficacité d'un personnage de marque, il faut néanmoins faire attention à ce qu'il y ait de la concordance entre le personnage et le produit, et que ce personnage ne se contente pas d'être décoratif, il faut qu'il vive et ait une réelle personnalité. Le personnage doit avoir des caractéristiques physiques qui rappellent le produit ou une personnalité en adéquation avec celui-ci, notamment afin de rassurer et renforcer l'image de qualité du produit auprès des parents : le lapin Nesquick est marron comme le chocolat, les céréales apportent de l'énergie et le tigre des Frosties est un sportif. Les personnages imaginaires laissent plus libre court à celle des enfants et se distingueront plus facilement de ceux de la concurrence.



Figure 3 : les fruits malicieux Pressade
Extrait de la charte graphique de la marque

Le cas des personnages de licences et des partenariats

Les marques peuvent également utiliser des personnages de licences pour promouvoir leurs produits de façon permanente ou juste promotionnelle. Caroline Rouen-Mallet, dans Kids Marketing (Brée, 2007), distingue les notions de *licensing pur* et de *co-branding*. Dans l'alimentaire, on retrouvera principalement des cas de co-branding, car la marque de par son savoir-faire, doit se porter caution de la qualité du produit. Le personnage sous licence, lui, permet de transférer sa

¹⁰ Cité dans *Kids Marketing* (Brée, 2007)

notoriété ainsi que son imaginaire à la marque. Mais l'image de qualité peut également être renforcée par le choix du personnage, notamment dans le cas de personnes réelles, et plus précisément de sportifs. Capri Sun qui a réalisé un partenariat avec le tennisman Joe Wilfred Tsonga a pu donner une image plus valorisante à son produit en renforçant les croyances des consommateurs autour de la vitalité des fruits et de l'hydratation. Le choix du personnage pour les marques doit être fait en fonction de la pertinence qu'il représente pour les enfants afin d'obtenir les retombées espérées (Rampnoux, 2005). Attention toutefois à la présence du héros, s'il est omniprésent, notamment dans des univers produits proches, il va amoindrir la puissance de l'image de la marque elle-même. On peut prendre l'exemple du personnage Disney de La Reine des Neiges, qui depuis la sortie du dessin animé en 2013, se retrouve sur de nombreux produits agroalimentaires (céréales Kellogg's, Ptit Volvic, glaces, etc).

De plus, même s'il a souvent plus de notoriété que le personnage de marque propre, l'utilisation d'un personnage sous licence a des limites non négligeables : les coûts financiers d'acquisition et la réglementation qui va avec l'utilisation de son image. De plus, il peut y avoir des risques de dérapage des personnages réels qui pourraient nuire à l'image de la marque en créant un « *bad buzz* ». Le personnage de licence nous permet de faire le lien avec le système des collections, aussi régulièrement employé par les marques pour enfants. Elles peuvent d'ailleurs dans certains cas coupler ces deux pratiques, comme le fait actuellement Oasis Pocket avec les Minions du film *Moi, moche et méchant 3*. Les bouteilles sont à l'effigie des personnages, et les consommateurs peuvent également collectionner des cadeaux (figure 4).

S. Le phénomène des collections pour inciter les achats répétés



Figure 4 : Dos d'un pack de Oasis Pocket
Les enfants retrouvent les personnages sur les
bouteilles, et peuvent également collectionner des points
pour gagner des cadeaux

Les enfants sont particulièrement sensibles aux collections ; il n'est pas rare qu'ils accumulent divers objets tels que les timbres, les billes, des cartes Pokemon, etc. En effet c'est un phénomène naturel qui s'intègre dans leur processus de développement et va provenir soit d'un attrait pour les produits en eux-mêmes, soit de l'influence de leur entourage (Ezan, 2003). La collection va en effet permettre de créer chez l'enfant un réenchantement de l'objet en le découvrant ou en le possédant. On retrouve ici un lien affectif entre l'enfant et l'objet car il lui confère une dimension symbolique très forte. Les collections permettent

également aux enfants d'assouvir leur soif de connaissance car collectionner leur permet d'en apprendre plus sur un domaine et de faire preuve d'une véritable démarche scientifique, que ce soit dans la collecte ou dans la catégorisation de ses objets. Par ailleurs, les collections sont un véritable acte social : elles permettent de créer du lien notamment par le biais d'échange avec leurs pairs, ou encore de moyen de construire et d'exprimer leur identité propre, l'enfant pourra ressentir un sentiment de fierté dans le fait de posséder une chose que les autres n'ont pas.

La collection est une stratégie marketing utilisée par un grand nombre de marques, notamment parce qu'elle permet de répondre à trois objectifs majeurs : inciter l'enfant à prescrire les achats, augmenter la notoriété de la marque et fidéliser sur le long terme. Cette stratégie a d'abord été employée par Poulain en 1898 qui insérait des images à collectionner dans ses tablettes de chocolat. (Brée, 2007). Plusieurs méthodes peuvent être employées par les marques, mais dans le secteur de l'agroalimentaire, ce sont principalement des cadeaux insérés dans les packagings, ou encore des objets à acquérir par la suite en collectionnant un nombre de points suffisants. Ces derniers sont d'ailleurs généralement à l'effigie du personnage de la marque ou d'un personnage de licence. Dans les céréales ou les Kinder Surprises par exemple, le cadeau, mentionné sur le packaging, représente une motivation d'achat supplémentaire envers le produit ; ainsi « *la collection constitue un marché support qui permet de capter une clientèle enfantine de façon ponctuelle ou permanente* » (Ezan, 2003).

VIII. LA QUESTION DU MARKETING ETHIQUE

L'enfant est considéré par les entreprises comme un consommateur à part entière. Pourtant, son développement psychologique est encore en cours de construction et l'influence des marques et de leur discours va donc jouer un rôle. Son esprit critique n'est pas totalement formé, il peut prendre pour acquis ce qui est dit. Il se laissera facilement guider par les émotions plutôt que la raison. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les marques emploient les techniques évoquées précédemment qui génèrent de fortes émotions et incitent les enfants à vouloir acquérir le produit (ou le cadeau offert dedans). On peut alors se demander quelles sont les limites et la responsabilité des marques vis-à-vis des enfants.

Si la question a fortement été soulevée par la littérature vis-à-vis de la publicité, et notamment à la télévision, elle l'est beaucoup moins en ce qui concerne le packaging, qui est pourtant le premier média du produit en magasin. Certaines entreprises sont proactives à ce sujet. C'est notamment le cas du groupe Britvic, qui a la volonté de créer des marques de confiance, d'être transparent avec ses consommateurs, et dispose d'une charte marketing pour veiller au respect de ces valeurs. (VOIR ANNEXE 4). Au sein de cette charte, les stratégies marketing à employer auprès des enfants sont très

clairement définies : « *Nous reconnaissons que certaines de nos boissons sont conçues pour le plaisir des enfants. Nous proposerons des contenus, des événements et des activités attrayants pour les enfants, mais ceux-ci seront uniquement adressés aux parents par le biais de supports payants.* » Ainsi, afin de ne pas dévier de cet objectif, on pourra par exemple retrouver les interdictions suivantes : « *inclure tout élément visant à attirer directement les enfants afin de persuader le responsable de leur acheter le produits* », « *lancer des promotions nécessitant des achats répétés ou multiples (principe des collections)* », « *utiliser des personnages sous licences pour promouvoir toute marque pour enfants* ». Ces éléments du marketing code de Britvic vont à l'encontre des pratiques que nous venons de présenter comme spécifiquement efficace sur les enfants. En effet, la volonté du groupe est d'agir de façon plus éthique et responsable, qu'il s'agisse de l'environnement, du bien-être de ses collaborateurs ou, comme ici, de ses consommateurs.

Il est intéressant de voir quelles stratégies peuvent donc être employées dans le cas d'une marque pour enfant, tout en respectant ce code de marketing éthique. C'est ce que nous allons voir dans la deuxième partie de ce mémoire, au travers de la refonte des packagings de la marque Fruit Shoot, boisson phare de l'univers des « Kids drink », mais aujourd'hui menacée par les stratégies agressives de ses concurrents.

PARTIE 2

-

UN NOUVEAU PACKAGING POUR FRUIT SHOOT

CHAPITRE 4 – POURQUOI CHANGER LE PACKAGING DE FRUIT SHOOT ?

IX. LE MARCHE DES BOISSONS POUR ENFANTS FACE A UNE CONCURRENCE ACCRUE

En 2010, l'entreprise Teisseire a été rattachée au groupe britannique Britvic, lui permettant ainsi d'exporter certains de ses produits en France et notamment la marque Fruit Shoot, lancée l'année suivante dans l'hexagone. Dès son lancement, la marque connaît un fort succès, dynamisant la catégorie des boissons pour enfants. Si à l'époque seuls les jus en briquettes pouvaient représenter une certaine forme de concurrence, aujourd'hui, le marché des boissons pour enfants, bien que moins mature que sur le marché britannique, connaît toujours une forte croissance (+5.9%)¹¹, sous l'impulsion de marques comme Fruit Shoot et Capri Sun qui détiennent respectivement 18.5 et 23% de PdM. La marque du groupe Coca Cola (Capri Sun) occupe actuellement la place de leader, notamment grâce à des investissements massifs en communication, et se démarque fortement de Fruit Shoot via son format de poche souple. Déclarée marque la plus copiée par le magazine Rayon Boisson, Fruit shoot voit également son avantage concurrentiel, à savoir un petit format de bouteille surmonté d'un bouchon sport, réutilisé par la concurrence, que ce soit par les MDD ou encore des marques nationales comme Oasis et Tropicana. Enfin, l'arrivée des eaux aromatisées sur le petit format (comme Volvic Juicy) peut amener les consommateurs à se tourner vers des produits qui semblent plus naturels.

Afin de rester compétitive dans cet environnement de plus en plus implacable, l'équipe marketing de Fruit Shoot a souhaité donner une nouvelle image à sa marque, et notamment via un nouveau packaging. Des tests qualitatifs de packagings (entretiens individuels et collectifs) ont été mis en place et ont permis de soulever plusieurs points sur le packaging actuel. La nouvelle conception vise à moderniser la marque, tout en construisant des indices plus sains pour retrouver la confiance des parents. De plus, une certaine uniformisation de l'image de marque entre le Royaume-Uni et la France se met en place, tout en tenant compte des attentes spécifiques des consommateurs locaux.

X. UN NOUVEAU PACKAGING QUI REPONDE A DIFFERENTS OBJECTIFS MARKETING

La refonte du packaging de Fruit Shoot répond à plusieurs objectifs.

T. *Uniformiser l'image de marque*

Le groupe Britvic adopte une stratégie de standardisation adaptée. Bien que les décisions stratégiques soient globales, certains éléments du marketing-mix de ses marques sont adaptés aux

¹¹ Données IRI - HMSM au CAM P08-2017

attentes des consommateurs et aux spécificités locales. En effet, bien que les parents soient sensibles à la santé de leurs enfants, les standards de ce qui est bon ou non seront différents selon les cultures. Par exemple, le sucre est totalement banni au Royaume-Uni et les produits contiennent donc des édulcorants. A l'inverse, les parents Français privilégieront le sucre naturel. La filiale française dispose donc d'une marge de manœuvre afin de satisfaire au mieux les besoins des consommateurs locaux. C'est également pourquoi, certains parfums de la marque Fruit Shoot, comme le Pêche-Mangue, n'existent qu'en France. La refonte du packaging de Fruit Shoot pour la France et la Grande-Bretagne a donc été prise par le siège en Angleterre, mais les équipes marketing de la filiale française sont chargées de sa mise en œuvre sur le territoire : « *Think global, act global* ». La refonte du packaging répond en effet à un objectif majeur pour Fruit Shoot, la création d'une image de marque homogène à l'international. En effet, avec la globalisation, les consommateurs sont de plus en plus amenés à voyager et vivre à l'étranger, il est donc important qu'ils puissent reconnaître les produits qu'ils ont l'habitude de consommer. Pour créer une image homogène, il est nécessaire de s'appuyer sur les éléments du marketing mix. Par exemple, en homogénéisant les campagnes de communication : la publicité « *It's my thing* ¹² » est identique en Grande-Bretagne, en Irlande, aux Etats-Unis et aux Pays-Bas alors que certaines gammes et packaging de produits sont eux, bien adaptés aux marchés. En homogénéisant aussi le packaging, Britvic souhaite créer une image de marque identique à celle du marché domestique au sein des différents marchés nationaux, et ainsi la renforcer afin de créer plus de synergie entre les différents marchés. Nous ne parlerons ici que de la refonte du packaging français, bien que les constats et objectifs évoqués ci-dessous s'appliquent eux aussi au marché britannique.

U. Se démarquer de la concurrence en créant une véritable réponse émotionnelle

Actuellement, le choix de Fruit Shoot est plutôt fonctionnel pour les mamans. Les parents choisissent ce produit avant tout pour sa bouteille pratique et son bouchon sport mais il n'y a pas de réel lien affectif avec la marque. Il semblerait que le packaging actuel de Fruit Shoot ne se démarque pas suffisamment dans l'environnement concurrentiel. En effet, il ne fournit pas suffisamment d'attributs modernes et amusants pour les enfants, et la représentation des fruits sur fond bleu est un code utilisé par tous les concurrents sur ce marché. Le plus gros concurrent, Capri-Sun, fait notamment appel à des égéries pour promouvoir ses produits. Récemment, c'était le tennisman Joe-Wilfred Tsonga qui créait du lien via les packagings et la communication de la marque. Bien qu'elle n'arrive qu'en 3ème position sur le marché des Kids, la marque Oasis est de loin leader sur les BAFP sur les autres formats, et sa notoriété n'est plus à faire. L'animation des petits fruits, désormais

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=Pc7KZaIPkyA>

mascottes de la marque, dans ses campagnes de communication et sur les packagings a notamment contribué à sa notoriété et ses publicités sont perçues comme un véritable divertissement, proche des dessins-animés ; le fun fait partie intégrante de l'identité de la marque. La marque Tropicco a également joué la carte du personnage de marque sur ses packagings destinés aux enfants, mettant en scène ses Coco sur les différentes bouteilles. Il est donc important que Fruit Shoot renforce son identité de marque sur ses packagings, afin de se différencier davantage de la concurrence, mais également pour créer plus de lien avec ses consommateurs.

V. Lever les freins à l'achat : plus de naturalité

Comme nous l'avons dit, Fruit Shoot semble surtout bénéficier d'une association fonctionnelle (côté pratique de la bouteille), mais semblerait désavantagé sur la perception de qualité : le côté savoureux, rafraîchissant et sain. En effet, la bouteille opaque brillante et agressive semble être l'attribut N° 1 lié à l'aversion envers le produit. La couleur est l'outil le plus important que les consommateurs utilisent pour reconnaître et naviguer entre les différentes saveurs : c'est notamment la couleur de la bouteille qui leur permet d'identifier le parfum du produit d'un rapide coup d'œil (violet = multivitaminé, orange = tropical, etc). Cependant, cette bouteille opaque et colorée, bien qu'elle soit le principal élément qui plaise aux enfants, est à l'inverse le premier frein à l'achat de Fruit Shoot. Si la forme plait beaucoup pour son côté pratique, la couleur elle, renvoie à une idée de produit très sucré et trop artificiel pour certains parents. Il faut donc revoir la transparence du produit, tout en sachant que la couleur reste un repère de navigation. Par ailleurs, les représentations graphiques des fruits sont nettement moins attirantes que celles des concurrents (Capri Sun notamment). Il faut donc également retravailler le packaging pour qu'il véhicule auprès des parents une image de confiance, de qualité et leur offrir des certifications de réassurance pour la santé. Néanmoins, il ne faut pas perdre le sens du plaisir, car les produits bons pour la santé ont souvent tendances à être perçus comme ayant peu de saveurs.

XI. AXES DE TRAVAIL

Plusieurs pistes de création de packs ont été développées pour répondre à ces objectifs. Le travail a surtout été important sur le cluster. Nous retrouvons ci-dessous différents essais réalisés avec les agences de création. Au final, c'est la dernière piste qui a été retenue car elle renvoie à plus de naturalité que les autres, et ce grâce à divers éléments que nous allons détailler ci-après.



Figure 5 : Evolution des pistes de créations pour les clusters de Fruit Shoot Multivitaminé

W. Le cluster : un élément essentiel pour convaincre les parents

Nous appelons cluster le suremballage carton qui permet de regrouper plusieurs unités de ventes, à savoir les bouteilles de Fruit Shoot. Le retravail s'est principalement concentré sur les formats de 4x20cl et de 8x20cl et sur les principaux parfums : le Multivitaminé et le Tropical. C'est ce packaging secondaire qui aura le plus d'impact en rayon et qui permettra, comme nous l'avons dit, d'attirer l'attention, de fournir les informations sur le produit, et de valoriser l'image de la marque. Il semble important de s'attarder sur les différents éléments qui composent ce packaging car ils vont répondre à des attentes différentes des consommateurs.

La hiérarchisation des éléments : logo et fruits

Sur les packagings actuels, le logo Fruit Shoot est placé au centre. En effet, vu la petite taille du pack, donner une position aussi centrale et autant d'importance au logo permet une identification rapide de la marque en rayon. Cependant, le logo central peut nuire à l'impact du fruit ; avec cette nouvelle configuration, les fruits ont la même importance que le logo, on peut clairement voir chaque fruit individuellement, ils ne sont plus « cachés » comme c'était le cas auparavant. De plus, le placement informel du logo fournit un élément d'amusement et de sympathie (Cavassilas, 2007) envers le design du pack, contre une position centrale plus ordonnée et classique sur l'actuel packaging. Cette configuration peut donc s'avérer judicieuse dans notre cas de produit destiné aux enfants, qui recherchent avant tout l'amusement et le plaisir dans leur consommation. Cela donne également l'impression qu'il y a plus d'espace sur le paquet. Le packaging respire plus, on a plus de lisibilité et le sentiment d'être moins agressé visuellement, ce qui peut apporter un côté reposant pour les parents au vu de la surabondance des stimuli visuels en magasin. On peut donc imaginer que les consommateurs pourraient passer plus de temps à l'observer. Par ailleurs, la place significative des fruits dans ce nouveau modèle améliore les indices de goût, de meilleure qualité et de naturalité, et cela va être renforcé par la façon dont ils sont représentés.

Les représentations graphiques des fruits

Les fruits entiers sont signes de fruits de qualité et fraîchement cueillis. Le fruit tranché améliore les perceptions de fruits juteux et rafraîchissants, on a envie de mordre dedans. Les gouttelettes

d'eau permettent de donner une impression de fraîcheur. Elles renvoient également à la composition du produit, qui, rappelons-le, est composé à 80% d'eau de source. Plusieurs pistes avaient été au préalable étudiées, notamment avec une représentation abstraite des fruits (contours très anguleux). Or il a été soulevé dans les tests qualitatifs que cela nuisait à la naturalité du produit.



Figure 6 : Piste de création avec une représentation abstraite des fruits

Avec des représentations plus réalistes des fruits, et une place plus importante accordée aux projections d'eau, on garde les 3 bénéfices essentiels du produit : naturalité, plaisir / gourmandise et hydratation.

La couleur de fond et le paysage

Plusieurs couleurs de fond ont également été testées. Notamment un fond coloré qui aurait permis d'identifier rapidement le parfum. Il a également été montré que l'utilisation de ces couleurs allait à l'encontre de l'objectif de naturalité. On reproduisait l'effet artificiel des bouteilles colorées, ce qui, rappelons le, va à l'encontre des résultats recherchés.



Figure 7 : Piste de création avec un fond coloré

L'utilisation du ciel bleu et de l'herbe verte renvoie plus à la naturalité, cela est lié à l'association des teintes bleues et vertes qui renvoient à la fraîcheur, mais aussi parce que le paysage est un

élément symbolique fort pour les produits de l'agroalimentaire. Ce paysage peut en effet s'inscrire dans l'instant de consommation du produit : lorsque les enfants jouent en extérieurs. Cela prône le mode de vie actif et sain revendiqué par Britvic, et renforce l'esprit d'aventure véhiculé par le positionnement de Fruit Shoot. Ce paysage vient donc renforcer la promesse du produit : une boisson à emporter partout grâce à sa bouteille pratique et nomade. Il y a également une valorisation affective du produit, les paysages naturels sont idéals pour cibler les parents car ils renvoient à une représentation idyllique du monde : ils apaisent, détendent, rassurent (Cavassilas, 2007).

La RTB (Reason to Believe):

Fruit Shoot a déjà initié un retravail de ses recettes pour se vanter d'être la marque la moins sucrée du marché des boissons pour enfants (hors boissons light). En avril 2016, une mention « Moins Sucré » est donc venu illustrer les packs. Cette mention correspond à ce que les mamans françaises recherchent, et atténue certains des doutes qu'elles peuvent avoir. Dans le nouveau pack, la mention est plus visible car elle apparaît dans la partie en haut à droite. De plus, cela va dans la logique et la continuité de la transparence de la marque et de la mise à disposition des informations car cette mention se retrouve juste au-dessus de l'élément graphique avec le % AJR. Ces informations étaient dispersées sur l'ancien pack, les parents peuvent donc également se sentir rassurés et apprécier de pouvoir trouver toutes les informations importantes à leurs yeux d'un seul coup d'œil.

X. La transparence de la bouteille nourrit la sincérité de la marque

Comme nous l'avons évoqué, la taille et la forme du produit permettent sa catégorisation. Chez fruit Shoot, la bouteille a une forme qui lui est propre et qui est clairement visible à travers l'extérieur du packaging secondaire, contrairement à la concurrence, et notamment à Capri Sun. Dans notre cas, la petite taille des bouteilles Fruit Shoot indique clairement que c'est un produit destiné aux enfants. Pour les parents, c'est un moyen très pratique de donner à son enfant la juste dose de produit, et la praticité est d'autant plus renforcée grâce au bouchon sport refermable, qui évite aux enfants de se salir. Pour les enfants, il y a un sentiment immédiat d'identification et d'appartenance, une sorte d'effet "c'est le mien". L'enfant sait que ce produit a été imaginé spécialement pour lui, et qu'il n'est pas destiné aux adultes. La forme et la taille de la bouteille restent donc des facteurs clés de succès pour la marque Fruit Shoot.

Néanmoins, un frein a été soulevé chez les parents : la couleur des bouteilles. Bien qu'elle permette d'identifier en un seul coup d'œil les différents parfums, l'opacité des bouteilles ne permet pas de voir le produit. La transparence des bouteilles semble donc être un levier pour réduire les préoccupations concernant l'artificialité. Des bouteilles totalement transparentes ont déjà été mises en place pour la nouvelle gamme Fruizéo. Cela a cependant soulevé des difficultés en matière de

R&D ; et de plus il semble important de garder une certaine différence entre les deux gammes. Il a donc été décidé de conserver des bouteilles colorées, qui apportent plus de fun à la gamme classique Fruit Shoot que sur Fruizéo, mais en jouant sur l'épaisseur et la transparence. Nous pouvons voir la couleur de la boisson à l'intérieur et le produit semble moins artificiel que les mamans auraient pu le croire. La transparence de la bouteille a aussi un effet de halo sur le fait d'être plus honnête et transparent envers le consommateur. Les bouteilles conservent encore suffisamment de vitalité pour répondre à la marque amusante et orientée vers l'enfant.



Figure 8 : Comparaison des actuelles bouteilles Fruit Shoot (à gauche) et des nouvelles (à droite) sur les parfums Multivitaminé et Pêche-Mangue

Y. Des personnages de marque sur les étiquettes pour renforcer le lien affectif

Il a été identifié par la littérature que les personnages de marque jouaient un rôle essentiel dans la reconnaissance et la préférence des marques chez les enfants. Ils sont en effet plus faciles à identifier mais ont surtout un rôle affectif très important. Si Oasis a très bien su jouer cette carte avec ses fruits mascottes, Fruit Shoot quant à elle, n'a pas de personnage de marque emblématique. Créer totalement un nouveau personnage pourrait l'éloigner de son identité de partenaire des aventures quotidiennes des enfants. C'est le produit lui-même qui est un compagnon d'aventure, il ne faut pas qu'un nouveau personnage vienne interférer sinon une confusion risque de se créer. Donner vie au fruit a plus de sens, comme c'est par exemple le cas sur la marque Pressade, mais ici il faut qu'il soit en un lien avec le mode de vie actif et sain. C'est pourquoi, via l'utilisation d'un accessoire facilement reconnaissable par les enfants, la piste des fruits aventureux a été développée (figure 9).

Sur chaque bouteille, l'enfant peut retrouver son personnage effectuant différentes actions, cela crée du lien car il peut se projeter et s'identifier à ce personnage. Le thème est assez large et se concentre sur «ce que les enfants aiment faire» : des sports de plein air (faire de la planche à

roulettes, du vélo), mais aussi des passe-temps intérieurs (musique) afin que tous puissent se reconnaître. De plus, l'idée de créer différents modèles de bouteilles individuelles est un succès chez les enfants, car cela permet d'ajouter un élément de plaisir et de personnalisation pour les enfants. Cela va créer l'enchantement de l'enfant en découvrant un nouveau personnage à chaque occasion de consommation, comme pour le principe des collections. Cela permet également à la marque d'employer des méthodes plus efficaces pour créer du lien avec les enfants, tout en respectant le marketing code de Britvic, car l'élément incitatif est à l'intérieur du pack et non pas visible à l'extérieur.



Figure 9 : Exemples d'étiquettes où le fruit est mis en scène comme un personnage

CHAPITRE 5 – MISE EN PLACE D’UNE ETUDE QUANTITATIVE

Après avoir défini un packaging suffisamment satisfaisant, il faut se demander si les objectifs fixés en amont peuvent bien être atteints avec cette nouvelle identité graphique. Il a donc fallu tester les réactions des consommateurs face à ce nouveau pack. Pour cela, une étude quantitative a été mise en place par PRS IN VIVO, à Paris et à Rennes. Les principaux objectifs de cette étude étaient donc liés à ceux que nous avons évoqués : vérifier la visibilité et l’attractivité du nouveau packaging en linéaire (différenciation des concurrents), et d’évaluer si il permet d’obtenir une meilleure réponse affective. Pour cela, les mêmes tests ont été réalisés deux fois : un groupe était confronté à l’actuel packaging Fruit Shoot, un autre groupe au nouveau packaging, afin de pouvoir comparer les résultats obtenus.

Il m’a semblé important d’illustrer mon rapport à l’aide de cette étude, d’une part car elle utilise des techniques assez variées, et d’autre part car j’ai moi-même eu la chance de pouvoir me rendre à Paris l’après-midi du 23 mai 2017 afin d’assister à son déroulement. Je me suis uniquement placée en observateur, sans mentionner aux consommateurs pour quelle marque je travaillais, afin de ne pas influencer et biaiser les résultats.

XII. POPULATION ETUDIEE

Les tests quantitatifs ont été effectués uniquement sur des adultes. Les enfants ayant participé aux tests qualitatifs effectués a priori. De plus la majorité de l’étude se concentrait autour du packaging secondaire, de son impact en rayon et des réactions associées. C’est donc l’adulte qui est directement visé à ce moment-là. Chaque packaging Fruit Shoot (actuel et nouveau) a été évalué par 150 acheteurs de la catégorie des boissons aux fruits plates en multipacks, et parmi eux 75 étaient des acheteurs qui achètent Fruit Shoot comme principale marque (le plus souvent).

Les répondants ont été sélectionnés selon les critères suivants : des acheteurs de la catégorie des BRSA, classés comme acheteurs réguliers de boissons ou de jus pour enfants en multipacks, au rayon ambiant. Le groupe de répondants était composé de 80% de femmes et de 20% d’hommes. En effet, bien que cette tendance semble évoluer, ce sont encore majoritairement les femmes qui effectuent les achats du ménage. L’âge des parents était réparti dans la proportion suivante : 25% avaient entre 20 et 30ans, 45% entre 31 et 40 ans, et 30% entre 41 et 55 ans. Ces parents avaient pour la moitié des enfants âgés de 4 à 8 ans, et les 50% restant des enfants âgés de 9 à 12 ans. Quant aux CSP, elles ont été réparties en 2 catégories: 55% des répondants appartenaient aux classes moyennes et supérieures et 45% étaient de classe sociale plus modeste. Le questionnaire de recrutement se trouve en ANNEXE N°5.

XIII. PACKAGINGS

Les packagings qui furent testés furent les suivants : les deux principaux parfums Multivitaminé et Tropical, que l'on pouvait retrouver en bouteille individuelle, en format par 4 ou par 8. Ce sont en effet ces quatre références qui tournent le plus en termes de rotation¹³. Les autres parfums Fruits Rouges et Pomme Banane n'étaient présents que dans le format 4x20cl, et n'étaient visibles que lors des tests de linéaires. Chaque étude s'est déroulée sur l'actuel packaging pour 150 répondants, et uniquement sur les nouveaux packagings pour les 150 autres répondants. Dans la dernière partie du test, les packagings du principal concurrent : Capri Sun Tropical et Multivitaminé, étaient également montrés aux concurrent. Les visuels des packagings étudiés sont disponibles en ANNEXE N°6.

XIV. LES DIFFERENTES ETAPES DE L'ETUDE

Après avoir accueilli les répondants et vérifié qu'ils correspondent bien aux critères de sélection à l'aide du questionnaire, ils devaient signer une charte de confidentialité. En effet, cette étape de test se déroule encore très en amont de la sortie du nouveau packaging. Il faudra encore attendre que les données soient traitées, puis il y aura certainement une nouvelle phase d'ajustement des packs selon les résultats obtenus, et enfin il faudra le temps de les mettre en exécution. Le changement effectif du packaging de toute la gamme Fruit Shoot n'est donc prévu que pour avril 2018.

Z. Eye-Tracking

La première phase de test faisait appel à la technique de l'eye-tracking. De plus en plus utilisée en marketing et en merchandising, cette technique permet de mesurer précisément le point d'entrée du regard et son parcours de cheminement, le temps passé, etc. La technologie utilisée ici était non intrusive pour le sujet d'étude. En effet, une simple caméra placée devant eux permettait de suivre le regard et enregistrer les observations. Quelques réglages étaient nécessaires le temps de paramétrer la caméra au début de l'entretien, puis le sujet en oublierait presque qu'il est observé lorsqu'il doit faire défiler les photos. A l'aide d'une télécommande, le sujet fait défiler les photos projetées à l'écran à son rythme et peut donc y passer le temps souhaité. Les consignes sont détaillées en ANNEXE 7.

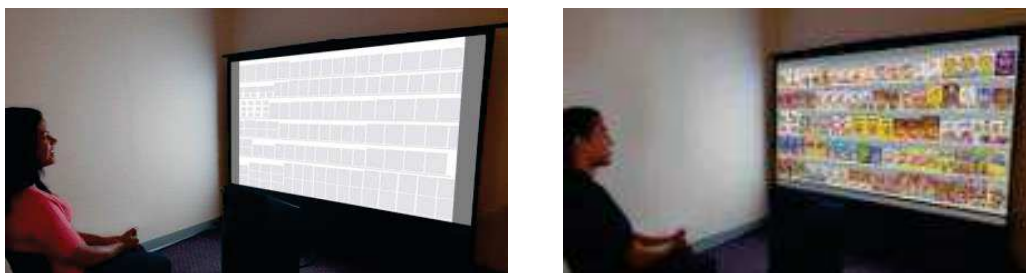


Figure 10 : L'utilisation du eye-tracking de façon non-intrusive via une caméra

¹³ Données IRI – VMH UC ajustées HM en CAM P08 - 2017

Le linéaire des boissons pour enfants était présenté au milieu d'autres linéaires de PGC : des jus de fruits, des crèmes glacées, ainsi que des produits d'hygiène beauté. En étant confronté à plusieurs catégories de produits et pas seulement celle des boissons pour enfants, cela permet en effet de le mettre dans une situation plus proche que s'il faisait vraiment ses courses. Des produits étaient également présentés individuellement, comme si le consommateur effectuait son choix et portait son attention sur un produit en particulier. Cela permettra également d'identifier quels sont les éléments du packaging qui sont les plus visibles.

AA.Shopping

Une fois l'étape de eye-tracking terminée, le répondant était amené par dans une deuxième pièce, où on trouvait une reconstitution d'un linéaire de boissons pour enfants, réalisée sur la base du plan merchandising Carrefour. On pouvait retrouver les principaux produits de la catégorie : des briquettes de jus de fruit Pressade et de MDD, les BAFP du type Fruit Shoot, Capri Sun, Oasis et la MDD, ainsi que les produits « atypiques » de cette catégorie, à savoir les boissons festives comme Champomy, et les Cacolac. Les prix des produits étaient affichés afin que le consommateur puisse en tenir compte lors de ses achats. Cependant j'ai pu remarquer que seuls les prix à l'UC étaient affichés, alors qu'en situation réelle on retrouve également les prix / litre.

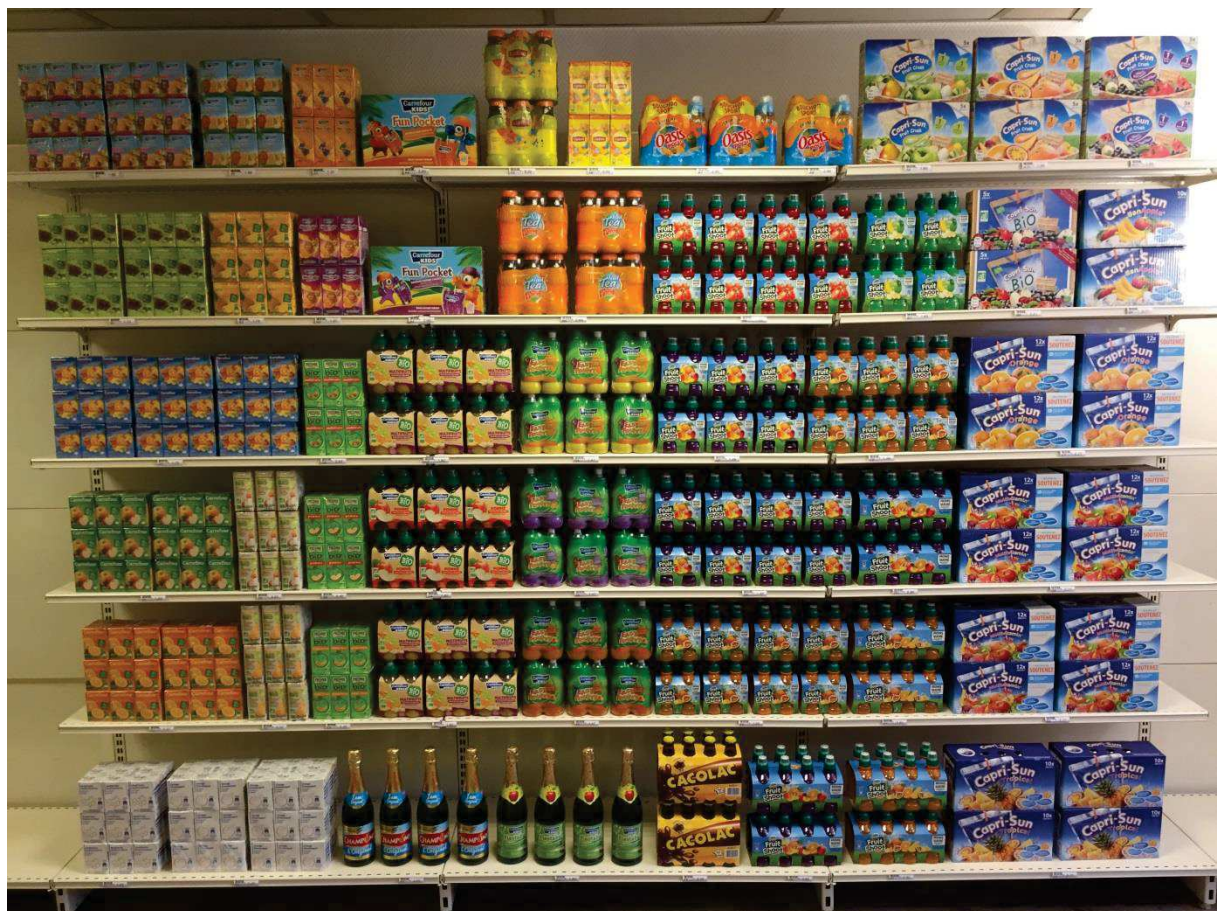


Figure 11 : Reconstitution d'un linéaire de boissons pour enfants selon le plan merchandising de Carrefour
Phase 2 : nouveau packaging Fruit Shoot

Le test de shopping se déroulait en 2 étapes : une étape de simulation de shopping et une étape d'identification (findability). Le déroulement du test, les consignes et les questions à poser sont détaillés en ANNEXE 8. Tout d'abord, l'examineur faisait entrer le sujet dans la pièce de façon à ce qu'il soit dos au linéaire et ne puisse donc commencer à le voir que lorsque l'exercice aurait réellement démarré. Après lui avoir énoncé les consignes, la première étape consistait à laisser le répondant faire son shopping, comme s'il faisait ses courses habituelles. Le répondant se voyait également remettre un petit panier pour y mettre ses achats, cela dans le but de lui permettre de se rendre compte des quantités comme en situation réelle. La moyenne des achats que j'ai pu observer lors de ma journée était de 3 UC. Si lors de ses achats, le répondant n'avait pas choisi Fruit Shoot, l'examineur devait lui demander 3 raisons qui ont motivé son non achat. A la suite de cet exercice de shopping, une question était posée au répondant pour mesurer sa mémorisation des marques dans le linéaire. Pour cela, l'examineur replaçait les répondants dos à l'étagère. « *Veuillez me citer les marques et produits que vous vous souvenez avoir vus sur le linéaire* ».

La deuxième étape était de retrouver l'un des produits Fruit Shoot (le Multivitaminé 4x20cl ou le Tropical 8x20cl) et de chronométrer le temps passé. Cela permettrait, lorsque l'on comparerait les résultats de l'actuel pack et du nouveau, de voir s'il émerge toujours aussi bien en rayon. S'ensuivait un rapide questionnaire sur les facilités à retrouver Fruit Shoot au sein du linéaire et sur les facilités à différencier les différents parfums. Pour l'aider à évaluer cela, le consommateur était confronté à une échelle de Likert à 5 degrés.

BB. Mesure des attitudes face aux packagings

Pour cette dernière étape de test, le répondant était plus autonome car les questionnaires étaient auto-administrés via un ordinateur. L'examineur n'intervenait que pour la mise à disposition des packagings, ou si le répondant rencontrait une éventuelle difficulté avec le questionnaire. Ce test cherchait à mesurer les réactions à des stimuli packagings en 3D et 2D. Certaines images étaient présentées via l'ordinateur ou imprimées (2D), et certains produits étaient mis à disposition afin que le consommateur puisse les manipuler. Le déroulement du test est détaillé en ANNEXE 9. Le fait que le consommateur puisse prendre le produit en main va permettre de dégager les réactions émotionnelles, sa perception de la qualité, son attrait pour le produit et ses intentions d'achat. Rappelons le, selon Devismes (2000), en situation réelle, un produit pris en main à 80% de chance d'être choisi par le consommateur car le packaging acquiert ainsi une nouvelle dimension.



Figure 12 : Stimuli 2D et 3D utilisés pour l'étude sur les attitudes.

Phase 1 : Packaging actuel

Les produits étudiés dans ce test étaient dans un premier temps les packs de Fruit Shoot Multivitaminé 4x20cl et 8x20cl puis dans un second temps les bouteilles individuelles et enfin les produits concurrents Capri Sun dans les mêmes parfums (format x12). Les mesures des attitudes étaient effectuées au moyen d'une échelle de Likert à 5 degrés. Les principaux items mesurés face aux packagings peuvent être regroupés dans les catégories suivantes :

« Les produits Fruit Shoot... »

Image de marque : « Sont produits par une marque moderne et à la mode », « Sont produits par une marque enthousiasmante », « Sont produits par une marque innovante », « Sont cool et fun pour les enfants »

Qualité : « Sont des produits de grande qualité », « Sont produits par une marque en laquelle j'ai confiance pour mes enfant », « Sont meilleurs que d'autres boissons aux fruits », « Valent le coup de payer plus »

Goût : « Ont un bon goût pour mes enfants », « Sont rafraîchissants », « Ont des parfums que mes enfants apprécient », « Sont des boissons que mes enfants trouvent attirantes »

Santé et naturalité : « Sont naturels », « Sont des produits sains », « Sont pleins des bienfaits des fruits », « Contiennent moins de sucre que les autres boissons aux fruits », « Sont produits à base de fruit et d'eau », « Ne contiennent pas d'édulcorants artificiels », « Sont une bonne source de vitamines », « Ne contiennent que des sucres naturels »

On retrouvait également suite aux questions sur les multipacks une échelle d'Osgood à 7 degrés pour renforcer l'évaluation de ces mesures des attitudes vis-à-vis de la perception de la naturalité. En effet, c'est à ce principal objectif que doit répondre le cluster des packagings, attirer les parents en quête de plus de naturalité.

CHAPITRE 6 – RESULTATS ET DISCUSSIONS

Les analyses ont été effectuées directement par PRS IN VIVO, qui nous a communiqué une synthèse des résultats observés. Cependant, j’y apporte également mes conclusions personnelles, qui découlent normalement des éléments que nous avons pu étudier dans la première partie théorique de ce travail.

XV. RESULTATS

CC. Les comportements du shopper face au linéaire

A 2 mètres du linéaire (Attention)

Quel que soit le design, c’est finalement la position centrale de Fruit Shoot, comme leader de catégorie qui lui permet d’attirer autant l’attention. 88% des consommateurs ont remarqué Fruit Shoot dans les étagères avec le pack actuel, contre 93% avec le nouveau. Cet écart est trop faible pour être réellement significatif, même si on peut noter une légère amélioration de la visibilité.

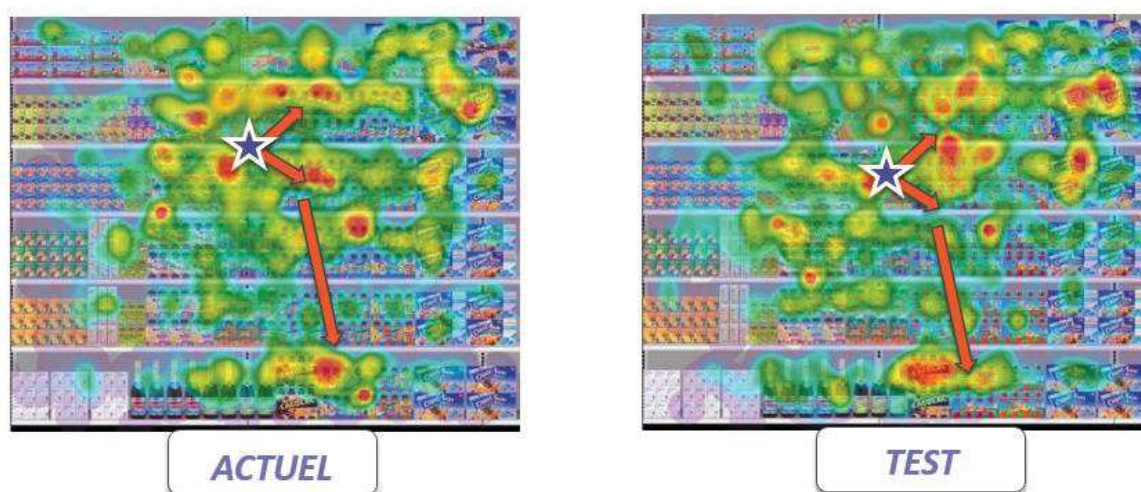


Figure 13 : Mesure de la visibilité en linéaire via le eye-tracking. L'étoile indique le point d'entrée du regard

La visibilité de la marque n'est pas un problème au sein de ces étagères, car Fruit Shoot est une marque faisant l'objet d'une importante présence en linéaire. Le regard entre par la MDD, placée au centre du linéaire, puis se dirige sur les zones environnantes, et notamment sur Fruit Shoot, qui se trouve juste à côté. On peut noter que les formats X8 placés sur l'étagère du bas sont bien mieux remarqués que les Champomy ou Capri Sun qui se trouvent pourtant à la même hauteur. Comme le consommateur a repéré la marque Fruit Shoot, il suit du regard l'étendue de la gamme jusqu'en bas. Le rayon des jus de fruits en briquettes, à l'opposé sur le côté gauche est quasiment ignoré.

Fruit Shoot est une grande marque en France avec une présence considérable et dominante en linéaire, la difficulté pour les acheteurs est de comprendre les différences entre les différents niveaux

de gamme (Fruizéo vs. gamme classique), les formats, les différents parfums. A ce moment du processus d'acte d'achat, le consommateur est encore placé à une distance de 2 mètres du linéaire, il ne s'agit alors que du premier balayage de l'étagère, le déplacement du regard est assez rapide et il ne s'arrête pas sur des éléments de détails des produits. Comme la marque Fruit Shoot est visible dans cette catégorie, l'objectif devient d'aider les acheteurs à identifier facilement et rapidement les différences entre les saveurs de Fruit Shoot et les variantes pour faciliter la navigation et évaluer leurs choix à travers toute la gamme Fruit Shoot.

A 1 mètre : évaluation des possibilités

Les résultats du test de eye-tracking sur les produits seuls montrent que la réduction de la taille du cartouche parfum sur les nouveaux pack a fortement diminué son impact et sa lisibilité. En effet, seuls 10% des sondés l'ont identifié sur le nouveau pack de 4x20cl, alors qu'ils étaient plus d'un quart sur les packs actuels. Cela est d'autant plus flagrant pour le format X8 avec une perception par seulement 3% des sondés. Cela peut s'expliquer par la taille du cartouche parfum qui est identique sur les deux formats, et du coup moins bien perçue sur plus d'espace.



Figure 14 : Identification du parfum par les consommateurs via le eye-tracking

La baisse de l'efficacité en termes d'identification des parfums se confirme sur le format X4 lors du test en situation réelle (face à la reconstitution physique du linéaire). Déjà, on peut noter que les acheteurs de la catégorie mettent plus de temps à trouver le produit demandé que les acheteurs Fruit Shoot. Cela est tout à fait logique puisque le but d'un packaging, comme nous l'avons vu dans la première partie, est d'être facilement reconnaissable en linéaire, notamment par les consommateurs qui ont l'habitude de le consommer. Ensuite, on peut noter une plus grande difficulté à trouver le parfum avec le nouveau packaging, et notamment sur le petit format, avec une baisse des perceptions de près de 20 points chez les deux catégories d'acheteurs. Sur le format X8, le changement de packaging ne semble pas avoir modifié les facilités à le retrouver en linéaire. Cela

peut-être lié au fait que le pack est plus grand, les fruits mieux visibles, qu'il y ait plus de bouteilles colorées pour se repérer.

	Category Users		Users 	
	Current	Test	Current	Test
Fruit Shoot Multivitamin 4x20cl				
 Accuracy of Location - (% Found SKU)	91	87	89	86
 Ease of Location - (% Top box)	62	43	82	66
Fruit Shoot Tropical 8x20cl				
 Accuracy of Location - (% Found SKU)	86	88	97	94
 Ease of Location - (% Top box)	55	55	58	52

Figure 15 : Résultats du test de shopping sur la facilité à trouver les produits.

Pourcentage des acheteurs qui ont bien réussi à identifier le produit et ceux l'ayant déclaré « très facile à trouver » via l'échelle de Likert

Les achats :

Sans surprise, les acheteurs habituels de Fruit Shoot ont acheté au moins un produit dans plus de 90% des cas, quel que soit le packaging. La légère baisse de 4 points avec le nouveau packaging peut être liée à la restriction de la gamme pour ce test. Les parfums ne sont pas tous disponibles, or ce qui fait la force de Fruit Shoot en linéaire, c'est généralement cette diversité des parfums proposés. En effet, les deux dernières innovations Iced Tea et Grenadine, qui ont de très bonnes rotations (respectivement 10.8 et 9.3)¹⁴ et rentrent dans le Top 5 des références en X4, n'étaient pas présentes lors de ce test. Il n'est pas impossible que les consommateurs aient été perturbés par les niveaux visuels, auxquels s'ajoute l'indisponibilité de certains parfums, pouvant les amener à se tourner vers d'autres produits, notamment des concurrents.

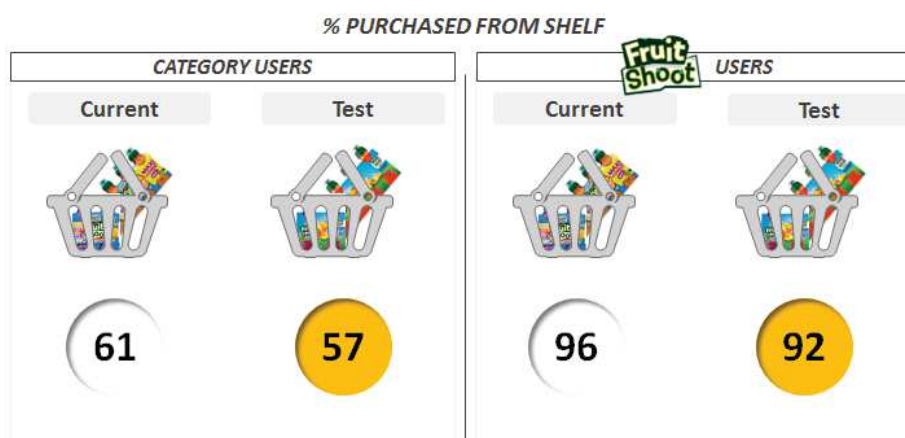


Figure 16 : Pourcentage de sondés qui ont acheté Fruit Shoot lors du test de shopping

¹⁴ Données IRI – VMH UC ajustées HM au CAM P08 - 2017

DD. Les réactions face aux éléments du packaging

Face aux multipacks

Le eye-tracking sur les produits seuls nous aide à comprendre ce qui est vu au premier coup d'œil par les consommateurs. La séparation des visuels des fruits du logo de la marque leur confère un rôle plus important sur le nouveau packaging. Les fruits sont remarqué par plus de 80% des sondés, alors qu'ils n'étaient que 45% à les voir sur le format 4x20cl. L'impact du logo diminue un peu mais est parfaitement équilibré avec celui des fruits sur ce format. Sur le format 8x20cl, le logo a vraiment une place moins importante, et 1/3 des sondés ne l'ont pas remarqué.



Figure 17 : Mesure de l'attention portée aux éléments du pack via le eye-tracking

La réduction de la taille du logo a un réel impact sur la puissance de l'image de marque chez les consommateurs habituels de Fruit Shoot. En effet, la marque semble moins innovante que sur le packaging actuel, et aussi moins enthousiasmante (figure 19). Cependant les intentions d'achats restent similaires et élevées (80% des acheteurs de la catégorie l'achèterait certainement ou probablement), notamment chez les acheteurs de Fruit Shoot où on est proche des 100%, et les acheteurs de la catégorie seraient même prêts pour 24% d'entre eux à payer plus cher pour acquérir le produit. Cela montre donc qu'équilibrer la place du logo et fruits n'est pas forcément mauvais pour la marque, même si son image semble moins moderne, elle va notamment être perçue comme plus qualitative et plus saine. Chose surprenante, même si la marque est perçue comme moins moderne, le nouveau visuel est néanmoins plus apprécié et perçu comme plus fun que le packaging actuel par les consommateurs Fruit Shoot.

	Category Users		Fruit Shoot Users	
	Current 	Test 	Current 	Test 
Overall Appeal				
Like it very much (% Top Box)	51	51	68	73
Like it very much / somewhat (% Top 2 Box)	91	85	97	96
Perceived Value				
A very good value (% Top Box)	19	20	37	25
A very / somewhat good value (% Top 2 Box)	74	67	80	83
Claimed Future Purchase Interest				
Definitely would buy (% Top Box)	51	44	79	82
Definitely / probably would buy (% Top 2 Box)	84	81	100	98

Test sig. stronger vs. Current

Test parity vs. Current

Test sig. weaker vs. Current

Figure 18 : Résultats des tests d'attitude (1)

	Category Users		Fruit Shoot Users	
	Current 	Test 	Current 	Test 
% Top Box				
Are cool and fun for kids	58	54	71	75
Are drinks my children would find appealing	50	58	81	72
Come in flavours my children will like	52	55	73	70
Are by a brand I can trust to give to my children	39	44	71	61
Are tasty for my children	47	42	67	55
Are made with fruit and water	42	46	60	54
Are refreshing	40	45	64	55
Are of high quality	31	35	43	49
Are from a modern and up to date Brand	41	41	57	48
Are from an exciting brand	44	41	63	47
Contain less sugar than other fruit drinks	31	36	51	47
Do not contain artificial sweeteners	32	35	40	43
Are natural	24	29	33	39
Are from an innovative brand	32	31	57	40
Are full of the goodness of fruits	32	27	48	35
Are healthy	24	28	37	32
Are better than other brands of Fruit drinks	26	27	36	32
Are a great source of vitamins	29	32	43	30
Contain only naturally occurring sugar	21	28	29	29
Are worth paying more for	19	28	32	27

Figure 19 : Résultats des tests d'attitude (2)

	Category Users		Fruit Shoot Users	
	Current	Test	Current	Test
Packaging Attributes				
Fun	68	66	72	84
Informative	34	41	44	40
Attractive	74	71	77	87
Cool	68	59	65	66
Modern	64	61	72	80
Unique / distinctive	30	27	35	29
Premium looking	25	25	29	30
Cheap looking	4	2	0	2

Figure 20 : Pourcentage de consommateur ayant sélectionné l'attribut « » pour qualifier les packs

Grâce aux réponses à la question « veuillez nous dire si vous aimez ou non les différents éléments de l'emballage » et à l'échelle de mesure, nous pouvons voir que le nouveau visuel proposé favorise donc une meilleure notion de qualité et de naturalité, entraînée par la représentation ludique du fruit et la synergie avec le paysage ciel/herbe qui invite à jouer dehors. La représentation des fruits, de l'herbe et la présence de l'eau sur l'emballage sont en effet des éléments qui plaisent énormément aux consommateurs. La question ouverte vient renforcer ces conclusions, et a également permis d'identifier plus de mentions positives liées aux avantages du produit (« moins sucré », « goût ») et à l'esthétique du design (« coloré », « moderne »). Les perceptions goût / saveur sont plus importantes et le produit est significativement moins associé à l'artificiel. Exemples de verbatim : « On dirait un jus naturel que mes enfants aimeront boire » ; « Très coloré, très attrayant, les fruits me font envie » ; « Les packs sont très colorés et amusants. Les fruits sont proéminents et le panneau garantit la qualité et le goût pour mon enfant ».



Figure 21 : mots clés identifiés via la question ouverte

Face aux bouteilles individuelles (étiquettes)

	Category Users		Fruit Shoot Users	
	Current	Test	Current	Test
Overall Appeal				
Like it very much (% Top Box)	46	45	64	61
Like it very much / somewhat (% Top 2 Box)	89	86	95	95
Equity Communication (% Top Box)				
Are of high quality	34	32	44	47
Are easy to drink from	60	68	79	69
Are healthy	28	31	33	33
Are tasty	42	47	64	57
Are refreshing	42	44	63	60
Are natural	26	26	35	37
Are better than other brands of kids juice drinks	28	31	45	49
Have label designs my kids would find appealing	50	55	69	66
I like the colours of the bottles	54	61	73	68
Are cool and fun for kids	56	60	75	70
I like the fact that you can see the juice in the bottle	-	42	-	40

Figure 22 : Pourcentage de réactions positives « tout à fait d'accord » face aux visuels des bouteilles

Les bouteilles sont dans l'ensemble bien perçues par les consommateurs. Les attributs relatifs à la naturalité sont moins présents, mais les parents ont compris que ces packagings étaient axés sur les enfants car ils pensent qu'ils aimeraient les illustrations. On peut néanmoins noter que ces étiquettes semblent plutôt adaptées pour les parents qui ont des enfants de moins de 9 ans.

Les objectifs de communication des packs d'apporter plus de naturalité à la marque via des éléments graphiques extérieurs afin de parler à des mères ; et des graphiques intérieurs qui amènent plus de fun et parlent à des enfants ont été atteints.

XVI. LIMITES DE L'ETUDE

La première limite de ce test, me semble être de n'avoir été mené que sur des parents acheteurs de BAFP. En effet, il aurait pu être intéressant de voir l'effet produit par ce packaging plus naturel sur des acheteurs de jus pour enfants. En effet, cela aurait permis d'identifier les réels freins de ces consommateurs, et, en en faisant une catégorie à part, de comparer leurs résultats avec les acheteurs de la catégorie BAFP et à ceux de Fruit Shoot. Si les marques de BAFP souhaitent recruter de nouveaux consommateurs, les acheteurs de jus pour enfants sont certainement les premiers à aller chercher. Une comparaison des offres Fruit Shoot et Fruizéo aurait également pu être envisagée dans ce sens, puisque cette gamme se veut plus naturelle pour plaire aux parents réfractaires.

La seconde limite de ce test repose sur l'absence de certaines références phares de la marque, comme la Grenadine et l'Iced Tea Pêche. Cela est certainement lié par un manque de temps

nécessaire pour développer la nouvelle identité graphique de ces deux produits au moment d'effectuer le test. En effet, ils ont une identité se détachant légèrement du reste de la gamme Fruit Shoot. Les bouteilles de ces deux références sont totalement transparentes afin de voir le liquide ; on n'imaginerait effectivement pas de proposer une boisson au thé glacé dans une bouteille de couleur, car cela serait trop éloigné des codes de ce marché. Pour pallier à ce manque de couleur sur la bouteille, c'est alors le cluster qui est coloré : jaune pour l'iced tea et rouge pour la grenadine. Comment l'équipe marketing de Fruit Shoot va-t-elle pouvoir transposer cet effet à la nouvelle identité graphique ? Faut-il qu'elle garde l'association du ciel bleu et de l'herbe ? Dans ce cas, la Grenadine et le parfum Fruit Rouges risquent d'être trop proches et de ne pas bien se différencier. Peut-elle alors mettre un ciel coloré ? Nous avons vu que les consommateurs n'avaient pas été très réceptifs à cette piste de création lors du test qualitatif, car il s'opposait à la notion de naturalité. Quels moyens la marque Fruit Shoot va-t-elle donc pouvoir mettre en œuvre pour communiquer à la fois sur la naturalité et sur la gourmandise de ces deux boissons un peu « à part » ? Il faudra certainement interroger une nouvelle fois les consommateurs pour le découvrir.

Enfin, la dernière limite concerne le fait d'être passé par un intermédiaire pour la réalisation de ce test. Si du point de vue de l'entreprise, les avantages à faire recours à un cabinet d'études sont très nombreux, notamment en termes de compétences et de méthodes assez techniques (eye-tracking notamment), et car cela prendrait trop de temps de tout analyser nous-même ; du point de vue de ce travail, nous sommes assez limités. En effet, il m'est difficile de tirer des conclusions poussées avec le peu de données et de résultats à ma disposition.

XVII. RECOMMANDATIONS ET CONCLUSIONS

EE. *Redonner plus de place au logo et au cartouche parfum*

La visibilité de la gamme Fruit Shoot est forte et reste identique à la conception graphique précédente. Fruit Shoot étant une grande gamme, le défi principal est la navigation et l'identification entre les différents parfums au sein du linéaire. C'est d'autant plus le cas pour les consommateurs qui n'achètent pas régulièrement la marque, ils passent plus de temps et trouvent plus difficile d'identifier les variantes. Ceci est particulièrement vrai pour le format X8 dont la taille du cartouche parfum réduite à moins d'impact que sur le packaging actuel. Il faudrait rétablir d'avantage la visibilité de ce dernier, tout comme la taille du logo. En effet, nous voyons également une baisse des effets de l'image de marque (marque passionnante et marque innovante). Ceci est lié à la priorité accordée aux fruits sur la marque. Nous devrions donc envisager de rééquilibrer le logo de la marque par rapport aux fruits.

Au niveau du paysage, des représentations des fruits et des éclaboussures d'eau, rien n'est à redire, ce nouveau visuel est particulièrement apprécié par les utilisateurs de Fruit Shoot. En effet, la simplicité de la présentation des éléments du packaging implique souvent la simplicité du produit (c'est-à-dire quelques ingrédients), et renforce donc l'aspect naturalité. De plus, l'utilisation d'images d'éclaboussures d'eau suggère le rafraîchissement. Cependant, on peut se demander comment ce visuel sera décliné sur l'ensemble des références. Concernant les boissons « spéciales » de la gamme, l'Iced Tea et la Grenadine, je préconiserais de garder le fond paysage qui apporte de la naturalité de façon non négligeable au produit, mais en réajustant la place marque, le cartouche parfum, et les représentations des fruits, afin que le nom de la boisson soit plus valorisée et que les consommateurs les différencient bien des parfums plus « classiques ».

FF. Renouveler régulièrement les personnages des étiquettes

Cette refonte du packaging de Fruit Shoot semble avoir bien fonctionné sur les actuels consommateurs de la marque : on constate des gains au niveau des perceptions de la naturalité du produit. On enregistre également des réponses émotionnelles et affectives plus puissantes qu'avec le packaging actuel. Il est alors possible que le produit crée un véritable lien entre la marque et les consommateurs, et notamment avec les enfants. L'étiquette va renforcer l'imaginaire de l'enfant par le biais du personnage et le fait de varier ses actions sur les différentes bouteilles pourrait presque s'apparenter à l'univers de la collection. En effet, l'enfant pourra découvrir à chaque instant de consommation un personnage différent, ce qui provoquera chez lui de la surprise et de l'enchantement, renforçant ainsi le lien affectif avec la marque. Ces différentes étiquettes s'apparentent presque à de la collection également pour le caractère social qu'elle va permettre de véhiculer : imaginons que deux enfants se retrouvent à boire du Fruit Shoot dans la cour de récré, ils voudront comparer leurs personnages, pourquoi pas se les échanger. Les autres enfants pourraient également être attirés par le produit et ensuite le réclamer à leurs parents. Ces étiquettes pourraient donc être un excellent moyen d'entretenir le lien affectif avec les enfants tout en renforçant leur pouvoir de prescription.

Cependant, les effets de mode sont assez court, les enfants se lassent rapidement, l'entreprise doit donc l'anticiper en renouvelant régulièrement ses personnages, ou encore en créant des étiquettes événements, s'apparentant à des éditions limitées. On pourrait en effet imaginer des fruits de Noël pour les ventes de fin d'années, des fruits à la plage pour la période estivale, etc. L'inconvénient de cette technique est qu'elle requiert des coûts de développement et de production supplémentaires.

GG. *Créer plus de différenciation avec Fruizéo*

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'absence de Fruizéo dans les tests de shopping peut représenter une des limites de cette étude. En effet, il est probable que la différenciation entre les deux gammes soit d'autant plus difficile que leurs codes couleurs sont désormais très proches : bleu clair et vert. Il est possible que les bénéfices de la seconde offre (Fruizéo) ne soient pas suffisamment bien perçus par les consommateurs. Ils pourront penser que la différence n'est due qu'au niveau du format et de la transparence de la bouteille. De plus, les cibles de ces produits sont différentes, il faudrait donc adapter le discours sur les packs. Donner plus de place aux RTB « sans sucres ajoutés », « 50% de jus » sur le pack de Fruizéo, et valoriser le nom de gamme pour se détacher un peu plus de la marque mère.

On peut également se demander si une nouvelle gamme de produit pour les enfants plus grands, moins orientée vers la naturalité que Fruizéo ne serait pas la suite logique pour fidéliser les consommateurs de Fruit Shoot à plus long terme. Il a notamment été relevé dans les tests que les dessins des étiquettes n'étaient adaptés que jusqu'à l'âge de 9 ans environ. Par ailleurs, un format 20cl est très faible pour des enfants entre 9 et 12 ans. Fruizéo, malgré sa contenance plus grande, est moins accés sur le fun, surtout sur la naturalité, et a plutôt vocation à séduire des parents. Vers quoi se tourneront alors les actuels consommateurs de fruit shoot lorsqu'ils seront plus grands ? Les enfants de plus de 9 ans ont tendance à se tourner vers les marques de BRSA notamment les BAFG comme le Fanta par exemple, et sur les BAFP grand format, ce sera plutôt Oasis. Cependant ces marques sont encore trop sucrées. Une boisson aux fruits pétillante comme l'a fait Innocent Bubbles par exemple peut être une solution. De plus, le format cannette 33cl semble plaire aux préadolescents, ou alors bouteille avec un bouchon classique, car c'est le bouchon sport qui fait très enfantin. La marque a encore de quoi se diversifier sur ce marché des enfants, qui rappelons le est en pleine expansion.

Pour conclure nous pouvons dire que les principaux objectifs de rassurer les parents avec plus de naturalité a été atteint, ainsi que celui de procurer plus de fun aux enfants en leur permettant de développer leur imagination grâce aux « personnages ». Néanmoins, cela va certainement nécessiter d'importants investissements marketing pour pouvoir entretenir cette relation affective et la réenchanter régulièrement.

CONCLUSION

Lors de la création d'un nouveau packaging pour une marque, il est essentiel de considérer tous les éléments structurels et graphiques qui le composent et de définir des objectifs précis. En effet, la difficulté du packaging repose avant tout dans son aspect subjectif : il n'est pas perçu par tous de la même façon. C'est d'autant plus le cas lorsque nous avons affaire à deux cibles différentes : une cible acheteuse (les parents) et une cible consommatrice (les enfants).

L'enfant est prescripteur des achats et d'autant plus lorsque les produits le concerne directement. En effet, il peut avoir été touché par une publicité, influencé par la consommation de ses pairs, ou encore attiré directement par le produit en magasin. Mais l'enfant n'est pas toujours présent au moment de l'achat et dans tous les cas, il ne détient pas le pouvoir de décision finale : ce sont les parents qui restent les acheteurs / décideurs. Nous pouvons donc établir une logique stratégique à mettre en place lorsqu'une marque souhaite vendre des produits aux enfants. Tout d'abord, elle va devoir séduire l'enfant afin qu'il réclame le produit (grâce à la publicité, en réveillant son imaginaire, à travers son influence sociale). Il faudra ensuite convaincre les parents, qui sont les décideurs. Il faut alors faire très attention au packaging et au merchandising, afin d'attirer l'œil en rayon et de communiquer les informations importantes qui vont rassurer les parents. Enfin, il faudra également penser au contexte de consommation afin de boucler la boucle. L'emballage individuel, souvent nomade doit plaire à l'enfant car c'est lui qui l'utilise, mais il sera également susceptible de plaire aux autres enfants avec qui il sera en contact, qui pourront alors devenir eux aussi prescripteurs.

Nous pouvons voir à travers ce travail, toute la difficulté de traiter le sujet du packaging seul. En effet, il va être également lié au produit lui-même, (couleur et goût). Une des problématiques que rencontre Pressade aujourd'hui renvoie en effet à ce lien que peut avoir la couleur du produit elle-même sur la perception globale du produit. En effet, Pressade souhaite lancer une nouvelle offre pour les enfants, des nectars bios dans une bouteille transparente et de forme similaire à celle de Fruit Shoot. Or, le jus d'orange a tendance à mal vieillir, notamment lorsqu'il est exposé à la lumière (bouteille transparence) et que le volume de son contenant est faible (20cl). Le liquide a donc pris une couleur foncée, s'apparentant plus à un nectar multifruits qu'à un nectar d'orange et n'est pas du tout attrayant. Une question se pose alors : faut-il laisser ce liquide apparent même s'il n'est pas appétissant, ou faut-il le cacher dans une bouteille colorée comme Fruit Shoot, au risque de paraître être une marque moins transparente avec un produit moins naturel ?

Ici, nous n'avons appréhendé que l'aspect esthétique du produit. Or, un élément essentiel dans le marketing pour enfant reste ses propriétés organoleptiques. En effet, il doit être bon avant tout. Il est fort louable de vouloir réduire la teneur en sucre des produits, mais si le goût ne plait pas à l'enfant, il ne voudra plus en consommer. Cela montre également l'importance du travail de la R&D.

Le packaging est également fortement lié au merchandising. Il nous a été facile de montrer ce lien grâce aux études de eye-tracking et de shopping pour Fruit Shoot. La place que va occuper un produit en linéaire et son nombre de facing, vont fortement influencer sa capacité à attirer l'attention du consommateur. Par ailleurs, certains outils de promotions sur lieu de vente (PLV) comme les stop rayons, les bons de réduction on pack, ou encore les box de mise en avant vont également permettre d'avoir plus d'impact, et apportent souvent un espace d'expression permettant de communiquer plus d'informations sur le produit aux consommateurs.

Le packaging est également lié à la communication. En effet, le packaging du produit est souvent montré, et ce quel que soit le support publicitaire (TV, affichage, digital, etc). En effet, il faut utiliser la communication comme premier moyen d'identifier le produit, pour que le consommateur le reconnaisse ensuite en magasin.

Enfin, de par sa capacité à communiquer le positionnement de la marque, il faut que le packaging d'un produit soit en accord avec son prix. Un prix élevé sur un packaging de mauvaise qualité déstabilisera le consommateur qui pourrait également penser que le produit n'est pas suffisamment qualitatif.

Le développement de packaging a occupé une grande partie de mes missions de stage, et ce travail de mémoire n'en n'illustre qu'une petite partie. Au-delà du développement de packaging, j'ai également eu des missions très variées : analyse des marchés, développement d'une campagne de communication, relations presse, digital, etc. Mon expérience chez Teisseire fut très enrichissante et a confirmé mon choix pour le métier de chef de produit, ainsi que mon attrait pour le secteur agroalimentaire.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, 1^{ère} édition. Paris : Presses Universitaires de France.

Brée J. (2007), *Kids marketing*, Colombelles : Editions EMS.

Cavassilas M. (2007), *Clés et codes du packaging*, Paris : Lavoisier.

Devismes P. (2000), *Packaging, mode d'emploi. De la conception à la distribution*, 2^{ème} édition. Paris : Dunod.

Lendrevie J. et Levy J. (2014), *Mercator. Tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition. Paris : Dunod.

Articles de revue

Brée J. (2010), Marketing, alimentation et obésité infantile. *Management et Avenir*, N°37, pp. 92-96

Chalamon I. et Nabec L. (2013), Les pratiques de lectures des étiquettes nutritionnelles : une analyse sémiotique des représentations des règles de nutrition. *Décisions Marketing*, N°70, pp. 59-74

Ezan P. (2003), Le phénomène de collection comme outil marketing à destination des enfants. *Décisions Marketing*, n° 29, pp. 47-56

Gomez P. (2008), La nutrition dans les stratégies d'innovation alimentaire : de la protection du risque de santé publique à la construction d'un avantage concurrentiel. *Décisions Marketing* n°49, pp.71-83

Muratore I. et Guichard N. (2010), Ce produit est-il bon pour la santé ? La représentation des packagings de céréales du petit déjeuner chez les enfants. *Revue Management et Avenir*, n°37, pp.159-179

Pantin-Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 53-72

Rajohanesa N., Ayadi K. et Masserot C. (2010), L'enfant, les aliments plaisir et l'équilibre alimentaire : paradoxe ou complémentarité ? *Revue Management et Avenir*, n°37, pp.140-158

Rampnoux O. (2005), Le personnage de marque : catalyseur de la stratégie marketing dans les univers de consommation enfantine. *Vuibert*, Janv 2005, pp. 179-191

TABLES DES FIGURES

FIGURE 1 : PRESENCE DU GROUPE BRITVIC A L'INTERNATIONAL	7
FIGURE 2 : IMPACT DE LA GAMME BON JOUR AU SEIN DU LINEAIRE DES JUS	17
FIGURE 3 : LES FRUITS MALICIEUX PRESSADE.....	29
FIGURE 4 : DOS D'UN PACK DE OASIS POCKET.....	30
FIGURE 5 : EVOLUTION DES PISTES DE CREATIONS POUR LES CLUSTERS DE FRUIT SHOOT MULTIVITAMINE	37
FIGURE 6 : PISTE DE CREATION AVEC UNE REPRESENTATION ABSTRAITE DES FRUITS.....	38
FIGURE 7 : PISTE DE CREATION AVEC UN FOND COLORE.....	38
FIGURE 8 : COMPARAISON DES ACTUELLES BOUTEILLES FRUIT SHOOT (A GAUCHE) ET DES NOUVELLES (A DROITE).....	40
FIGURE 9 : EXEMPLES D'ETIQUETTES OU LE FRUIT EST MIS EN SCENE COMME UN PERSONNAGE	41
FIGURE 10 : L'UTILISATION DU EYE-TRACKING DE FAÇON NON-INTRUSIVE VIA UNE CAMERA	43
FIGURE 11 : RECONSTITUTION D'UN LINEAIRE DE BOISSONS POUR ENFANTS SELON LE PLAN MERCHANDISING DE CARREFOUR	44
FIGURE 12 : STIMULI 2D ET 3D UTILISES POUR L'ETUDE SUR LES ATTITUDES.....	46
FIGURE 13 : MESURE DE LA VISIBILITE EN LINEAIRE VIA LE EYE-TRACKING. L'ETOILE INDIQUE LE POINT D'ENTREE DU REGARD	47
FIGURE 14 : IDENTIFICATION DU PARFUM PAR LES CONSOMMATEURS VIA LE EYE-TRACKING	48
FIGURE 15 : RESULTATS DU TEST DE SHOPPING SUR LA FACILITE A TROUVER LES PRODUITS.....	49
FIGURE 16 : POURCENTAGE DE SONDES QUI ONT ACHETE FRUIT SHOOT LORS DU TEST DE SHOPPING	49
FIGURE 17 : MESURE DE L'ATTENTION PORTEE AUX ELEMENTS DU PACK VIA LE EYE-TRACKING	50
FIGURE 18 : RESULTATS DES TESTS D'ATTITUDE (1).....	51
FIGURE 19 : RESULTATS DES TESTS D'ATTITUDE (2).....	51
FIGURE 20 : POURCENTAGE DE CONSOMMATEUR AYANT SELECTIONNE L'ATTRIBUT « » POUR QUALIFIER LES PACKS.....	52
FIGURE 21 : MOTS CLES IDENTIFIES VIA LA QUESTION OUVERTE.....	52
FIGURE 22 : POURCENTAGE DE REACTIONS POSITIVES « TOUT A FAIT D'ACCORD » FACE AUX VISUELS DES BOUTEILLES.....	53

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

AJR : Apports journaliers recommandés

BAFG : Boissons aux fruits gazeuses

BAFP : Boissons aux fruits plates

BRSA : Boissons rafraîchissantes sans alcool

BU : Business Unit

DLC : Date limite de consommation

DLUO : Date limite d'utilisation optimale

GMS : Grandes et moyennes surfaces

JFA : Jus de fruits ambiants

PdM : Part de marché

PNNS : Programme National Nutrition Santé

R&D : Recherche et Développement

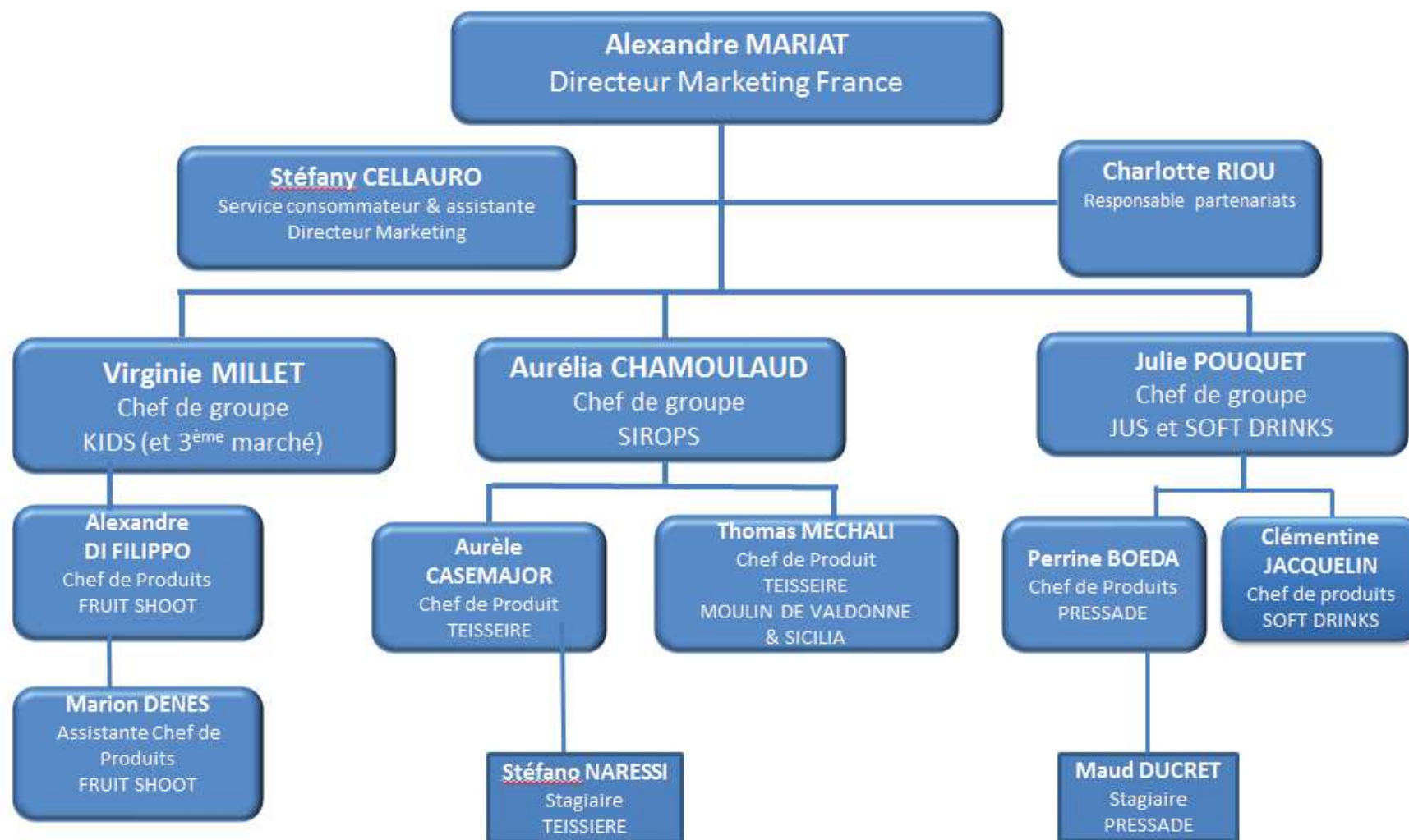
UC : Unité de consommation

VMH : Ventes moyennes hebdomadaires

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME DE L'ÉQUIPE MARKETING BRITVIC FRANCE	63
ANNEXE 2 : LES PRODUITS FRUIT SHOOT EN FRANCE.....	64
ANNEXE 3 : LES PRODUITS PRESSADE	65
ANNEXE 4 : EXTRAIT DU CODE DE MARKETING RESPONSABLE BRITVIC.....	66
ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT TEST PRS IN VIVO	69
ANNEXE 6 : VISUELS DES PACKAGINGS TESTES.....	74
ANNEXE 7 : EYE-TRACKING.....	75
ANNEXE 8 : EXERCICE DE SHOPPING ET D'IDENTIFICATION EN LINEAIRE.....	76
ANNEXE 9 : TESTS EN REACTION AUX PACKAGINGS (2D ET 3D)	80

ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME DE L'EQUIPE MARKETING BRITVIC FRANCE



ANNEXE 2 : LES PRODUITS FRUIT SHOOT EN FRANCE

FORMAT PRINCIPAL



4x20CL

AUTRES FORMATS



8x20CL

12x20CL



1,5L

FRUIZEO



4x27,5CL

ANNEXE 3 : LES PRODUITS PRESADÉ

PRESSADÉ BIO

DÉMOCRATISER LE BIO = DÉVELOPPER L'OFFRE POUR TOUCHER TOUS LES FOYERS !



AVEC DIFFÉRENTS PARFUMS POUR VARIER LES PLAISIRS!



AUTRES JUS PRESSADÉ

Bon Jour

Une gamme complète de 5 parfums pour démarrer la journée avec le sourire !



Nov 2016

La Fabrique : 3L de jus dans un format pratique et ludique

Avr 2016



Léger par nature : des boissons 30% moins sucrées et des ingrédients 100% d'origine naturelle



Avr 2017

ANNEXE 4 : EXTRAIT DU CODE DE MARKETING RESPONSABLE BRITVIC

OBJET

Le marketing code établit les principes que nous nous devons d'adopter pour l'ensemble de nos marques, dans l'ensemble des pays. L'application de ce code est obligatoire.

CHAMP D'APPLICATION

Ce code s'applique à toute activité à destination du consommateur / shopper, pour toutes les marques appartenant à Britvic, partout dans le monde, qu'elles soient exploitées par Britvic ou par un partenaire (société qui utiliserait par exemple nos marques sous licence).

Ceci inclut (mais pas uniquement) :

L'innovation	Les noms de marque	Les packagings	le merchandising
Les promotions	Tout matériel de vente	Toute activation in-store	Le marketing direct
Toute publicité sous toute forme que ce soit (TV, digital, presse)	Les relations presse et publiques	Toute activité digitale ou social media, y compris le community management	Les publicités sur lieux de vente
Le placement de produit	le sponsoring	L'échantillonnage	

PROMOUVOIR UN REGIME ALIMENTAIRE EQUILIBRE ET UN MODE DE VIE ACTIF

Nous pensons que chacune de nos boissons peut être consommée dans le cadre d'un mode de vie équilibré et sain. Nous visons à encourager un mode de vie sain et reconnaissons que nos marques peuvent jouer un rôle important pour réaliser cet objectif.

- Nous n'encourageons pas la consommation excessive de nos produits.
- Nous ne conduisons pas de promotion qui nécessite la répétition de l'achat ou l'achat multiple (telles que des promotions sous le type dit de boutique par exemple)

- Quand la même version d'un produit existe avec et sans sucre, nous intégrerons également la version sans sucre dans notre marketing.
- Nous utilisons l'image de la famille et des enfants pour inspirer un mode de vie actif en encourageant les familles à jouer ensemble.
- Nous sponsorisons des initiatives qui encouragent les modes de vie actifs, incluant le sponsoring d'événements sportifs.
- Nous reconnaissons que nos marques peuvent être mélangées à l'alcool ou consommées dans un environnement où l'alcool est disponible. Toute activité marketing en pareille situation doit être responsable. Tout marketing sur une consommation mixée avec de l'alcool ne doit pas cibler des jeunes en-dessous de l'âge légal de consommation d'alcool, et les consommateurs présentés dans ce marketing ne doivent pas être âgés de moins de 25 ans.

MARKETING AUPRES DES ENFANTS

- Nous reconnaissons que ce sont les parents (ou personnes ayant la charge d'enfants) qui doivent toujours avoir le libre choix de décider pour leurs enfants.
- Tout marketing dans tout média s'adressera à l'adulte qui est responsable de l'achat.
- Nous ne ciblerons aucun enfant de moins de 12 ans. Nous n'achèterons aucun média, y compris digital, dont l'audience comprend plus de 35% d'enfants de moins de 12 ans.
- Nous ne sponsoriserons et ne ferons aucun placement produit dans tout film ou création dont l'audience serait prioritairement les moins de 12 ans.
- Nous n'associerons aucune de nos marques enfants avec du gaming. Aucune action marketing n'inclura d'éléments directement adressé à l'enfant.
- Nous n'utiliserons pas de personnages sous licence pour promouvoir nos marques enfants.
- Nous aurons recours à des célébrités uniquement pour encourager un mode de vie sain et actif, en lien avec nos marques.
- Nous respectons le droit des écoles à être des zones commercialement libres. Nous ne ferons pas de marketing dans les écoles, à l'exception de nos marques d'eau si souhaité pas les autorités de l'école. La disponibilité de nos produits dans ces établissements se fera selon les codes de ces établissements.
- Tout concours ou promotion devra clairement cibler les parents
- Nous ne ferons pas d'échantillonnage auprès des enfants sans consentement parental.

- Quand nous montrons dans nos communications des enfants de moins de 12 ans, ceux-ci doivent incarner des principes de régime alimentaire équilibré et de mode de vie sain.

Ce code est obligatoire et ce dans son intégralité.

La responsabilité de ce code revient au Chief Marketing Officer.

La responsabilité de l'application de ce code revient aux Directeurs Généraux et Directeurs Marketing des Business Units.

Tout partenaire externe devrait être pleinement informé de ce code

ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT TEST PRS IN VIVO

 PRS IN VIVO Behavioral Insights. Real Life Results.		16-18 New Bridge Street, 2nd Floor EC4V 6AG London United Kingdom
<u>Quotas</u>	Participant.#	_____
	Confirmation #:	_____
	Lieu:	-1 Paris -2 Rennes
	Phase:	-1; -2
	Version:	-1 Font le "Flash Exposure" -2 Font la question ouverte
50% 50%	Findability:	-1 Fruit Shoot Multivitaminé 4x20cl -2 Fruit Shoot Tropical 8x20cl
20% 80%	Sexe:	-1 Homme -2 Femme
Laisser tomber naturellement en PH1 puis reproduire	Age:	-1 20-30 -2 31-40 -3 41-55
50% 50%	Age enfant(s) S7:	-1 4-8 -2 9-12
55% 45%	Classe sociale (SEG):	-1 ABC1 -2 C2D
Fruit Shoot: 14% Capri Sun: 23% MDD: 40% Autres marques – Laisser tomber naturellement en PH1 puis reproduire	Brand Usage: (BUMO – S12)	France -1 Fruit Shoot -2 Capri Sun -3 Capri Sun Fruit Crush -4 Capri Sun Bio -5 Oasis -6 Pressade le Bio -7 Boisson -8 Cacolac -9 Champomy -10 MDD (ex.Carrefour Kids) -11 Autre marque
	Echantillon:	-1 REP - Category sample -2 OQ – Acheteurs Fruit Shoot

BONJOUR. JE SUIS _____ DE PRS INVIVO. NOUS RÉALISONS ACTUELLEMENT UNE ÉTUDE SUR DIVERS PRODUITS DE CONSOMMATION COURANTE. AURIEZ-VOUS QUELQUES MINUTES À M'ACCORDER AFIN DE REpondre A UN QUESTIONNAIRE?

S1. Au cours du mois écoulé, avez-vous participé à une étude de marché sur l'un des sujets suivants? **(LIRE LISTE - SELECTIONNER TOUT CE QUI CORRESPOND)**

- ☐ Produits d'entretien de la voiture
- ☐ Produits de beauté
- ☐ Produits alimentaires **TERMINER**
- ☐ Aucun

S2. Travaillez-vous, vous-même ou bien un membre de votre foyer, dans l'un des secteurs d'activité suivants? **(LIRE LISTE – SI UN SEUL MENTIONNE, TERMINER. SELECTIONNER TOUT CE QUI CORRESPOND)**

- ☐ Etudes de Marché
- ☐ Marketing
- ☐ Agence de pub
- ☐ Entreprise de relations publiques
- ☐ Agence de design ou de pack
- ☐ Une entreprise qui fabrique, distribue ou vend des produits alimentaires ou boissons.
- ☐ Industrie du spectacle (acteur, theatre, TV, écrivain, production TV)
- ☐ Media (journaux, magazines, radio ou TV, internet ou autre media online, etc.)
- ☐ Aucun **CONTINUER**

S3. Quel est votre âge?

- ☐ A – Moins de 20 ans **TERMINER**
- ☐ B – 20-30
- ☐ C – 31-40
- ☐ D – 40-55
- ☐ E – 56 ans ou plus **TERMINER**

S4. **Enregistrer SEXE par observation...**

- 1- Femme
- 2- Homme

20% HOMMES / 80% FEMMES SUR CHAQUE PHASE

S5. Au sein de votre foyer, avez-vous un ou des enfants entre 4 et 12 ans ? **(SELECTIONNER UNE REPONSE)**

- ☐ 1 Oui – 1 enfant
- ☐ 2 Oui – 2 enfants
- ☐ 3 Oui – 3 enfants
- ☐ 4 Oui – 4 enfants ou plus
- ☐ 5 Non, pas d'enfant(s) entre 4 et 12 ans **TERMINER**

S6. **(MONTRER CARTE S6)** Parmi les produits suivants, quels sont ceux que vous avez achetés vous-même pour votre/vos enfant(s) en hyper/supermarché? **(SELECTIONNER TOUT CE QUI CORRESPOND.)**

- ☐ Boissons gazeuses (ex. Coca Cola, Fanta, etc.)
 - ☐ Boissons aux fruits en grand format (ex. Oasis 2L, Tropicana 1.5L, etc.)
 - ☐ **Boissons aux fruits en petit format (ex. Fruit Shoot, Capri Sun, Oasis pockets, etc.)**
 - ☐ Jus (ex. pur jus ou nectars comme Tropicana, Joker, etc.)
 - ☐ Sirops (ex. Teisseire, etc.)
 - ☐ Aucun
- TERMINER**

TOUS DOIVENT REPONDRE BOISSONS AUX FRUITS EN PETIT FORMAT – SINON TERMINER

S7. Quel âge a/ont le/les enfant(s) pour qui vous achetez des **boissons aux fruits en petit format**? **(SELECTIONNER TOUT CE QUI CORRESPOND)**

- ☐ 4 – 8 ans
- ☐ 9 – 12 ans

50% 4-8 ANS / 50% 9-12 ANS

S8. **(MONTRER CARTE S8)** Et en magasin, sous quelle forme de packs achetez-vous généralement les **boissons aux fruits** pour votre/vos enfant(s)? **(SELECTIONNER TOUT CE QUI CORRESPOND.)**

- ☐ 1 Petites bouteilles à l'unité (~250ml)
 - ☐ 2 Grandes bouteilles ou briques carton à l'unité (~750ml)
 - ☐ 3 Multi-packs*
 - ☐ 4 Aucun de ces formats
- TERMINER**

TOUS DOIVENT AVOIR ACHETE DES MULTI-PACKS POUR LEURS ENFANTS – SINON TERMINER

S9. **(MONTRER CARTE S9)** Et quelle est ou quelles sont les tailles de multi-packs que vous achetez généralement pour votre/vos enfant(s) en hyper/supermarché? **(SELECTIONNER TOUT CE QUI CORRESPOND.)**

- ☐ 1 Multi-packs de 4
- ☐ 2 Multi-packs de 6
- ☐ 3 Multi-packs de 8
- ☐ 4 Multi-packs de 10 ou plus

S10. En pensant à vos habitudes d'achat de **boissons aux fruits en petit format** en super/hypermarché, dans quelle partie du magasin achetez-vous habituellement les **boissons aux fruits en petit format** pour votre/vos enfant(s)? **(LIRE LISTE - SELECTIONNER TOUT CE QUI CORRESPOND.)**

- ☐ 1 Au rayon à température ambiante
- ☐ 2 Au rayon réfrigéré
- ☐ 3 Aucun de ces rayons

TERMINER

TOUS DOIVENT ACHETER CES PRODUITS AU RAYON A TEMPERATURE AMBIANTE – SINON TERMINER

- S11. **(MONTRER CARTE S11)** Quelle est ou quelles sont toutes les marques de **boissons aux fruits en petit format** que vous avez **achetées au cours des 3 derniers mois** pour votre/vos enfant(s) en hyper/supermarché ? **(SELECTIONNER TOUT CE QUI CORRESPOND)**
- S12. **(TOUJOURS AVEC CARTE S11)** Et quelle est LA marque de **boissons aux fruits en petit format** que vous avez achetée **le plus souvent** au cours des 3 derniers mois pour votre/vos enfant(s) en hyper/supermarché ? **(SELECTIONNER UNE REPONSE)**
- S13. **(TOUJOURS AVEC CARTE S11)** Y a-t-il des marques que vous ne **considéreriez pas** à l'achat pour vos enfants ? **(SELECTIONNER TOUT CE QUI CORRESPOND)**

Marque(s) achetée(s) au cours des 3 derniers mois – S11	BUMO – S12	Marque(s) rejetée(s) – S13
FRANCE	FRANCE	FRANCE
☐ Fruit Shoot	☐ Fruit Shoot	☐ Fruit Shoot
☐ Capri Sun	☐ Capri Sun	☐ Capri Sun
☐ Capri Sun Fruit Crush	☐ Capri Sun Fruit Crush	☐ Capri Sun Fruit Crush
☐ Capri Sun Bio	☐ Capri Sun Bio	☐ Capri Sun Bio
☐ Oasis	☐ Oasis	☐ Oasis
☐ Pressade le Bio	☐ Pressade le Bio	☐ Pressade le Bio
☐ Boisson	☐ Boisson	☐ Boisson
☐ Cacolac	☐ Cacolac	☐ Cacolac
☐ Champomy	☐ Champomy	☐ Champomy
☐ MDD (ex. Carrefour Kids)	☐ MDD (ex. Carrefour Kids)	☐ MDD (ex. Carrefour Kids)
☐ Autres marques	☐ Autres marques	☐ Autres marques
		☐ Je les considérerai toutes

SI FRUIT SHOOT EST CITE EN S12 (ACHETE LE PLUS SOUVENT) RECRUTER COMME « ACHETEUR FRUIT SHOOT »

SI FRUIT SHOOT EST REJETE DANS LE FUTUR (S13) – TERMINER

- S14. **(POSER SI FRUIT SHOOT EST SELECTIONNE EN S11 – MONTRER CARTE S14)** Vous avez mentionné avoir acheté **Fruit Shoot** au cours des 3 derniers mois pour votre/vos enfant(s). En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous des produits **Fruit Shoot**? **(SELECTIONNER UNE REPONSE.)**

- | | |
|---|---------------------|
| ☐ Tous les mois | HEAVY BUYER |
| ☐ Tous les 2 mois | HEAVY BUYER |
| ☐ Tous les 3 mois | MEDIUM BUYER |
| ☐ Moins d'une fois tous les 3 mois | LIGHT BUYER |

ASSUREZ VOUS D'AVOIR UN MINIMUM DE 50% « HEAVY BUYERS » PARMI LES UTILISATEURS DE FRUIT SHOOT

LAISSER TOMBER NATURELLEMENT ET REPRODUIRE SUR LES AUTRES PHASES

S15. **(MONTRER CARTE S15)** Parmi les options suivantes, laquelle correspond le mieux à l'activité du chef de famille au sein de votre foyer? **(SELECTIONNER UNE REPONSE.)**

- 1 – Travailleur indépendant **POSER**
S16
- 2 – Chef d'entreprise ou profession intellectuelle supérieure (Exemples: Profession libérale, cadre de la fonction publique, chef d'entreprise, etc.) **[ASSIGNER => A]**
- 3 – Cadre ou profession intermédiaire (Exemples: Comptable, professeur des écoles, contremaître, etc.)
[ASSIGNER => B]
- 4 – Employé (Exemples: employé administratif, policier, personnels des services directs aux particuliers, etc.)
[ASSIGNER => C1]
- 5 – Ouvrier qualifié (Exemples: ouvrier qualifié de type artisanal, industriel, etc.) **[ASSIGNER => C2]**
- 6 – Ouvrier semi-qualifié, ouvrier non qualifié
(Exemples: ouvrier non qualifié de type artisanal, agricole, etc.)
[ASSIGNER => D]
- 7 – Etudiant(e) (à temps plein)
[ASSIGNER => C1]
- 8 – Retraité **[ASSIGNER => C1]**
- 9 – Sans activité professionnelle **[ASSIGNER => E]**
- 10 – Ne souhaite pas répondre
TERMINER

S16 **(POSER SI "TRAVAILLEUR INDEPENDANT" EN S15).** Veuillez préciser. **(SELECTIONNER UNE REPONSE)**

- 1 – Travail manuel semi-qualifié (Exemples: ménage, livraison, etc.)
[ASSIGNER => D]
- 2 – Travail manuel qualifié (Exemples: Electricien, Mécanicien, Taxi, etc.)
[ASSIGNER => C2]
- 3 – Management (Exemples: Responsable de boutique, Hotelier, etc.)
[ASSIGNER => B]
- 4 – Autre fonction commerciale (Exemples: pédicure, Photographe, etc.)
[ASSIGNER => C1]

CHECKER QUOTAS: ABC1 - C2D – SINON TERMINER
--

ANNEXE 6 : VISUELS DES PACKAGINGS TESTES

FORMAT 4x20cl

ACTUEL



NOUVEAU



FORMAT 8x20cl

ACTUEL



NOUVEAU



FORMAT 20cl

ACTUEL



NOUVEAU



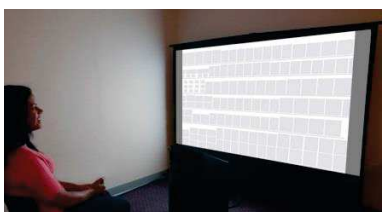
ANNEXE 7 : EYE-TRACKING

- PRS Eye Tracking Exercise -

PROCEDURE #1 DU MOUVEMENT DE L'ŒIL: ASSUREZ-VOUS QUE L'ENQUÊTEUR ET LE TECHNICIEN SE SOIENT MIS D'ACCORD SUR LE NUMÉRO DE PARTICIPANT, DE PHASE, DE VERSION ET SUR LA ROTATION. INVITEZ ENSUITE LE PARTICIPANT A ENTRER DANS LA PIÈCE.

- T1. Nous allons maintenant vous emmener dans un voyage virtuel au sein d'un magasin. Au cours de ce voyage, vous allez visualiser plusieurs linéaires différents ainsi que plusieurs produits.

Considérez que vous êtes dans votre magasin en train de faire les courses. Passez autant de temps que vous le désirez sur chaque linéaire. Lorsque vous en avez terminé avec une scène et que vous souhaitez passer à la suite, la seule chose que vous avez à faire est de cliquer sur le bouton. Veuillez rester assise jusqu'à ce que vous ayez visualisé la totalité des scènes.



- T2. Je vais maintenant vous montrer une série de produits que vous pouvez trouver en magasin. Veuillez regarder chaque produit comme si vous étiez sur le point de l'acheter. Lorsque vous en avez terminé avec un produit et que vous souhaitez passer à un autre, la seule chose que vous avez à faire est de cliquer sur la souris. Veuillez rester assise jusqu'à ce que vous ayez visualisé la totalité de la série de produits.



	Eye Tracking Individuals to show:
FRANCE	1. Fruit Shoot Multivitaminé 4x20cl 2. Fruit Shoot Tropical 8x20cl

ANNEXE 8 : EXERCICE DE SHOPPING ET D'IDENTIFICATION EN LINEAIRE

EXERCICE DE SHOPPING –

ESCORTER LE PARTICIPANT DANS LA PIECE OU LE LINEAIRE EST MONTE EN ACCORD AVEC LA PHASE:

PHASE 2 = B1

PHASE 1 = A1

TOUS LES PARTICIPANTS DOIVENT DEMARRER EXACTEMENT AU MEME ENDROIT. LES PARTICIPANTS PEUVENT ACHETER AUTANT DE PRODUITS (OU AUSSI PEU DE PRODUITS) QU'ILS ACHETERAIENT AU COURS D'UNE SEULE SESSION D'ACHAT EN MAGASIN.

(LIRE TOUTES LES INSTRUCTIONS AVANT D'AUTORISER LE PARTICIPANT A SE RETOURNER.)

Dans quelques instants, je vais vous présenter un linéaire composé de **boissons pour enfants / jus de fruits** que vous pouvez trouver en magasin. Lorsque je vous montrerai le rayon, j'aimerais que vous vous en approchiez et que vous fassiez vos courses, comme si vous étiez dans votre magasin pour faire des achats pour vos enfants.

Il n'y a pas de limites dans le nombre de produits que vous pouvez acheter, **mais** veuillez tenir compte des prix, ainsi que de la somme que vous dépenseriez normalement pour ce type de produits au cours d'**une seule** session d'achats.

Lorsque vous voyez un produit que vous voulez acheter, veuillez le prendre du rayon et le placer dans votre panier. Veuillez me signaler quand vous avez terminé vos courses en disant "ok".

- **CONFIRMER QUE LE PARTICIPANT A BIEN COMPRIS LES INSTRUCTIONS, EXPLIQUER A NOUVEAU SI NECESSAIRE.**
- **PUIS DEMANDER AU PARTICIPANT DE SE RETOURNER ET DE S'APPROCHER DU LINEAIRE.**
- **LANCER LE CHRONO QUAND LE PARTICIPANT SE RETOURNE.**
- **ASSUREZ VOUS DE NE PAS GENER LE PARTICIPANT, SE TENIR EN RETRAIT.**
- **ENREGISTRER PRODUITS ET QUANTITES ACHETEEES EN P1.**

Code produit	Description	Produits achetés	Quantité achetée
	Shelf 1		
A1		☐	_____
A2		☐	_____
A3		☐	_____
Code produit	Description	Produits achetés	Quantité achetée
	Shelf 2		
B1		☐	_____
B2		☐	_____
B3		☐	_____

ENQUETEUR: NOTER TEMPS DE SHOPPING

 0 0 : :
Minutes Secondes Centièmes

DEMANDER AU PARTICIPANT DE TOURNER LE DOS AU LINEAIRE ET POSER LES QUESTIONS SUIVANTES. VEUILLEZ VOUS ASSURER QUE LE PARTICIPANT NE VOIT PAS LE RAYON EN REPONDANT A LA QUESTION SUIVANTE.

P2. Veuillez me citer les marques et produits que vous vous souvenez avoir vus sur le linéaire ?

(NE PAS LIRE – ENREGISTRER MARQUES/PRODUITS SUR LA LISTE. SELECTIONNER TOUT CE QUI CORRESPOND)

1. Fruit Shoot
2. Fruit Shoot Hydro
3. Oasis
4. Lipton Ice Tea
5. Pressade le bio
6. Capri Sun
7. Capri Sun Fruit Crush
8. Capri Sun Bio
9. Cacolac
10. Champomy
11. Carrefour Kids
12. Carrefour Bio
13. Carrefour
14. Autres marques

- EXERCICE DE FINDABILITY -

UNE FINDABILITY PAR PARTICIPANT
F1 = FRUIT SHOOT MULTIVITAMINE 4X20CL F2 = FRUIT SHOOT TROPICAL 8X20CL FRANCE
TOUS LES PARTICIPANTS DEMARRENT DU MEME POINT.
NE PAS RE-MONTRER LE LINEAIRE AVANT DE LIRE LES INSTRUCTIONS!

(TENDRE CARTE F1 OU F2)

Maintenant, je vais à nouveau vous montrer le rayon de **boissons aux fruits**. Lorsque je vous montrerai le rayon, j'aimerais que vous vous approchiez du linéaire et que vous trouviez **Fruit Shoot [...]**. Lorsque vous avez trouvé le produit, merci de dire "Ok" et montrer le produit. Si vous le voulez bien, commençons. **(SI LE PARTICIPANT A COMPRIS, CONTINUER AVEC LES ETAPES SUIVANTES.)**

- A. **(LIRE:)** Je vais compter "3-2-1, **GO**" puis vous pourrez vous retourner. Je vous le répète, vous cherchez **Fruit Shoot [...]**
- B. **(LIRE:)** Prêt(e)? 3-2-1. **GO**
- C. **(LANCER LE CHRONO QUAND LA PERSONNE SE RETOURNE.)**
- D. **(LORSQUE LE PARTICIPANT DIT "OK" APRES AVOIR TROUVE LE PRODUIT, ARRETER LE CHRONOMETRE, VERIFIER QUE LE PARTICIPANT MONTRE BIEN UN PRODUIT. ENREGISTRER LE TEMPS QUI APPARAÎT SUR LE CHRONOMETRE.)**

0 : : :
 Minutes Secondes Centièmes

F2 (NOTER SI LE PRODUIT LOCALISE EST CORRECT OU NON.)

- 1 – Marque correcte, variété correcte
- 2 – Incorrect

F3 (NOTER LE PRODUIT LOCALISE EN INDIQUANT LE CODE PRODUIT.)

SHELF PRODUIT #
PRODUCT CODE: _____ **PROGRAMMER NOTE → CORRECT**

F4. **(MONTRER CARTE F4)** En utilisant les déclarations sur cette carte, merci de me dire dans quelle mesure vous pensez que **Fruit Shoot [...]** soit facile ou difficile à trouver sur ce linéaire? **(SELECTIONNER UNE REPONSE.)**

- ☐ Très facile à trouver
- ☐ Assez facile à trouver
- ☐ Ni facile ni difficile à trouver
- ☐ Assez difficile à trouver
- ☐ Très difficile à trouver

F5. **(MONTRER CARTE F5)** En utilisant les déclarations sur cette carte, merci de me dire dans quelle mesure vous pensez qu'il soit facile ou difficile de **faire la différence** entre les différents **parfums de Fruit Shoot** que vous voyez ici? **(ENQUETEUR: VEUILLEZ MONTRER LES PRODUITS FRUIT SHOOT)**

- ☐ Très facile de faire la différence
- ☐ Plutôt facile de faire la différence
- ☐ Ni facile ni difficile de faire la différence
- ☐ Plutôt difficile de faire la différence
- ☐ Très difficile de faire la différence

F6. **(MONTRER CARTE F6)** A regard des produits **Fruit Shoot** que vous voyez ici, dans quelle mesure vont-ils bien ensemble pour former une même famille de produits? **(SELECTIONNER UNE REPONSE.)**

- ☐ Extrêmement bien
- ☐ Très bien
- ☐ Plutôt bien
- ☐ Pas très bien
- ☐ Pas bien du tout

F7. **(POSER SI FRUIT SHOOT N'EST PAS ACHETE EN P1):** Je remarque que vous n'avez pas acheté de produit **Fruit Shoot** pendant vos achats aujourd'hui. Veuillez me donner vos 3 raisons principales pour ne pas acheter **Fruit Shoot** aujourd'hui, de la raison principale à la moins importante. **(NE PAS LIRE LISTE. POSER EN QUESTION OUVERTE ET NOTER RAISONS CI-DESSOUS. ACCEPTER MOINS DE 3 RAISONS APRES RELANCE.)**

	CLASSEMENT
LIE A LA MARQUE	
1. Je ne connais pas cette marque/ je ne connais pas bien	
2. Mes enfants n'aiment pas cette marque / préfèrent une autre marque	
LIE AUX HABITUDES D'ACHAT	
3. Ce n'est pas ce que j'achète habituellement / J'ai acheté ce que j'achète habituellement	
4. Je n'ai pas vu/remarqué cette marque / ce n'est pas facile à voir sur le linéaire	
5. Je n'ai pas vu le parfum/la variété que j'achète d'habitude	
6. A l'air différent donc je ne savais pas si c'était exactement le même	
LIE AU PRIX	
7. Il a l'air cher / de ne pas avoir un bon rapport qualité/prix	
LIE AU PRODUIT	
8. Il n'a pas l'air de bonne qualité	
9. Il n'a pas l'air bon / Mes enfants ne vont pas aimer le goût	
10. Ce n'est pas bon pour la santé/trop sucré/trop calorique, pas bon pour mes enfants	
LIE AU PACKAGING	
11. Je n'aime pas l'emballage / le packaging n'est pas attirant	
12. Je n'aime pas le design du pack / les graphismes	
13. Je n'aime pas la forme / le format	
14. La taille est trop grande	
15. La taille est trop petite	
16. Il n'a pas l'air pratique / pas facile à boire/ difficile à ouvrir	
17. AUTRE (préciser _____)	

ANNEXE 9 : TESTS EN REACTION AUX PACKAGINGS (2D ET 3D)

Flash Exposure – Version 1 UNIQUEMENT

PROGRAMMER: PREPARE TO SHOW FLASH EXPOSURE

	PHASE 1	PHASE 2
FRANCE	CURRENT FRUIT SHOOT MULTIVITAMINE 4X20CL	TEST FRUIT SHOOT MULTIVITAMINE 4X20CL

F_Practice - Duration = 1 Second

PROGRAMMER: SHOW A PRACTICE PICTURE FOR 1/16 SECOND TO HELP RESPONDENT BETTER UNDERSTAND HOW QUICK 1/16 SECOND IS.

Une image va maintenant s'afficher sur l'écran. Merci d'être attentive car l'image n'apparaîtra qu'un court instant.

Merci de nous décrire ce que vous venez de voir, même si vous n'êtes pas tout à fait sûr(e).

Merci de détailler au maximum

F_Flash1 - Duration = 1 Second

Vous allez maintenant voir une autre image s'afficher à l'écran. Merci d'être attentive car l'image n'apparaîtra qu'un court instant.

Merci de nous décrire ce que vous venez de voir, même si vous n'êtes pas tout à fait sûr(e).

Merci de détailler au maximum

- Attitudinal Interview -

SUPERVISEUR: TENDRE PRODUIT FRUIT SHOOT EN ACCORD AVEC LA PHASE:

PHASE 1: AAA = FRUIT SHOOT ACTUEL

PHASE 2: BBB = FRUIT SHOOT TEST

PRODUITS PHYSIQUES:

FRANCE: FRUIT SHOOT MULTIVITAMINE 4X20CL / FRUIT SHOOT TROPICAL 8X20CL

Dans quelques instants, vous allez voir des boissons aux fruits pour enfants. Une fois que les emballages vous sont montrés, veuillez sélectionner le visage (parmi les suivants) qui représente le mieux ce que vous ressentez en voyant les packs....

Cliquez sur "continuer" pour commencer.

Veuillez sélectionner le visage (parmi les suivants) qui représente le mieux ce que vous ressentez en voyant l'emballage.



Select one response.

[Q_IMP] VERSION 2 UNIQUEMENT L'emballage d'un produit transmet souvent certaines impressions sur la marque. Veuillez prendre un moment pour examiner l'emballage de ces produits. En vous basant sur ce que ces emballages **Fruit Shoot** vous montrent et vous disent, quelles sont vos impressions quant à ces produits? Une fois encore, veuillez-vous concentrer sur ce que l'emballage vous dit du produit à l'intérieur. **(MERCİ DE DETAİLLER AU MAXIMUM)**

[Q_OA] Maintenant, Merci de nous dire si vous trouvez ces emballages attirants ou pas. Veuillez sélectionner la phrase qui correspond le mieux à votre degré d'appréciation de ces emballages **Fruit Shoot**

Sélectionner une réponse.

- ☐ Je les aime beaucoup
- ☐ Je les aime assez
- ☐ Sans opinion, ils ne me plaisent ni ne me déplaisent
- ☐ Je ne les aime pas beaucoup
- ☐ Je ne les aime pas du tout

[ClickonLike] En utilisant le curseur de votre souris, veuillez mettre en évidence les éléments/aspects de l'emballage que vous aimez (s'il y en a).

PROGRAMMER NOTE: Please show Fruit Shoot image on screen.

Using your mouse, map a region using the specified color.

[ClickonLike]

- ☐ [r1] Rien en particulier

[Q_OA_ELEMENTS] En utilisant l'échelle ci-dessous, veuillez nous dire si vous aimez ou non les différents éléments de l'emballage.

Sélectionner une réponse par élément.

	J'aime beaucoup 5	J'aime assez 4	Sans opinion, ne me plait ni ne me déplaît 3	Je n'aime pas beaucoup 2	Je n'aime pas du tout 1
Les couleurs sur l'emballage en carton	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Le logo Fruit Shoot	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
La représentation des fruits	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Les capuchons des bouteilles	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
La forme de la bouteille	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Les couleurs des bouteilles	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Les mentions "Moins sucré" et "Eau + Jus de fruit"	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
La représentation de l'herbe sur l'emballage	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
La représentation de l'eau sur l'emballage	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1

[Q_PackAtt] Voici des mots qui pourraient être utilisés pour décrire l'apparence de divers produits. Parmi la liste ci-dessous, quel est ou quels sont les mots que vous utiliseriez pour décrire l'apparence de ces emballages **Fruit Shoot** devant vous ? Vous pouvez en sélectionner autant que vous le souhaitez.

Sélectionner tout ce qui correspond.

- ☐ Informatif
- ☐ Attirant

- ☐ Cool
- ☐ Fun
- ☐ A l'air bas de gamme
- ☐ Confus
- ☐ Moderne
- ☐ A l'air haut de gamme
- ☐ Unique
- ☐ Terne / ennuyeux
- ☐ Démodé
- ☐ Aucun

[Q_Communication] La liste ci-dessous est composée de phrases qui pourraient être utilisées pour décrire des **boissons aux fruits**. A la lecture de chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou n'êtes pas d'accord avec le fait que cette déclaration s'applique ou non aux produits **Fruit Shoot**, en vous basant sur les emballages que vous voyez ici.

SELECTIONNER UNE REPONSE PAR DECLARATION.

	Les produits Fruit Shoot ...	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
1.	Sont des produits de grande qualité	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
2.	Sont produits par une marque en laquelle j'ai confiance pour mes enfants	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
3.	Sont meilleurs que d'autres boissons aux fruits	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
4.	Ont un bon goût pour mes enfants	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
5.	Valent le coup de payer plus	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
6.	Sont des produits sains	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
7.	Sont rafraîchissants	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
8.	Sont naturels	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
9.	Sont pleins des bienfaits des fruits	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
10.	Ont des parfums que mes enfants apprécient	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
11.	Sont produits par une marque moderne et à la mode	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
12.	Sont produits par une marque enthousiasmante	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
13.	Sont produits par une marque innovante	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
14.	Sont cool et fun pour les enfants	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
15.	Contiennent moins de sucre que les autres boissons aux fruits	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
16.	Sont produits à base de fruit et d'eau	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
17.	Sont des boissons que mes enfants trouvent attirantes	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
18.	Ne contiennent pas d'édulcorants artificiels	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
19.	Sont une bonne source de vitamines	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
20.	Ne contiennent que des sucres naturels	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1

[Q_OPP] Voici des paires de phrases. Veuillez regarder les produits **Fruit Shoot** et réfléchir à la phrase qui correspond le mieux aux produits. Plus vous trouvez que les produits correspondent à la phrase de gauche, plus bas sera le chiffre que vous donnerez comme réponse. Plus vous trouvez que les produits correspondent à la phrase de droite, plus haut sera le chiffre à donner. Si vous pensez qu'aucune des 2 phrases ne correspond aux produits, vous choisirez un chiffre au centre de l'échelle. Vous pouvez donner le chiffre que vous souhaitez entre 1 et 7. Commençons!

Ces produits FRUIT SHOOT sont...

()	Pas du tout naturels	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement naturels
()	Trop sucrés	1	2	3	4	5	6	7	Pas trop sucrés
()	Pas du tout rafraîchissants	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement rafraîchissants
()	Pas du tout sains	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement sains
()	Pas du tout fruités	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement fruités
()	Pas du tout bons pour les enfants	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement bons pour les enfants
()	Pas du tout savoureux	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement savoureux

PROGRAMMER: SHOW FRUIT SHOOT PRODUCTS WITH PRICES UNDERNEATH EACH PRODUCT

[Q_PI] En vous basant sur ce que ces emballages vous indiquent et révèlent et en vous basant sur les prix que vous voyez sous les produits, dans quelle mesure seriez-vous prêt(e) à acheter des produits **Fruit Shoot** pour vos enfants s'ils étaient disponibles dans votre magasin habituel?

Sélectionner une réponse.

- ☐ J'en achèterais certainement
- ☐ J'en achèterais probablement
- ☐ J'en achèterais peut être ou peut-être pas
- ☐ Je n'en achèterais probablement pas
- ☐ Je n'en achèterais certainement pas

[Q_Value] Imaginez un instant que les produits **Fruit Shoot** soient disponibles dans votre magasin habituel aux prix affichés. En prenant ces prix en considération, quelle déclaration parmi les suivantes correspond le mieux à ce que vous pensez du rapport QUALITE-PRIX de cette marque ?

Sélectionner une réponse.

- ☐ Un très bon rapport qualité-prix
- ☐ Un bon rapport qualité-prix
- ☐ Un rapport qualité-prix moyen
- ☐ Un mauvais rapport qualité-prix
- ☐ Un très mauvais rapport qualité-prix

[Q_Fit] En vous basant sur les emballages **Fruit Shoot** vus aujourd'hui, quelle phrase parmi les suivantes décrit le mieux votre impression vis à vis de **Fruit Shoot**?

Sélectionner une réponse.

- ☐ Cela correspond à ce que je pense déjà de **Fruit Shoot**
- ☐ Cela me donne une meilleure image de **Fruit Shoot**
- ☐ Cela ne correspond pas du tout à **Fruit Shoot**
- ☐ Je ne sais pas, je ne connais pas **Fruit Shoot**

[Q_Same] Est-ce que ces emballages **Fruit Shoot** sont similaires ou différents de ceux que vous trouvez actuellement en magasin?

Sélectionner une réponse.

- ☐ Similaires
- ☐ Différents
- ☐ Ne sais pas/ N'est pas sûr(e)

[Q_Change] Avez-vous le sentiment que l'emballage **Fruit Shoot** a changé en mieux ou en moins bien?

Sélectionner une réponse.

- ☐ Mieux

- ☐ Moins bien
- ☐ Ne sais pas/ N'est pas sûr(e)

SUPERVISEUR: RETIRER STIMULI DE LA VUE DU PARTICIPANT.

SUPERVISEUR: VEUILLEZ PRESENTER LES BOUTEILLES INDIVIDUELLES FRUIT SHOOT EN ACCORD AVEC LA PHASE:

SHOOT ACTUEL

PHASE 1: AAA = FRUIT

PHASE 2: BBB = FRUIT SHOOT TEST

PRODUITS PHYSIQUES:

FRANCE: FRUIT SHOOT MULTIVITAMINE / FRUIT SHOOT TROPICAL

[Q_OA_BOTTLE] Maintenant, Merci de nous dire si vous trouvez ces emballages attirants ou pas. Veuillez sélectionner la phrase qui correspond le mieux à votre degré d'appréciation de ces emballages Fruit Shoot.

Sélectionner une réponse.

- ☐ Je les aime beaucoup
- ☐ Je les aime assez
- ☐ Sans opinion, ils ne me plaisent ni ne me déplaisent
- ☐ Je ne les aime pas beaucoup
- ☐ Je ne les aime pas du tout

[Q_OA_OE] Pourquoi dites-vous cela? Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas de ces bouteilles Fruit Shoot?
(Merci de détailler au maximum)

[Q_Communication_BOTTLE] La liste ci-dessous est composée de phrases qui pourraient être utilisées pour décrire des **boissons aux fruits**. A la lecture de chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou n'êtes pas d'accord avec le fait que cette déclaration s'applique ou non aux produits **Fruit Shoot**, en vous basant sur les emballages que vous voyez ici.
SELECTIONNER UNE REPONSE PAR DECLARATION.

		Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
1.	Sont de grande qualité	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
2.	C'est facile de boire avec ces bouteilles	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
3.	Sont des produits sains	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
4.	Ont bon goût	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
5.	Sont rafraîchissants	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
6.	Sont naturels	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
7.	Sont meilleurs que d'autres jus pour enfants / boissons aux fruits	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
8.	Ont des étiquettes que mes enfants trouveraient attirantes	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
9.	J'aime les couleurs des bouteilles	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
10.	Sont cool et fun pour les enfants	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
11.	PHASE 2 UNIQUEMENT: J'aime le fait que l'on puisse voir le jus au travers de la bouteille					

SUPERVISEUR: VEUILLEZ MONTRER LES PRODUITS EN ACCORD AVEC LA PHASE:

FR: PHASES 1&2: XXX =

CAPRI SUN

PRODUITS:

FR: CAPRI SUN MULTIVITAMINE + CAPRI SUN TROPICAL

[Q_OA_MARV] Maintenant, Merci de nous dire si vous trouvez ces emballages attirants ou pas. Veuillez sélectionner la phrase qui correspond le mieux à votre degré d'appréciation de ces emballages Capri Sun.

Sélectionner une réponse.

- ☐ Je les aime beaucoup
- ☐ Je les aime assez
- ☐ Sans opinion, ils ne me plaisent ni ne me déplaisent
- ☐ Je ne les aime pas beaucoup
- ☐ Je ne les aime pas du tout

[Q_PackAtt_MARV] Voici des mots qui pourraient être utilisés pour décrire l'apparence de divers produits. Parmi la liste ci-dessous, quel est ou quels sont les mots que vous utiliseriez pour décrire l'apparence de ces emballages **Capri Sun** devant vous ? Vous pouvez en sélectionner autant que vous le souhaitez.

Sélectionner tout ce qui correspond.

- ☐ Informatif
- ☐ Attirant
- ☐ Cool
- ☐ Fun
- ☐ A l'air bas de gamme
- ☐ Confus
- ☐ Moderne
- ☐ A l'air haut de gamme
- ☐ Unique
- ☐ Terne / ennuyeux
- ☐ Démodé
- ☐ Aucun

[Q_Communication_MARV] La liste ci-dessous est composée de phrases qui pourraient être utilisées pour décrire des **boissons aux fruits**. A la lecture de chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou n'êtes pas d'accord avec le fait que cette déclaration s'applique ou non aux produits **Capri Sun**, en vous basant sur les emballages que vous voyez ici.

SELECTIONNER UNE REPONSE PAR DECLARATION.

	Les produits Capri Sun...	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
1.	Sont des produits de grande qualité	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
2.	Sont produits par une marque en laquelle j'ai confiance pour mes enfants	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
3.	Sont meilleurs que d'autres boissons aux fruits	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
4.	Ont un bon goût pour mes enfants	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
5.	Valent le coup de payer plus	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
6.	Sont des produits sains	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
7.	Sont rafraîchissants	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
8.	Sont naturels	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
9.	Sont pleins des bienfaits des fruits	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1

10.	Ont des parfums que mes enfants apprécient	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
11.	Sont produits par une marque moderne et à la mode	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
12.	Sont produits par une marque enthousiasmante	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
13.	Sont produits par une marque innovante	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
14.	Sont cool et fun pour les enfants	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
15.	Contiennent moins de sucre que les autres boissons aux fruits	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
16.	Sont produits à base de fruit et d'eau	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
17.	Sont des boissons que mes enfants trouvent attirantes	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
18.	Ne contiennent pas d'édulcorants artificiels	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
19.	Sont une bonne source de vitamines	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
20.	Ne contiennent que des sucres naturels	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1

PROGRAMMER: MONTRER LES PRODUITS CAPRI SUN AVEC LES PRIX EN DESSOUS

[Q_PI_MARV] En vous basant sur ce que ces emballages vous indiquent et révèlent et en vous basant sur les prix que vous voyez sous les produits, dans quelle mesure seriez-vous prêt(e) à acheter des produits **Capri Sun** pour vos enfants s'ils étaient disponibles dans votre magasin habituel?

Sélectionner une réponse.

- ☐ J'en achèterais certainement
- ☐ J'en achèterais probablement
- ☐ J'en achèterais peut être ou peut-être pas
- ☐ Je n'en achèterais probablement pas
- ☐ Je n'en achèterais certainement pas

[Q_Value_MARV] Imaginez un instant que les produits **Capri Sun** soient disponibles dans votre magasin habituel aux prix affichés. En prenant ces prix en considération, quelle déclaration parmi les suivantes correspond le mieux à ce que vous pensez du rapport QUALITE-PRIX de cette marque?

Sélectionner une réponse.

- ☐ Un très bon rapport qualité-prix
- ☐ Un bon rapport qualité-prix
- ☐ Un rapport qualité-prix moyen
- ☐ Un mauvais rapport qualité-prix
- ☐ Un très mauvais rapport qualité-prix

INTERVIEWER: RETIRER LE STIMULI DE LA VUE.

Pour terminer, quelques questions à des fins de classification...

-Section de classification

[C_Frequency] Veuillez penser à vos habitudes d'achat de **boissons aux fruits en petit format**. A quelle fréquence achetez-vous des **boissons aux fruits en petit format** au cours d'un **Mois classique**?

Sélectionner une réponse.

- ☐ Une fois par semaine ou plus souvent
- ☐ Une fois toutes les 2 semaines
- ☐ Une fois toutes les 3 semaines
- ☐ Une fois par mois
- ☐ Moins d'une fois par mois

[C_Sweeteners] Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec la phrase suivante? 'je n'envisagerai jamais d'acheter des boissons sucrées artificiellement pour mes enfants'?

Sélectionner une réponse.

- ☐ Tout à fait d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Ni d'accord ni pas d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Pas du tout d'accord

[C_Shoot] En pensant aux **boissons aux fruits Fruit Shoot - petits formats**. Avez-vous acheté des produits **Fruit Shoot** dans le passé? (**SELECTIONNER UNE REPONSE.**)

Oui, au cours des 3 derniers mois

Oui, au cours de l'année écoulée mais pas au cours des 3 derniers mois

Oui, au cours des 2 ans écoulés mais pas au cours de la dernière année

Oui mais il y a plus de 2 ans

Non, je n'ai jamais acheté Fruit Shoot.

[C_MaritalStat] Quel est votre statut marital?

Sélectionner une réponse.

- ☐ Marié(e)
- ☐ Vivant avec quelqu'un
- ☐ Célibataire
- ☐ Divorcé(e)/séparé(e)/veuf(veuve)
- ☐ Autre
- ☐ Ne souhaite pas répondre

[C Education] Quel est votre niveau d'étude?

Sélectionner une réponse.

- ☐ 1 – Collège ou Lycée
- ☐ 2 – BAC +1
- ☐ 3 – BAC + 2 ou 3
- ☐ 4 – BAC+ 4 ou 5
- ☐ 5 - Autre--Préciser_____
- ☐ 6 - Ne souhaite pas répondre

[C_Employment] Lequel, des énoncés suivants, décrit le mieux votre situation professionnelle actuelle?

Sélectionner une réponse.

- ☐ Travaille à temps plein
- ☐ Travaille à temps partiel
- ☐ A la recherche d'un emploi
- ☐ Etudiante
- ☐ Femme au foyer
- ☐ Retraitée
- ☐ Sans emploi

- ☐ Ne souhaite pas répondre

[C_Income] Veuillez indiquer la tranche qui correspond au revenu annuel total de votre foyer.

Sélectionner une réponse.

- ☐ Moins de €30,000
- ☐ €30,000-€39,999
- ☐ €40,000-€49,999
- ☐ €50,000-€59,999
- ☐ €60,000-€69,999
- ☐ €70,000-€79,999
- ☐ €80,000-€89,999
- ☐ €90,000-€99,999
- ☐ €100,000 ou plus
- ☐ Ne souhaite pas répondre

Merci pour votre temps et votre coopération!

TABLES DES MATIERES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT	4
AUTORISATION DE DIFFUSION	5
REMERCIEMENTS	6
SOMMAIRE	5
AVANT-PROPOS	6
INTRODUCTION	10
PARTIE 1 - LE ROLE DU PACKAGING DANS LA PERCEPTION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES... 12	
CHAPITRE 1 – DEFINITION ET ROLES DU PACKAGING	13
I. Les éléments du packaging	13
A. La forme et la taille.....	14
B. Les couleurs	15
C. Les autres éléments graphiques et textuels	15
II. Les fonctions marketing du packaging.....	16
D. Attirer l’attention des consommateurs	16
E. Se différencier des concurrents.....	17
F. Communiquer le positionnement de la marque	18
G. Un vecteur d’informations à part entière.....	18
CHAPITRE 2 – NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET COMPORTEMENTS FACE AUX PACKAGINGS	20
III. Une prise de conscience du lien entre alimentation et santé	20
H. Perception des risques et recherche de transparence	20
I. Vers une alimentation tournée vers la santé	20
IV. Les différentes stratégies d’innovation nutritionnelles	21
J. Les stratégies défensives pour limiter les risques sur les produits controversés	21
K. Les stratégies offensives pour construire un avantage concurrentiel	22
V. Les différents leviers packaging en rapport à la nutrition	23
L. Des difficultés à comprendre les informations nutritionnelles	23
M. Des éléments à valoriser selon les attentes des consommateurs	23
CHAPITRE 3 – PRODUITS DESTINES AUX ENFANTS, LEVIERS SPECIFIQUES ET MARKETING ETHIQUE.....	26
VI. L’enfant et la recherche de plaisir dans l’alimentation.....	26
N. Des connaissances en matière de nutrition biaisées par la nature des produits.....	26
O. Le plaisir sensoriel	27
P. Le plaisir dans le contexte de consommation	27
VII. La perception des packagings par les enfants et les leviers marketing employés.....	27
Q. L’importance des stimuli visuels chez l’enfant	28
R. Le personnage de marque : un vecteur de notoriété et repère affectif	28
S. Le phénomène des collections pour inciter les achats répétés	30
VIII. La question du marketing éthique	31
PARTIE 2 - UN NOUVEAU PACKAGING POUR FRUIT SHOOT	33
CHAPITRE 4 – POURQUOI CHANGER LE PACKAGING DE FRUIT SHOOT ?	34
IX. Le marché des boissons pour enfants face à une concurrence accrue	34
X. Un nouveau packaging qui réponde à différents objectifs marketing.....	34
T. Uniformiser l’image de marque.....	34
U. Se démarquer de la concurrence en créant une véritable réponse émotionnelle	35
V. Lever les freins à l’achat : plus de naturalité	36
XI. Axes de travail	36
W. Le cluster : un élément essentiel pour convaincre les parents.....	37
X. La transparence de la bouteille nourrit la sincérité de la marque	39
Y. Des personnages de marque sur les étiquettes pour renforcer le lien affectif	40

CHAPITRE 5 – MISE EN PLACE D’UNE ETUDE QUANTITATIVE.....	42
XII. Population étudiée	42
XIII. Packagings.....	43
XIV. Les différentes étapes de l’étude.....	43
Z. Eye-Tracking	43
AA. Shopping.....	44
BB. Mesure des attitudes face aux packagings	45
CHAPITRE 6 – RESULTATS ET DISCUSSIONS	47
XV. Résultats	47
CC. Les comportements du shopper face au linéaire	47
DD. Les réactions face aux éléments du packaging	50
XVI. Limites de l’étude.....	53
XVII. Recommandations et conclusions	54
EE. Redonner plus de place au logo et au cartouche parfum	54
FF. Renouveler régulièrement les personnages des étiquettes	55
GG. Créer plus de différenciation avec Fruizéo	56
CONCLUSION.....	57
BIBLIOGRAPHIE	59
TABLES DES FIGURES	60
SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES.....	61
TABLES DES ANNEXES.....	62
TABLES DES MATIERES.....	90

RÉSUMÉ

L'alimentation est aujourd'hui devenue une problématique importante pour une majorité des ménages français. De plus, les parents semblent porter une attention toute particulière aux aliments destinés à leurs enfants ; quand ces derniers recherchent plutôt le plaisir avant l'équilibre nutritionnel durant leurs jeunes années. Plus généralement, les attentes en termes de nutriments des parents et des jeunes enfants présentent une certaine dualité. Une entreprise de l'agroalimentaire qui souhaite vendre un produit à destination de la jeunesse, doit donc s'en remettre à ses équipes marketing pour communiquer efficacement les valeurs d'un produit via son packaging, afin qu'elles puissent trouver écho à la fois chez les parents et chez les enfants. Ce sujet est traité dans ce mémoire, d'abord de manière théorique puis par l'exemple, grâce au cas pratique de la marque Fruit Shoot. Cette marque, propriété du groupe Britvic, est un acteur incontournable des boissons aux fruits pour enfant dans le marché de l'agroalimentaire français. Afin de faire grandir sa marque et rester compétitive, Britvic a en effet choisi de repenser le packaging de la gamme Fruit Shoot.

SUMMARY

Food has nowadays become an important matter for a vast majority of french families. Moreover, parents seem to particularly care about food when it's destined to their children. More widely, the expectations when it comes to nutrition are different between parents and children. A company that seek to sell a food product dedicated to children then have to rely on its marketing teams in order to display a packaging that convince both parents and children. This subject is treated in this report, first at a theoretical level and then with an example through the Fruit Shoot case. This brand, belonging to Britvic, is a major actor in the kid's drinks french market. However, the product is not as attractive as it used to be. With the objective to increase the market share of its brand, Britvic has chosen to rethink the Fruit Shoot packaging.

MOTS CLÉS : packaging, enfants, kids, parents, agroalimentaire, food industry, boissons, drinks, santé, health, nutrition, communication.

