

..... :

" - " :
:

" "

: :

.. ●
.. ●
.. ●
.. ●

2010 / 2009

شكر و إهداء

شكر و تقدير

إهداء

إلى روح أمي الغالية ماي عائشة، التي روحها ودفنها يملأ قلوبنا. أسأل الله أن يسكنها فسيح جناته

إلى أبي العزيز مصباح العربي، اللهم أعطه الصحة والعافية وإخفضه دوما لنا.

:

:

فهرس المحتويات

I	
VII	
X	
1	
	- I
07	
08	1-I
08	1- 1 - I
08	1- 1- 1-I
09	2- 1- 1-I
10	3- 1- 1-I
13	2-1-I
13	1-2-1-I
14	2- 2- 1-I
15	3- 2-1-I
18	3-1-I
18	1- 3 -1-I
19	2-3-1-I
19	3 - 3-1-I
20	4 -1 -I
20	1- 4 -1-I
21	2- 4 -1-I
23	1-5-I
27	2-I
27	1- 2-I
27	1- 1-2-I
28	2- 1-2-I

28	2-2-I
28	1-2-2-I
28	2-2-2-I
28	3-2-2-I
29	4-2-2-I
30	5-2-2-I
30	6-2-2-I
31	7-2-2-I
32	8-2-2-I
32	9-2-2-I
33	3- 2-I
33	1 -3 -2-I
34	2 -3-2-I
35	4-2-I
36	1-4-2-I
36	2-4-2-I
37	3-4-2-I
37	4-4-2-I
37	5-2-I
38	1-5 -2-I
38	2 -5-2-I
41	3-I
41	1-3-I
41	1-1-3-I
42	2-1-3-I
43	3-1-3-I
43	2-3- I
43	1-2-3-I

	2-2-3-I
46	3-3- I
46	1-3-3-I
49	2-3-3-I
53	4-3- I
53	1-4-3-I
54	2-4-3-I
55	5-3 -I
58	
	II
59	
60	1-II
60	1-1-II
60	1-1-1-II
61	2-1-1-II
62	3-1-1-II
63	2-1-II
63	1-2-1-II
64	2-2-1-II
65	3-2-1-II
66	4-2-1-II
67	3-1-II
67	1-3-1-II
67	2-3-1-II
67	3-3-1-II
68	4-3-1-II
68	5-3-1-II
69	4-1-II

69	1-4-1- II
71	2-4-1- II
73	3-4-1- II
75	4-4-1- II
76	5-4-1- II
79	2-II
79	1-2- II
79	1-1-2- II
82	2-1-2- II
83	3-1-2- II
84	4-1-2- II
85	2-2- II
87	1-2-2- II
87	2-2-2- II
89	3-2-2- II
89	3-2- II
90	1-3-2- II
91	2-3-2- II
92	4-2- II
93	1-4-2- II
94	2-4-2- II
95	3-4-2- II
98	3 -II
98	1-3 - II
99	1-1-3- II
100	2-1-3- II
103	2-3- II
103	1-2-3- II

105		2-2-3-II
106		3-3-II
106		1-3 -3-II
111		2-3-3-II
115		3-3-3-II
119		
	" "	III
120		
121	ABC PEPSI COLA	1-III
121		1-1-III
121		1-1-1-III
123		1-2-1-III
124		2-1-III
124		1-2 -1-III
125		2-2-1-III
126		3-2-1-III
127		3-1-II
127		1-3-1-III
129		3-2-1-III
130		3-3-1-III
132		4-1-II
138		2-III
138		1-2-III
138		1-1-2-III
140		1-2-2-III
143		2-2-II
143		1-2-2-III
145		2-2-2-III
149		3-2-II

150	1-3-2-III
151	2-3-2-III
154	3-II
154	1-3-III
154	1-1-3-III
155	2-1-3-III
157	3-1-3-III
157	2-3-II
157	1-2-3-III
159	2-2-3-III
160	3-3-II
161	1-3-3-III
163	2-3- 3-III
165	3-3-3-III
167	4-3- 3-III
169	4-III
169	1-4-III
169	1-4-4-III
170	1-4-4-III
170	2-4-4-III
172	2-4-III
186	3-4-III
189	
194	
203	
225	

فائمة الجداول والأشكال

10		1-1
31		2-1
40		3-1
46		4-1
48		5-1
56		6-1
57		7-1
66		1-2
86	"	2-2
92		4-2
128		1-3
130		2-3
140		3-3
141	2003 2002	4-3
142		5-3
143		6-3
145	2007	7-3
146		8-3
150		9-3
151		10-3
152		11-3
153	2009	12-3
155	2005	13-3
156	2006	14-3
156	2006	15-3
164		16-3

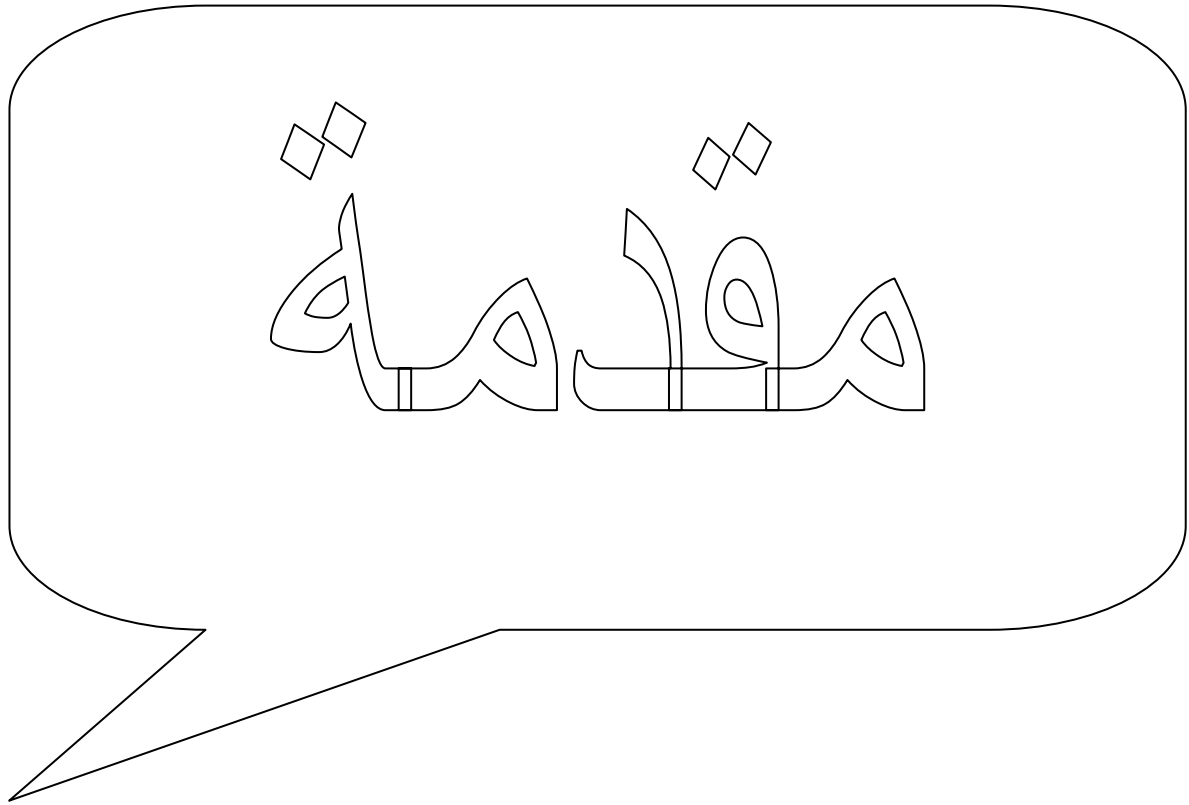
172		17-3
173		18-3
173		19-3
173		20-3
174		21-3
174		22-3
175		23-3
176		23-3
176		24-3
178		25-3
180		26-3
182		27-3
183		28-3
185		29-3
185		30-3

17		1-1
25	(/)	2-1
50		3-1
64		1-2
68		2-2
69		3-2
88	"	4-2
97		5-2
111		6-2
132		1-3
136		2-3
137		3-3
139		4-3
141	2003	5-3
142	2003	6-3
144		7-3
151		8-3
	2008	
177		9-3
178		10-3
179		11-3
179		12-3
180		13-3
181		14-3
181		15-3
182		16-3
184		17-3
184		18-3

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

203		01
208		02
209		03
210		04
213		05
215		06
216		07
217		08
218		09
220		10
221	02 01	11
222		12







"

"



:

-
-
-
-

...

« : »

:

- *
- *
- *
- *
- *
- *
- *
- *

:

*

*

:

*

*

*

*

*

"

"

:

*

*

*

:

•

•

"

"

205

SPHINX

:

:

*

-

-

-

*

-

-

-

* -كولا بالجزائر وهو الجزء التطبيقي من

:

-

-

-

-

الفصل الأول

أساسيات التغليف



-
-
-
-

1 - I

1-1-I

1-1-1-I

3000

1500

1

2

3

11 1999

² Devismes Philippe, Packaging mode d'emploi: de la conception à la distribution, 2 ème édition, Dunod, Paris 2000, P1

³ Bortel Jacques, L'emballage: Environnement socio-économique et juridique, la Voisiner- Tec Doc, Paris, 1991 P 9

1650

1

2-1-1-I

" " " " 1919

2

1929

10

"wool worth "

3

4

1949

1945

" "

5

¹ Idem

238 1985

2

³ Hegel Benoit, Une Séduction codée, 2000

www.cndp.fr/revuetdc/798-41372.htm

238

4

19-18

5

:¹

:(1-1)

	1809
	1810
	1850
	1895
	1926
(scotch)	1930
"can company"	1934
" Tetra pack"	1951
(Lesieur) " "	1960
(p.v.c)	
p.v.c (Vittel)	1969
(p.e.t)	1976

Source : Cardona Caroline, L'histoire du packaging, Mars 2006
www.linternaute.com/actualite/acheter/dossier/packaging/historique.html

3-1-1-I

¹ Caroline Cardona, L'histoire du packaging, Mars 2006.
www.linternaute.com/actualite/acheter/dossier/packaging/historique.html

1

310

82.8

5

100000

2

¼

% 80

%8

%12

300

250

10

/ 250

15

/ 200

/ 90

50

10

/ 120

%22 %30

% 37

% 34

3 % 30

% 25

%85

% 15

¹ Devismes Philippe, op-cit, p15

² Phothet Jean. Paul, La situation mondial de l emballage : Bulletin du réseau TPA n° 16, Mars 1999
www.infopa.gret.org/filadmin/bulletin/bulletin16/b16p4.htm

³ Idem



:
 :
 1
 2
 :
 3
 :
 4
 :
 5

173 2002

170 2001

170

170

⁴ Kotler Philip, Dubois Bernard, Marketing management, 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2003, p 455

2-1-I

1-2-1-I

" (AFNOR)

" 2

"

" 3

"

" 4

"

" 5

¹ kotler Philip, Dudois Bernard, 11 édition, op-cit, p 455

² Gouffi Mohamed, L'emballage: variable du marketing mix, éditions techniques de l'entreprise, Alger, 2003 p17
269 2002

⁴ Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7 éme édition, Dalloz, Paris, 2003, p 274

" -

" 1

2-2-1-I

" -

2"

" -

" -

3"

4"

¹ Legoupil. D, L'art du packaging, 23 Mars 2009, p3

http://www.unicaen.fr/lve/cours_en_ligne/lea/francais/legoupil/TEL_34/CM6_art_du_packaging.pdf

² Jean Bernard, Techniques commerciales et marketing, Edition Berti, Alger, 1995, p 109

104 1997

⁴ Gouffi Mohamed, op-cit, p17

3-2-1-I

:

: -1

:() *

: *

1

1

12

: *

(LES PALETTES)

2

¹ kotler Philip , Dubois Bernard, Marketing management , 11 édition , opt-cit, p 455

-2

:1

*

*

*

*

*

-3

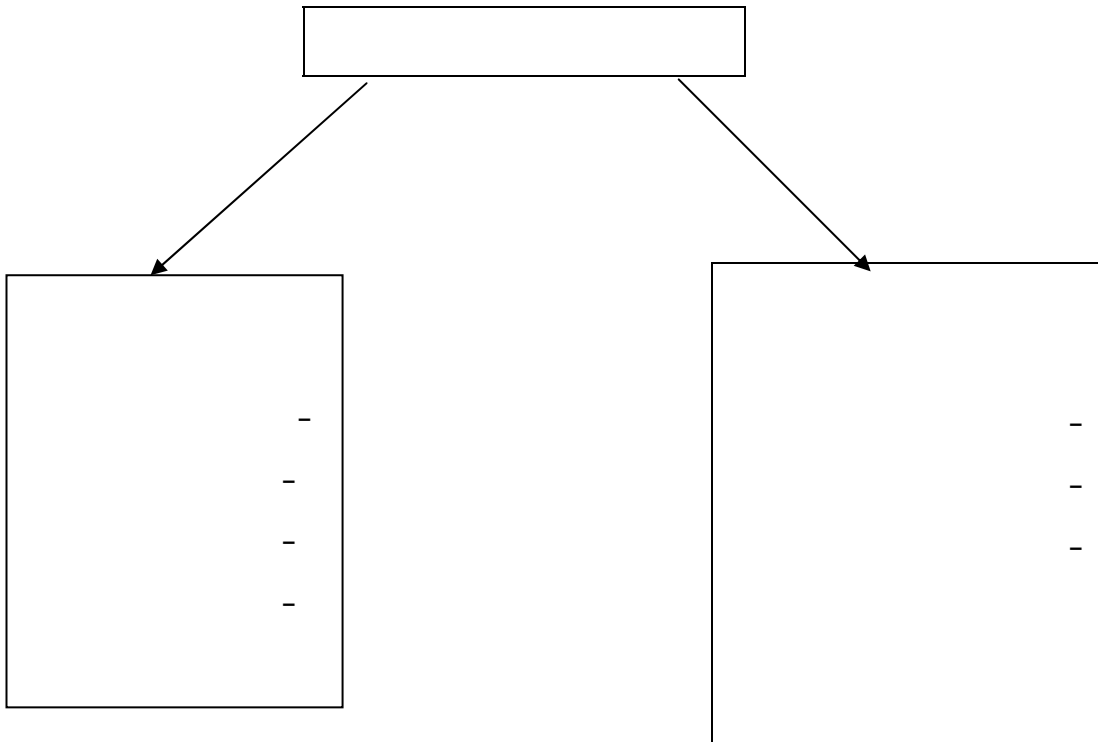
()

:2

1

² Lendrevie Jacques, Lindon Denis, 7^{ème} édition, p244

:(1-1)



Source: Lendrevie Jacques, Lindon Denis, Mercator, 7 éme édition, Dalloz, Paris, 2003, p244

() :

"Procter& Gamble"

% 18

% 6

* الديكور:

:

:

:

: -

: -

3-1-I

:

1-3-1-I

1

1

2-3-1-I

2

3-3-1-I

3

()

¹ Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1997, pp 242-243

² Idem

³ Devismes Philippe, op-cit, p21

4-1-I

1-4-1-I

-1

1

2

3

-2

¹ Rocher Eric, De bons emballages pour de bons produits : mode d'emploi, édition d'organisation, Paris 1997, p 19

² Motier Caroline, packaging et environnement, 1-6-2006, p 4

http://librappport.org/Rapport-de-Stage-Packaging-et-Environnement_774_document.html_774_document.html

³ Bortel Jacques, op-cit, p 50

- 3

1

- 4

()

2-4-1-I

-1

2

3

-2

¹ Devismes Philippe, op-cit, p 09

² Motier Caroline, Packaging et environnement, op-cit, p6

(coca cola)

1

-3

2

-4

3

-5

¹ Londrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7 éme édition, op-cit, p 247

² Poncerry Mariane, Le Packaging vecteur de communication, Septembre 2006

http://librapport.org/Rapport-de-Stage-Le-packaging-vecteur-de-communication_865_document.html_865_document.html

³ Gouffi Mohamed, op-ci, p 36

1

5-1-I

2

% 40 % 10
% 60

3

.270

1

2

3

134

180 2000

1.

()

2.

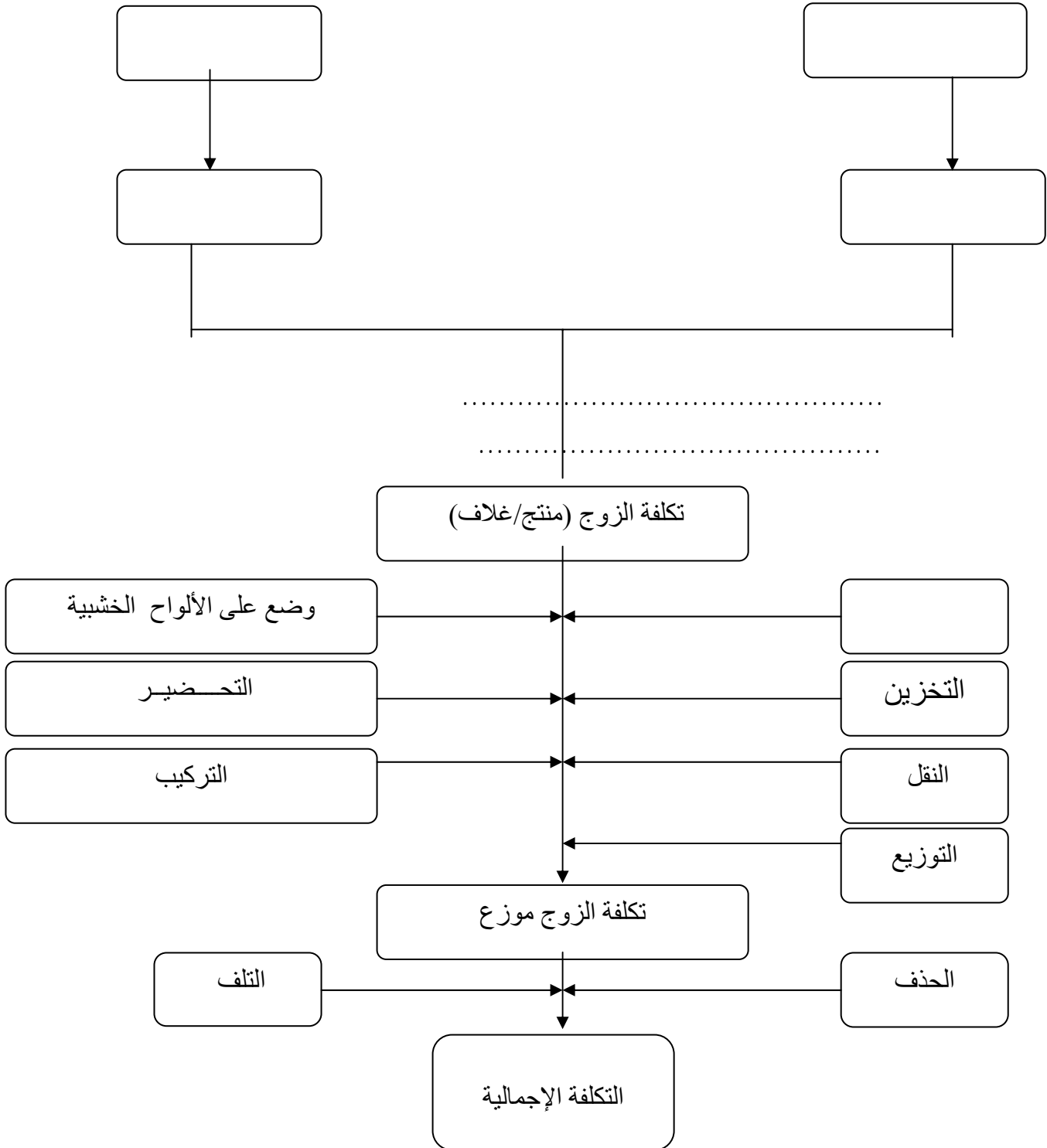
:(/)

¹ Michael Pierre, Le Conditionnement et l'emballage dans la conception du nouveau produit, Dunod, édition ,Paris 1970, p 54

² Gouffi Mohamed, op-cit, p 12

(/)

(2 -1)



Source : Bureau G. Milton J.L, L'emballage des denrées alimentaire de grande consommation, technique et documentation, la Voisier, Paris, 1989, p29



:
:
-

.
:
-

.
:
-

.

:¹

+		+		+		=	
.	()				+	

¹ Rocher Eric, op cit, p54

2 -I

1-2 -I

(...)

" 1

"

" "

"

" 2

" 3

" 4

:

:

-

5

:()

-

¹ Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, 2 éme édition, Berti, Alger, 2004, p 126

² Idem

³ Constancias Claire, Communication & design, p18

<http://www.marketing-etudiant.fr/memoires/c/communication-design.php>

⁴ Borja de Mozota Brigitte, Design management, édition d'organisation, Paris, 2002, p 8

⁵ Ibid , p 07

(...)

1

2-2-I

1-2-2-I

()

2

2-2-2-I

"

3"

3-2-2-I

:

¹ Debourg Marie Camille et autres, op cit, p 127

43 1988

2

291 1985

3

1

2

4-2-2-I

()

3

48

49

1

2

³ Michael Pierre, op-cit, p70

5-2-2-I

1

2

6-2-2-I

3

4

272	1
180	2
:	3
278	2000
46	4

1
.
:(2-1)

)	
	(
-		
-		
	(

Source : Bertrand Jean Pierre, Techniques commerciales et marketing, co pyright, Berti, Alger, 1994 p 114

7-2-2-I

2
.

¹ Bertrand Jean Pierre, Techniques commerciales et marketing, co-pyright, Berti, Alger 1994, p 114

1

8-2-2-I

2

3

4

9-2-2-I

5

6

13 2003
598 1992
249 1997
180 2001

: 1
2
3
4
5
6

53
181

1

3-2-I

1-3-2-I

3

10-8

.() 2

¹ Devismes Philippe, op-ci, p66

² Ibid, p 67

1.

2-3-2-I

()

2.

-
-
-

¹. Marion Gilles, Antimanuel de marketing, 4ème édition, édition d'organisation, Paris, 2006, p 498.

² Devismes Philippe, op- cit, p 61

1

2

3

4-2-I

¹ Devismes Philippe, op-cit, p 63

² Ibid, pp 64 -65

³ Idem

1-4-2 - I

1

2

2-4-2-I

3

183
1
2 عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 280
3 نفس المرجع السابق، 280

1

2

3-4-2-I

3

4-4-2-I

4

5

5-2-I

274

1

181 1993

2

274

3

264 2000

4

279 2001

5

1

% 60

2000 1998

2 % 87

3

1-5-2-I

3

: -

1

: -

3/4

:

: -

2-5-2-I

4

: -1

: -2

¹ Rocher Eric, op-cit, p 62

² Agreste primeur, numéro 192, Emballage et marketing au coeur des nouveautés, mars 2007
www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur192.pdf

³ Devismes Philippe, op-cit, p142

⁴ Ibid, p143

: -3

: -4

()

¹
:
-5

()

: -6

14000 9002 ISO

² : () -7

: -8

² ()

¹ Anselin Guillaume, Stratégie design et développement international de l'entreprise, la presse du management édition, France, 1998, p 47

² www.marketing-etudiant.fr/cours/pa.pdf.

² Devismes Philippe, op-cit, p 145

: (3-1)

(x)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-

Source : Devismes Philippe, Packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution ,2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000

3 -I

1-3-I

1-1-3-I

1

:() -1

.()

:() -2

2

¹ Gouffi Mohamed, op-cit , p 20

² Pochet Georges, Les matériaux d'emballage et de conditionnement, leur mise en œuvre, tome 1, édition d'organisation, Paris, 1967, p 48

2-1-3-I

.¹1899 1894

.²

.³

:

:

:

¹ Gouffi Mohamed, op-cit, p23

² Gouffi Mohamed, op-cit, p30

³ Ibid , p28

3-1-3-I

1

2

) TETRA Pack

3

(

% 75

% 20

% 5

2-3-I

1-2-3-I

4

¹ Rocher Eric , op-cit , p 148

² Gouffi Mohamed, op-cit, p 32

³ www.encyclo-ecolo.com/tetra_pack

⁴ Rocher Eric, op-cit , p148

...

(C.E.E)

(P.P)

(P.E)

:¹

:

.(S.P)

:(P.E)

*

% 50

:(P.P)

*

²

2000

1990

% 60

³

2-2-3-I

⁴

⁵

:

•

¹ Gouffi Mohamed, op-cit, p 24

² Michael Pierre, op-cit, p 65

³ Bourque Benoît et Lérique Sébastien, mémoire sur L'emballage hors papier et carton, étudiants EFPG - mars 2002
<http://cerig.efpg.inpg.fr/memoire/2002/supports-emballage.htm>

⁴ Gouffi Mohamed, op-cit, p 27

⁵ Pochet George, tome 1, op-cit, p 58.

0.5

(Bauxite)

.¹ % 5

¹ Bourque Benoît, Lérique Sébastien, op-cit

:(4-1)

...			

Source : Lendrevie Jaques, Lindon Denis, 7 éme édition, op-cit, p 254

3-3-I

1-3-3-I

:¹

¹ Gouffi Mohamed, op-cit, p64

: -1

: -2

: -3

: 1 : *

: (5-1)

	1966 19	66- 57
	1989 07	89-02
	1990 10	90-367
	1991	91-04
	1992 4	92-41
	1990 10	366/90

Source : Gouffi Mohamed, L'emballage, variable du marketing Mix, 2ème édition techniques de l'entreprise, Alger, 2003

:¹ :

89 89-02

:

:

:

2

¹ Gouffi Mohamed, op ci, p 69

² Règles générales de protection du consommateur, Loi n°89-02 du 7 février 1989
afrique.com/images/textes/Algerie/Algerie%20-%20Consommation.pdf

<http://www.droit->

: *

¹
2-3-3-I

:
": (AFNOR) -

²"

":(ISO) -

⁴:

³"

1976 : -

1989-1976 : -

1989 : -

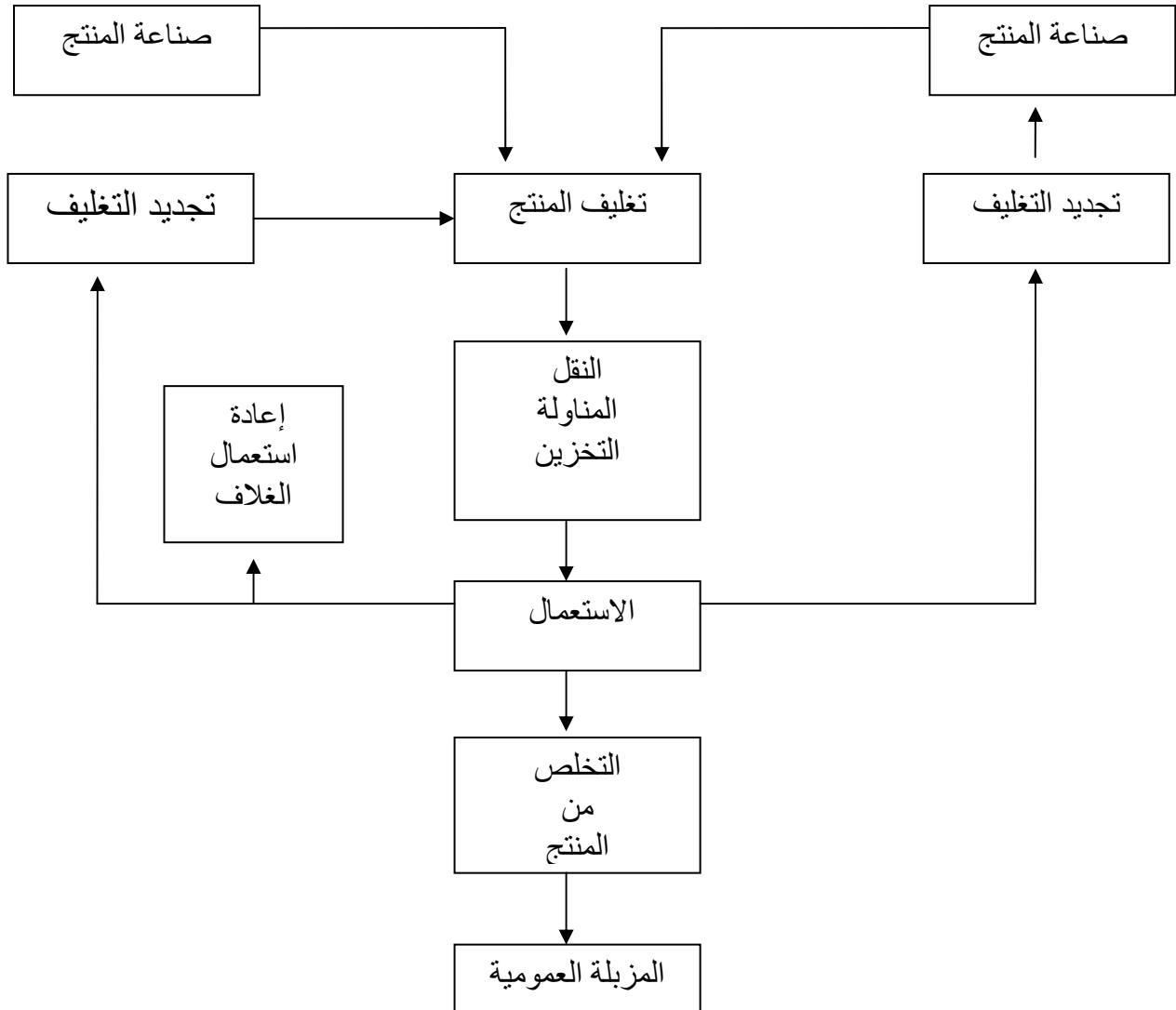
¹ Article 492 du code pénale ordonnance n° 75-47 du 17 juin 1975

² Pochet Georges, Tout l'emballage, techniques et problèmes, tome 3, édition d'organisation, Paris, p 98

³ Gouffi Mohamed , op-cit , p 91

⁴.Multon J.L, Bureau. G, L'emballage des denrées alimentaires de grande consommation ,2 édition, tec et Doc édition, la Voisier, Paris, 1998, p 233

:
:(3-1)



Source : Gouffi Mohamed, L'emballage, variable du marketing Mix, 2eme édition, éditions techniques de l'entreprise, Alger, 2003, p 107

1

2

3

4

:

*

: les normes de spécifications

*

:

*

:

*

5

:

•

()

¹ Aplincourt Michel et autres, L'emballage des denrées alimentaires de grande consommation, 2^{ème} édition, technique et documentation, paris, 1998, pp 232- 233

² Ibid. p 235

³ Aplincourt Michel et autres, op-cit, pp 235- 236

⁴ Gouffi Mohamed ,op-cit, p 140

⁵ Aplincourt Michel et autres, op-cit, pp, 237-238



1

ISO 536
ISO 8474

2
ISO 287
ISO 2039-2
-2

3

(IANOR)

4

-

-

1 Gouffi Mohamed, op-cit, p 158
2 Ibid, p 163
3 Gouffi Mohamed, op-cit, p 117
4 Ibid, p 124

4-3-I

% 30

% 50

.¹2007

.²

()

1-4-3-I

(94/62 /CE) 1994

(2004/12 /CE) 2004

%60

2008

%60

.³

% 15

% 22.5

%50

"

"

¹ www.ekopedia.org/fr/emballage

138 2004

2

³ Chesnais Laurence, L'emballage un secteur dynamique et innovant, 2007
<http://www.debat-energies.gouv.fr/biblioth/docu/kiosque/cahiers/c120p600.html>

()

¹

2005 22

"CACQE"

²

(ISO)

ISO 14025 ISO 14024 ISO 14021 14020 ISO

³

2-4-3 - I

⁴

-1

*

des broyeurs

NOVEMBAL

*

¹ Rocher Eric, op-cit, p 218

² Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage, Rubrique consommateur , hygiène alimentaire Les Sacs en plastique, 2007 <http://www.cacqe.org/consom.php?act=viewinfo&rub=6>

³ Mottier Caroline, Packaging et environnement, op-cit, p25

⁴ Gouffi Mohamed, op-cit, p 175

10	170000	% 27	1.5
		¹	
	:()		*
		²	-2
		:	*
/		:	*
}			
{ }			{
	³	:	-3
		:	*
	= tetra pak	:	
		:	*
	2003	% 60	
	⁴	% 25	
		:	*

5-3-I

¹ Kotler Philip et autres, 12 éme édition, op-cit, p 455

² Gouffi Mohamed, op-cit, p 176

³ Ibid, p 177

⁴ Kotler Philip et autres, 12 éme édition, op-cit, p 455

1.

% 20

:

:(6-1)

%	
50	CANETTES
30	PET
13	BRICKS
7	VERRES

Source : Rapport général de l'apab/euro développement PME, étude de la filière boissons Algérie, Juin 2005, p33.

:

¹ Rapport de la Commission au Parlement européen et au Conseil portant sur la mise en oeuvre de la directive 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages ainsi que sur les incidences de cette directive sur l'environnement et le fonctionnement du marché intérieur, 6 décembre 2006, COM (2006) 767 final, p 8
site web : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:107:0001:0009:FR:PDF>

: (7-1)

+	+ +			
+	+	+		
+	+	+ +		
+			0	
		+	0	
	+ +		0	

Source : Rapport Apab /Edpme, op-cit, p34

(:+ + :0 :+)

% 72

PET

%20 %35 % 45
2006 2007 % 13

¹.%6

(ECO-JEM)

²

.(01)

¹ Nassima Bensalem, l'Algérie premier producteur de Boissons dans le Maghreb, le 06.5.08, <http://www.presse-dz.com/revue-de-presse/6343-l-algerie-premier-producteur-de-boissons-dans-le-maghreb.html>

² Rapport général de l'apab/euro développement PME, étude de la filière boissons Algérie, Juin 2005, p35

*

*

الفصل الثاني

النشاط الترويجي للغلاف

1-II

1-1-II

1-1-1-II

1^u

2^u

3^u

()

4^u

5^u

:

" -

" -

" -

" -

" -

159 1997

591 1992

³ Vandercammen Marc, Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir, édition de Bœck, 1^{ère} edi, Bruxelles 2002, p425

190 1996

27 2006

1"

" -

2

2-1-1-II

:

3

-

-

387 2007

385
282

1
2
3

61

=====

-
-
-
-

1

3-1-1-II

:

:

-

:

-

2

-

-

-

:

-

:

1
2

2-1-II

1-2-1-II

" 1
2"

3 ()

4"

5

34 2006

² Kotler Philip et autres, 12^{ème} édition, op-cit, 639

³ www.manager-go.com/communication.htm

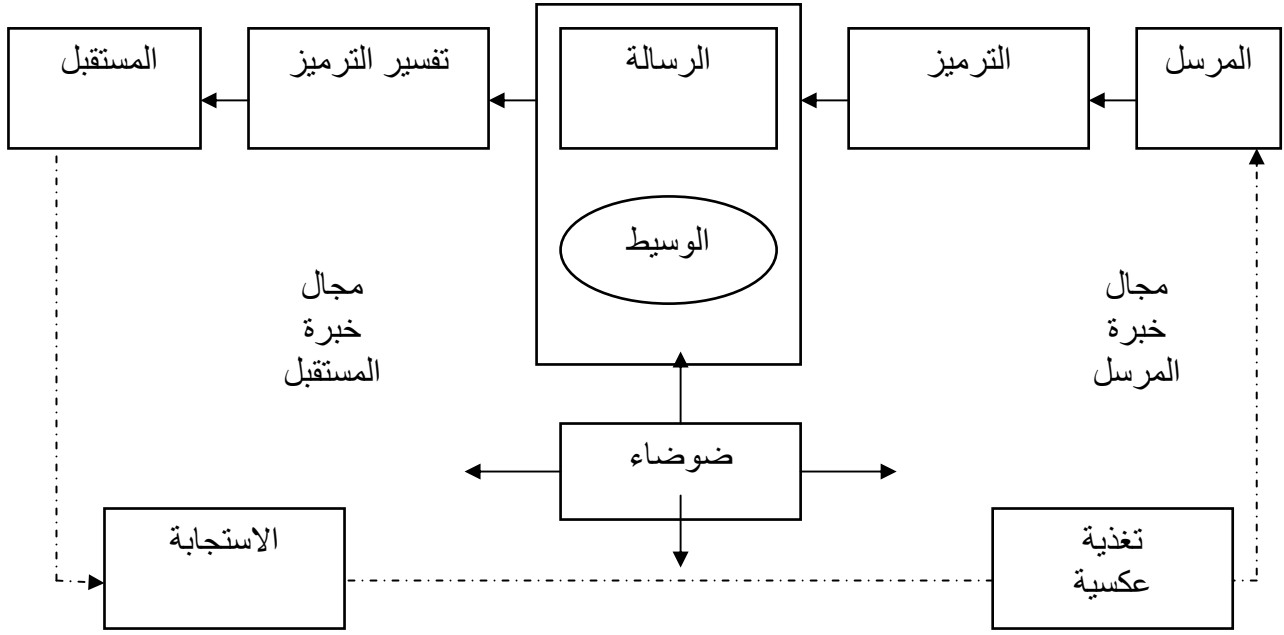
65

1

4

5

(1-2):



2007 .389

-

-

-

-

: -

: -

: -

1

()

: -

: -

2

3-2-1-II

:3

: -

: -

()

72

1
2
3

391

16 -15

65

4-2-1-II

:1

:(1-2)

			Aida	الخطوات النماذج
↓ ↓	↓	↓	↓	↓
↓ ↓	↓ ↓ ↓	↓ ↓ ↓	↓ ↓ ↓	↓ ↓ ↓
↓	↓ ↓	↓ ↓	↓ ↓	↓ ↓

75 2006

:

3-1-II

:

1-3-1-II

2-3-1-II

3-3-1-II

:1

:

-

:

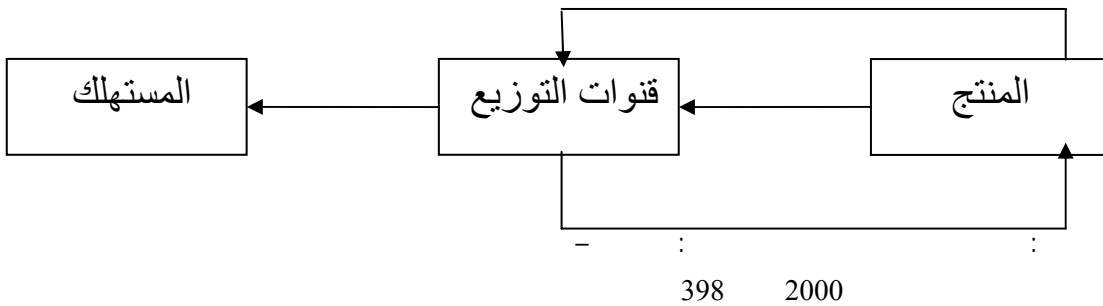
-

4-3-1-II

5-3-1-II

:(Push)

:(2-2)



398 2000

288
397

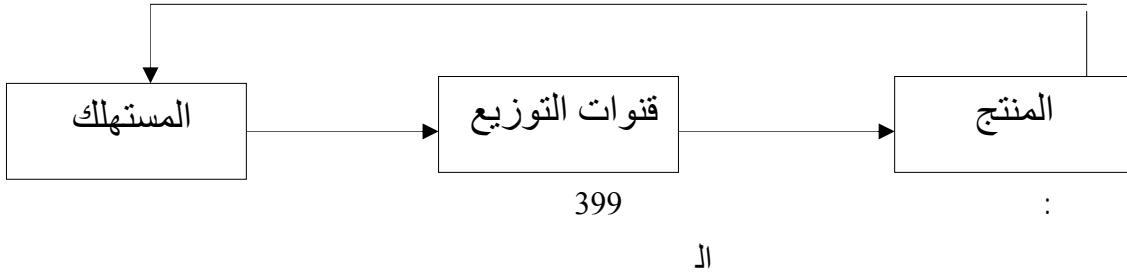
1
2

:(Pull) :

1.

2.

:(3-2)



4-1-II

1-4-1-II

/1

3.

¹ Debourg Marie Camille et autres, op-cit, p304

:

:

/2

-

-

-

-

1

2

/3

:

:

•

:

•

:

•

:

•

•

:

2-4-1-II

-1

-

1

-

2

-

:

3

4

267 1984

1

² Krotivoff Hulbert, Fonction chef de produit, 2^{ème} edi, Dunod, Paris 1992, p 101

108 2001

3

⁴ Decaudin Jean-Marc, La communication marketing, concepts techniques stratégies, 3^{ème} édition, Economica, 2003
pp 107- 108

:	.	-2
:	:	*
:	:	-
:	:()	-
..	:	-
	1	267
	:	-
"	"	-
	:	-
	:	-
	:	-
	:	-
:2	:	*
	:	-

: -

: -

4-3-1-II

:

-1

" -

.1"

" -

.2"

" -

.3"

:

-

-

-

-

323

1
2
3

305 2005

414

2002

73



-2

:

•

•

•

- 3

:1

:

-

:

-

:

-

:

-

:

-

.

4-4-1-II

-1

(réputation)

•

1978

•

2"

"

- 1

-

-

-

-

-

-

-3

:

:

•

:

•

:

•

:(SPONSORING)

•

(Mécénat)

•

1

5-4-1-II

-1

2

" AMD :

3 "

/

¹ Debourg Marie Camille, op-cit, p 352

³ Lehu Jean-Marc, L'encyclopédie du marketing
<http://www.e-marketing.fr/xml/Definition-Glossaire/5779/Marketing-direct/>

- 2

:

:

-

1

:

-

:

-

:

-

2

-

-

:

-

3

.

¹ Decaudin Jean-Marc , op-cit , pp 161-162

()

2-II

1

1-2-II

" (OMPI)

2"

3"

1-1- 2-II

¹ Anselin Guillaume, Stratégie design et développement international de l'entreprise, la presse du management édition, 1998, France, pp101-102

² Walliser Elisabeth, La Mesure comptable des marques, vuibert, Paris, 2000, p 12

³ Dubois Pierre Louis, Jolibert Alain, Le Marketing fondement et pratique, 3^{ème} édition, Economica, Paris, 1998 p 284

() : /1
(Darty) (Citroën)

(Microsoft):

(IBM) :
.¹() Apple

. (Mirage, samara) (Dove , Fa, Bic)

(Max, OMO, MIR)

(Adidas, Abibas, Sony, Sono)

Danone,)

(New Man)

.(Nesquick, Nestlé, Nescafé,) (Danette, Dany, Danao

²

: /2

:³

*

⁴

:

*

.⁵"Darty" "Dim "

*

:

: "Lacoste "

(Bibendum de Michelin)

" la vache qui rit" "coq"

¹ <http://coursdevente.free.fr/boite/produit.htm>

³ Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7ème édition, op-cit, p 167

⁴ Chirouze Yves, Le marketing stratégique : stratégie, segmentation positionnement marketing mix et politique d'offre, Ellipses édition, paris, 1995, p16

⁵ Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7 édition, op-cit, p 618

(Slogan)

:

*

:¹

IBM : « solution pour une petite planète, carrefour : « je positive »

²

:

/3

:

/4

³

()

⁴

¹ Ibid, p 620

² Malaval Philippe, Stratégie et gestion de la marque industrielle produits et services, Business to Business, Public Union, Paris, 1998, p 256

477-476 2007

³

487-486

⁴

:

: /1

-

1

-

()

2

: -

3

-

« Danone » " "

" %75.8 " Danone" % 82 " Evian "

"coca cola " %73.4 " nestle

4

% 30

-

:5

/2

-

¹ Kapferer Jean –Noël, Les marques capital de l’entreprise: créer et de développer des marques fortes, 3 éme édition édition d’organisation, Paris, 1999, p 27

² Dubois Pierre-Louis, Jolibert Alain, op-cit, p 286

³ Kapferer Jean –Noël, op-cit, p 27

⁴ Ibid, p26

TOTAL :

" " 61 " " 67 " " 54
1
3-1- 2-II
:
-1

.²« National brand »

.³Nestlé Peugeot Danone

500 " " 4
-2

488-486 1
174 2
500 4

³ Debourg Marie Camille, op-cit, pp 144,145

1

« carrefour »

2

% 30

4-1-2-II

3

4

(Branding-packaging) –

5

6

270

1

² Debourg Marie Camille et autres, op-cit, p 145

³ Le BCME, La Boîte Boisson Packaging http://www.tousenboite.org/index4_O2_packaging.php

⁴ Mottier caroline, Packaging et environnement, op-cit, p12

⁵ Peltier Fabrice, Le Packaging premier vitrine identitaire de la marque, marketing magazine n° 114, 1/6/2007 www.marketing.fr/wml/archives/markrting-magazine/114/19319/lepackaging-prelier-vitrine-identitaire-de-la-marque

⁶ L'école de la Communication Visuelle, interview avec Patrick veysiére, CO-PRÉSIDENT de l' AGENCE DRAGON ROUGE www.ecv.fr/fr/metier/pack.htm

2-2-II

1

:

" -

2"

" -

3"

:

."()

"

"()

"

()

:)

EMB

"e "

(:) (

¹ www.lavoisier.fr/notice/fr284875/790.HTML

² <http://coursdevente.free.fr/boite/produit.htm>

55 1988

()

% 12

"DANONE "

.¹

" "

:(2-2)

Danao :	
E466 E412 (% 12)	
:	
F 04/11/2008 E 03/12/2008	
236 ml e	
06200	
Tetra top, Tetra pack	
°6 °2	
0.01 0.7 46 Kcal	100
25 10.8	

:

.²

¹ Direction Générale de la Concurrence de la Consommation de la Cépersion des Fraudes, Etiquetage des denrées alimentaires www.dgcrf.bercy.gouv.fr/documentation/fiches_pratiques/fiches/c01.HTM

² Debourg Marie Camille et autres, op-cit, p 131

" "

.¹

1-2-2-III

:

-

-

-

()

-

-

code à Barre

2-2-2-II

" " "

.²

(scanner)

.³

.⁴

EAN : European Article Number

:

*

UPC: (Universal Product Code)

()

*

CIP: (Code interne Pharmaceutique)

*

"EAN" :

EAN13

"EAN8 "

¹ <http://coursdevente.free.fr/boite/produit.htm>

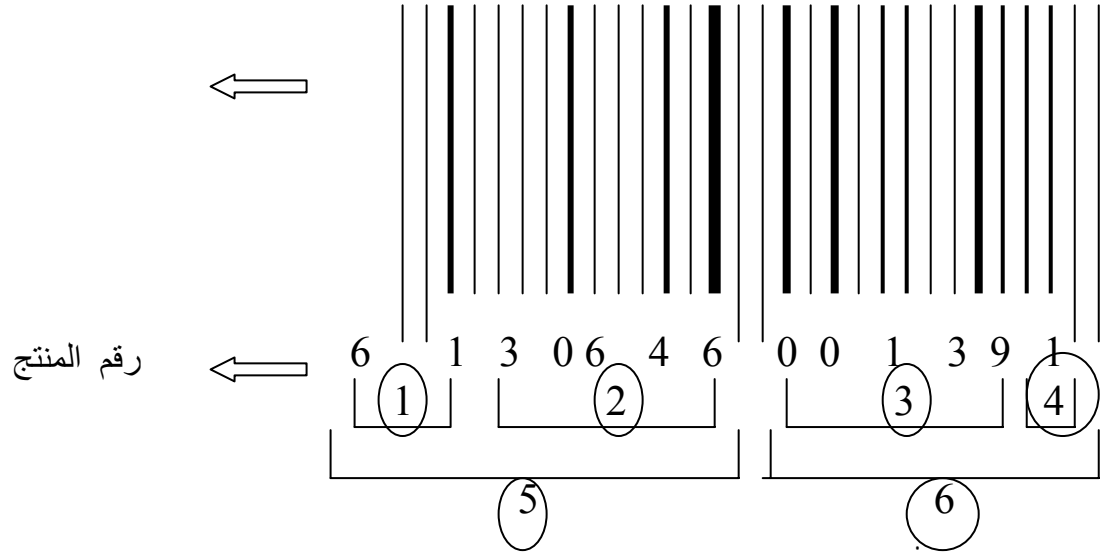
² Devismes Philippe, op-cit, p179

³ Debourg Marie Camille et autres, op-cit, p 132

⁴ Devismes Philippe, op-cit, p179

(C.B)

:" : (4-2)



61

30646

00139 :

:1 -
:2 -
:3 -
:1 :4 -
:5 -
:6 -

(recyclage)

" BIO"

(Label)

.

¹ Ibid, p 183

² Direction Générale de la Concurrence de la Consommation de la Cépersion des Fraudes, op-cit.

3-2-2-II

:¹

-

-

-

-

-

3-2-II

.
2

22-21

¹

² Gaëlle Sohier, L'influence de la couleur et la forme du packaging du produit sur la personnalité de la marque, doctorat de l'université de Caen Basse – Normandie, Ecole Doctorale Economie de Gestion, 2004, p84

1

2

1-3-2-II

(Perrier)

(canard wc)

3

(polyamide) "

"

.⁴()

(polyethylene)

¹ Devismes Philippe, op-cit, p24

² Gaëlle sohier, op-cit, p 83

³ Higel Benoit, op-cit

⁴ Idem

2-3-2-II

:¹

:(ovale) -

: (triangle) -

:(carre) -

:(rectangle) -

: (cercle) -

.²

.³

1987 " Danger "

.⁴

¹ Gaëlle Sohier, op-cit, p 86

² Peltier Fabrice, Générations et design, 16 novembre, 2003
<http://www.admirabledesign.com/Generations-et-design>

³ Gaëlle sohier, op-cit , p 87

⁴ Ibid p 90

1

:

: (3-2)

:

4-2-II

)

(...)

:

(

" -

2"

()

¹ Mottier caroline, Packaging et environnement, op-cit, p 11

² Rouillet Bernard et autres, Actes du Congrès International de l'AFM, Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit, une approche multi -culturlle, 2003, p 455 <http://prism.univ-paris1.fr/sites/resserver.php?blogId=25&resource=Impact%20de%20la%20Couleur%20de%20Fond%20Rouillet%20AFM%20Tunis%202003.pdf>

" -

1"

2

1-4-2-II

% 17

-

3

5

4

:()

-

2008-2007

6

¹ Gaëlle Sohier, op-cit, p 63

² Devismes Philippe, op-cit, p 44

³ Mottier Caroline, Packaging et environnement, op-cit, p 10

⁴ Caron Gerard, Le Sens des couleurs, 1-1-2006 [www.admirabledesign.com/sur le -sens-descouleurs](http://www.admirabledesign.com/sur-le-sens-des-couleurs)

⁵ Idem

⁶ Chastellier Renan, Redonnez de la couleur à produits pour doper vos ventes, 23.08.2007

.
:

:() -

:() -

1

2

2-4-2-II

:

<http://www.lentreprise.com/3/3/4/article/13467.html?xtor=RSS-25>

¹ Poncerry Mariane, le packaging vecteur de communication, op-cit, p14
² Caron Gerard, Le Sens des couleurs, op-cit

1

2

" Nestlé "

LC1

" Danone Bio "

Ketchup)

)

(Heinz

(2001

3

3-4-2-II

:4

(Bistre)

¹ Devismes Philippe, op-cit, p 23

² Bibliothèque Electronique, Les Couleurs dans le packaging ,03.07.2002
www.aboulo.com/couleurs-packaging-7673.html

³ Poncerry Mariane, op-cit, p17

⁴ Legoupil D, L'art du packaging, 23 mars 2009, p13-20

http://www.unicaen.fr/lve/cours_en_ligne/lea/francais/legoupil/TEL_34/CM6_art_du_packaging.pdf

0.06 0.02)

% 80

" MILKA "

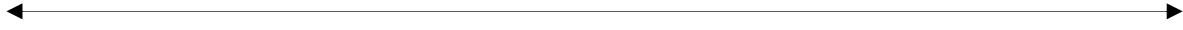
¹ Chastellier Renan, Redonnez de la couleur à produits pour doper vos ventes, op-cit

² Gallopel Karine, Le packaging des cigarettes, Décembre 2003

http://www.cnct.org/site/article.php3?id_article=72

³ Caron Gérard, Le sens des couleurs, op-cit

:(5-2)



Source: Nilsson Jean, Storm Tobias, Packaging as a Brand communication véhicule, Lulea university, Department of business administration and social sciences 2005, p12
<http://epubl.luth.se/1404-5508/2005/038/LTU-SHU-EX-05038-SE.pdf>

1982 "Petterson "

1

)

:
% 12.6 % 13.4 17 % % 18.6 % 21.4
% 0.7 % 5.5 % 12

:

2

3

" "

4

¹ Gaëlle Sohier , op-cit , p 82

² Ibid , p82

⁴ Nilson Jean, Storm Tobias, Packaging as a Brand communication vehicule, Department of business administration and social sciences, Lulea university , 2005, p13

<http://epubl.luth.se/1404-5508/2005/038/LTU-SHU-EX-05038-SE.pdf>

1

3-II

1-3-II

2

¹ Le BCME, La Boîte Boisson, Packaging, op-cit
² Devismes Philippe, op-cit, p17

1-1-3-II

:¹

: (1

" "

: (2

:

()

:

-
-
-
-
-
-

¹ Rocher Eric, Conditionnement et emballage, les éditions d'Organisation, Paris, 2008, pp 10-11

-
:
(3

-)

.(
()

1

" : Daniel D . "

2"

1-2-3-II

:

-1

3

¹ Rocher Eric, De Bons emballages pour de bons produits, op- cit, p 50

² Coomans Valerie, Le Packaging : La Marque de la différence pour les médicaments génériques et OTC, mémoire de ESC Toulouse, marketing, 2002, p 02

<http://www.iquesta.com/Memoires-Theses/Economie-Gestion-Commerce/Telecharger-Memoire-le-packaging-la-marque-de-la-difference-pour-les-medicaments-generiques-et-otc-94.htm>

:

1

5

2

3

4

5

254

1

² Wallentin Lars, Les Packagings qui vendent, 27.08.2002

www.admirabledesign.com/les-packaging-qui-vendent

³ Legoupil D, L'art du packaging, op-cit, p4

⁴ Eschwège Ava, La Convergence des messages reste à construire, marketing Magazine n° 100, 1/12/2005

<http://www.e-marketing.fr/xml/Archives/Marketing-Magazine/100/15444/--La-convergence-des-messages-reste-a-construire--/>

45-44

5

1

2

¹ Decaudin Jean-Marc, op-cit, p 222

² Devismes Philippe, op-cit, p 55

1.

" : (Bertrand de vet)

" 2

2-3-II

:

1-2-3-II

3

4

(Braille)

¹ Poncerry Mariane, Le Packaging vecteur de communication, op-cit, p 19

² Gouffi Mohamed, op-cit, p 65

³ Walletin Lars, Les Packaging qui vendent, op-cit

⁴ Rocher Eric, Conditionnement et emballage, op-cit, p10

()

1

2

¹ Rocher Eric, Conditionnement et emballage, op-cit, p 11

2

33

1-2-3-II

1

: -1

15

2

3

: -2

¹ Coomans Valerie, Le Packaging la marque de la différence pour les médicaments, op-cit, p3

² Legoupil D, L'art du packaging, op-cit, p22

³ Rocher Eric, Conditionnement et emballage, op-cit, p22

: -3

: -4

1

: -5

2

3-3-II

284

1
2

377 2006

1-3-3-II

"

" 1

2"

:

-1

:

: *

()

()

()

()

.³()

()

:"*

"

1"

2

()

3

()

" 4

:"*

:"*

5

² www.esnips.com/doc/3a1-507f1-e271-4376-a037-2c3fa7bbf808

³ Mottier Caroline, Packaging et environnement, op-cit, p09

-2

:

"

:

*

" 1

2

"

"

3

:

*

292

144

1

2

³ Higel Benoit, Une séduction codée, op-cit

1

·
:
*

2

% 68

()

3

·
:
*

·
·
() : *

()

144

1

2 هناء عبد الحليم، مرجع سابق، ص 120

3

143-144

1

:

2-3-3-II

2

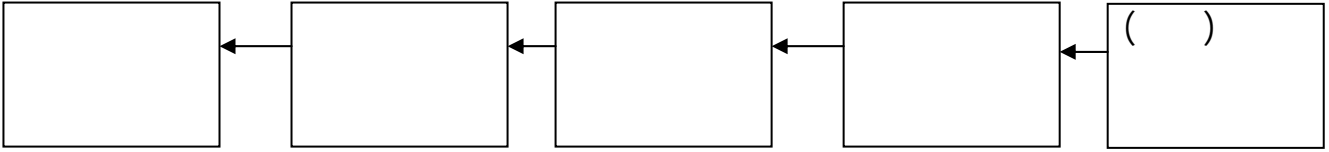
325-324

129

1
2

111

:(6-2)



:
325 2007

-1

()

()

.¹

-2

2.

¹ Caron Gerard, Le sens et le packaging, 10-03-2002
www.admirableassign.com/les-sens-et-le-packaging.

1

-3

2

3

160

1
2

³ Gouffi Mohamed, op-cit, p 56

المنارة للاستشارات

113

www.manaraa.com

1

-4

2

3

4

5

¹ Devismes Philippe, op-cit, p21

245-244

2

328

3

⁴ Gouffi Mohamed, op-cit, p 56

⁵ Dupont Lucie, L'influence de la couleur et la présence de personnage sur l'attrait du packaging, IUP Marketing – Vente, p24

<http://mvmemoire.free.fr/m%E9moires/Les%20m%E9moires/dupont.pdf>

1

-5

2

3()

4

3-4-II

¹ Devismes Philippe, op-cit, p30

² Gouffi Mohamed, op-cit, p56

³ Emilie et Louise, Le packaging et le comportement d'achat, 10-05-2007

<http://comportementetpackaging.20minutes-blogs.fr/archive/2007/05/10/notre-analyse.html>

⁴Idem

25	20	()	5000		
	8	8		¹	250
1			30		
:				²	
³	%18	% 20.5		% 20.5	% 35.5
		% 80			
	()		10		

(MIKO)

4 ⁴

() 1

⁵

¹ Legoupil D, L'art du packaging, op-cit, p 24

² Devismes Philippe, op-cit, p22

³ Legoupil D, l'art du packaging, op-cit, p 23

⁴ Devismes Philippe, op-cit, p24

⁵ Ibid, p 25

1-3-4-II

10 % 60 40) % 80 % 72 (

.¹

.²

2-3-4-II

.³

) :

() (:

¹ Petit fabien, Les Enjeux du Packaging, 2005, p 06

<http://eportfolio.supco-amiens.fr/fabien-petit/DOCUMENTS/Les%20enjeux%20du%20packaging%20produit.pdf>

² Poncerry Mariane, le packaging vecteur de communication, op-cit, p 24

³ Devismes Philippe, op-cit, pp 29-30

3-3-4-II

1

2

% 70 2006
%44 :

3

% 58

¹ Mottier caroline, packaging et environnement, op-cit, p14

² Emilie et Louise, le packaging et le comportement d'achat, op-cit

³ Mottier caroline, packaging et environnement, op-cit, p21



*

*

الفصل الثالث

دراسة حالة شركة الأطلس
لمشروبات بيبسي كولا



% 44.5

-

.

.

.

1-1-III

1 -1-1-III

Kalab "

"

1898

"Bradham

1902

"

"

"

30162

"

"

.¹1903

"

1923

75133

1943

.²

1959

3

"

"

1963

¹ Marry Bellis, the history of pepsicola: Caleb Bradham,1997
<http://inventors.about.com/library/inventors/blpepsi.htm>

² Département marketing de ABC

" "

Pepsi Diet
 .¹1964

" - " 1965
 " " (chips)

2 1970
 .² 1975

1984

1994
 1996 " pepsi Max " "

2003 " Generation next "

.³ 2007

2008
 " Smile " 2009

.⁴

Tropicana Frito-lay -
 Gatorate Quaker

)
 Mountain Dew (...) (..
 .⁵Sobe Aquafina

.⁶

¹ www.pepsico.com/company Le site officiel de pepsi cola

² George Lewis et autres, Branding management la marque de l'idée à l'action, 2ème édition Pearson Edi, paris, p 70

³ www.papsico.com/company

⁴ Administrador, Pepsi logo design, january.30.2009

www.final-design.net/30-01-2009/pepsi-logo-redesign

⁵ www.pepsico.com

⁶ www.pepsiarabia.com/brands

2-1-1-III

- 1

16

500

2006

2007

12

(PET)

(Livre)

20

1

-2

.2008 %5

% 3

39474

2008

43251

2007

22900

% 9.6

2007

%6.8

21436

% -9.1

2009

400

350

¹

1.2

2008 2007

ABC

2-1-III

1998

1-2-1-III

** "

1995

" " " "

"ABC Atlas Bottling Corporation Pepsi-cola "

1 1998 25

(SARL)

605

3200.000.000

¹ Jocelyn Jovéne, op-cit

30

:

*

2 23000

2 60000

20

.1

:

:

-

15

60

(Dépositaires)

:

-

.2

2-2- 1-III

1995

.3

-1

1

² Rapport d'interview avec Djillali Mahri, 2002 www.winne.com/Algerie2/french/cro7anex1.html

³ Direction des ressources humaines de ABC pepsi

-2

Savoir-faire

3-2-1-III

1

-

-

-

-

-

-

3-1-III

(02) .

1-3-1-III

:

2009

-

: (1-3)

							RB*	
0.24	2	1.5	PET 1	0.5	1	0.3		
×	×	×	×	×	×	×	×	pepsi
×			×	×				Pepsi Max
×			×	×				pepsi Light
×	×	×	×	×	×	×	×	orange
×	×		×	×	×	×	×	Mirinda pomme
×	×		×	×	×	×	×	Mirinda citron
×	×		×	×	×	×	×	Mirinda fraise
×	×	×	×	×	×	×	×	Mirinda framboise
×			×				×	7 up

Source : Département de production de ABC

pepsi twist

1

2-3-1-III

2

(03

)

:

-

(forage)

(uv)

:

-

°85

(sirop)

*(Matière de base)

¹ Département marketing de ABC pepsicola

² Département de production de ABC pepsicola

*Matière de base : la formule chimique est tenue secrète, sous forme d'une pate emballé et conditionnée et conservée jusqu'a un an

(0.3 1)

.¹

: (2-3)

(/)	
9600	قارورة بلاستيكية 2 ل
7200	قارورة بلاستيكية 1 ل
7200	قارورة بلاستيكية 0.5 ل
24000	قارورة زجاجية 1 ل
24000	قارورة زجاجية 0.3 ل
7000	فتينة معدنية

Source : Département de production de ABC

0.3 1

3-3-1-III

15

60

¹ Département de production de ABC

:¹

01

-1

% 32

02

-2

(PET)

(OAV)

% 40

03

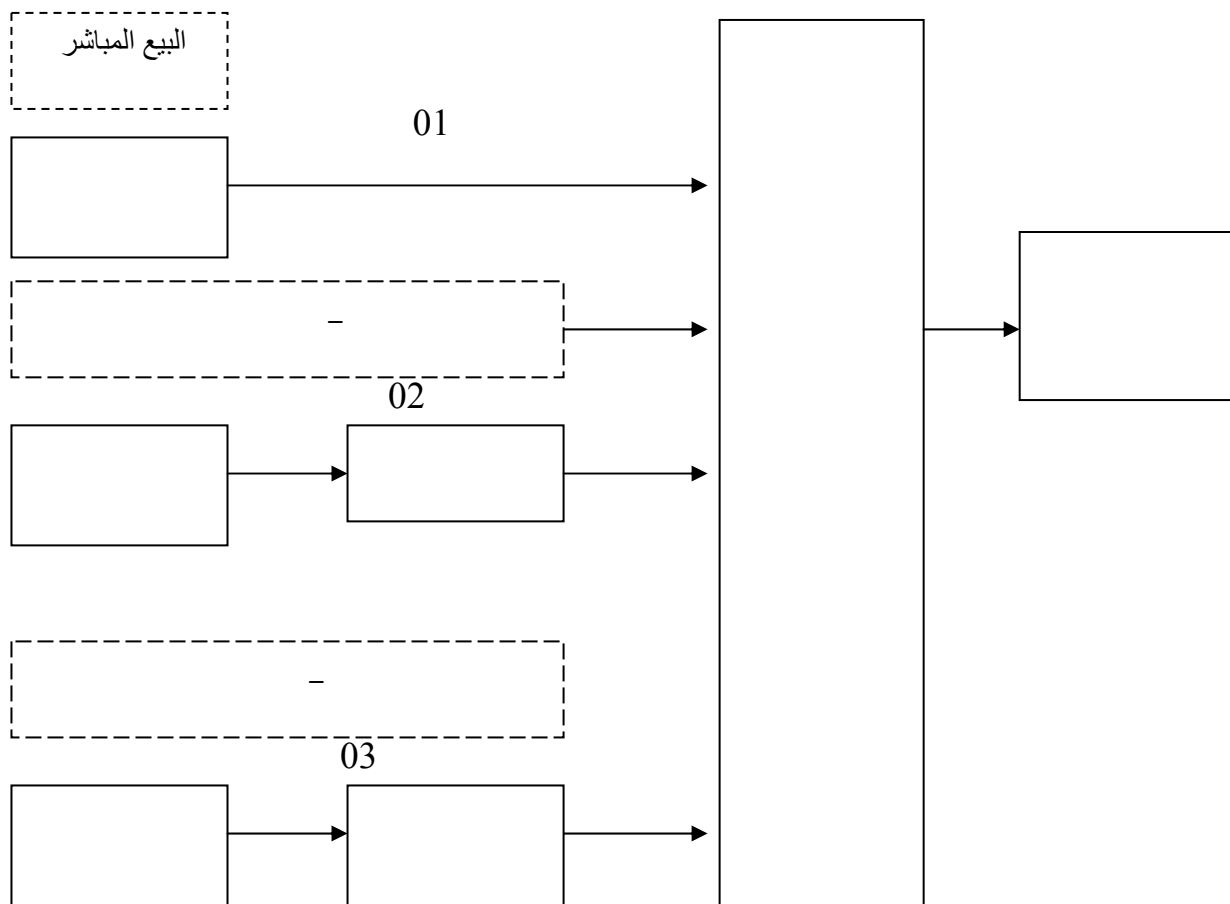
-3

133

% 23

(OAV)

(1-3):



Source : Direction commerciale de ABC

4-1-III

:1

1-4-1-III

" "

2-4-1-III

3-4-1-III

4-4-1-III

-

-

=====

-

-

5-4-1-III

()

:

-

-

6-4-1-III

:

-

-

7-4-1-III

:

-

-

8-4-1-III

: 3

-

-

-

9-4-1-III

: 4

:

-

50

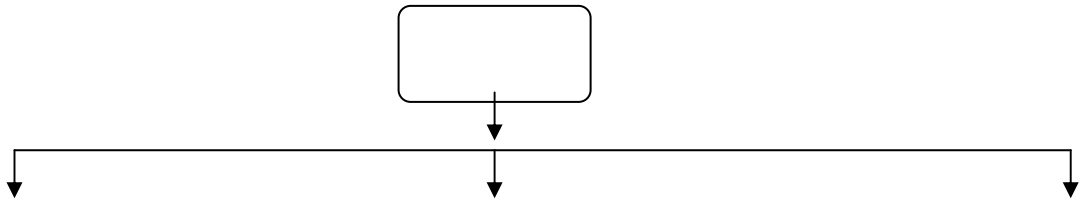
01

:()

-

3

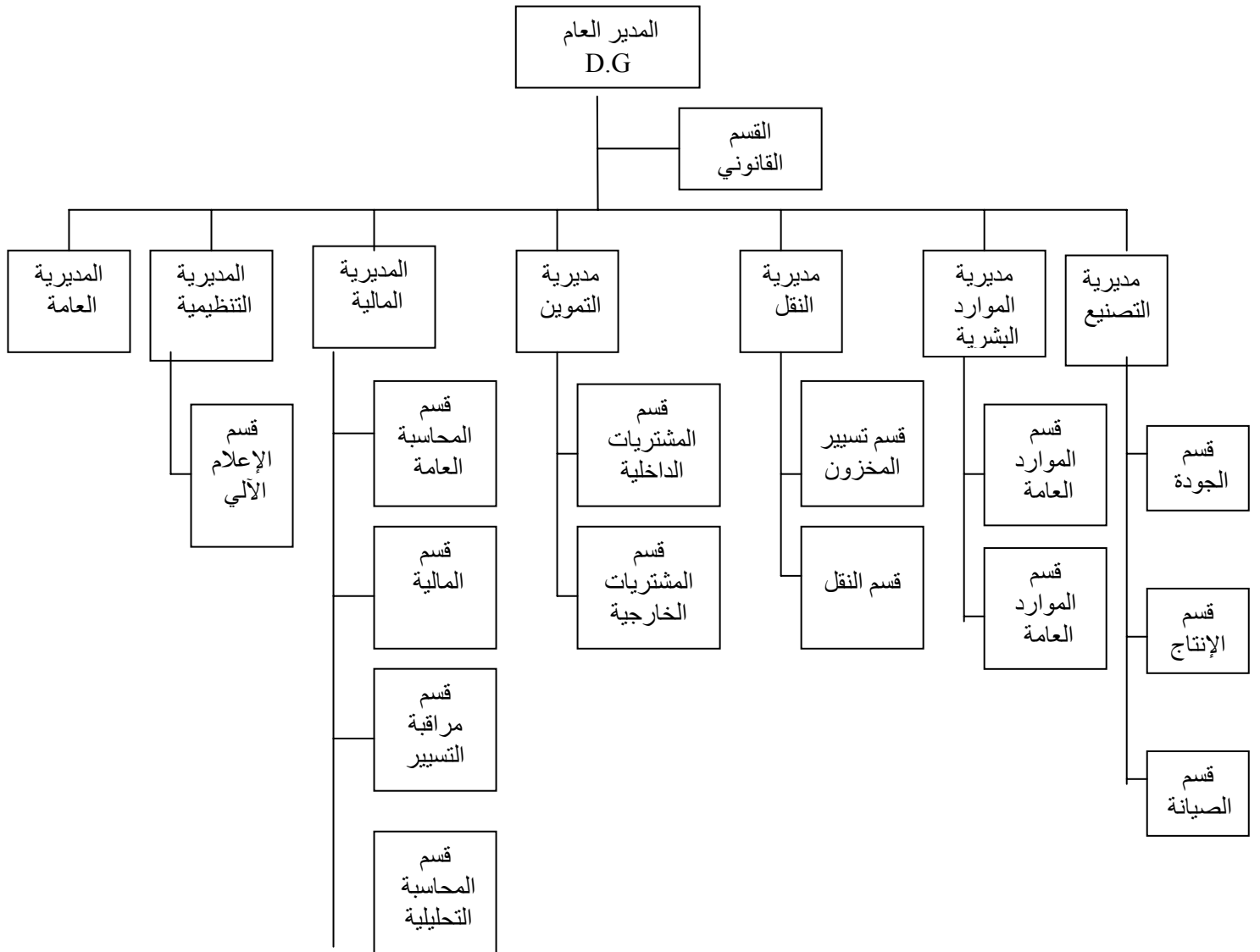
:(2-3)



()

8

: (3-3)



Source : Direction des ressources humaines de ABC

2-III

1998

1-2 -III

1-1-2-III

1889

1937

50

1951

" "

.1957

1324000

1978

.¹

180000

1996

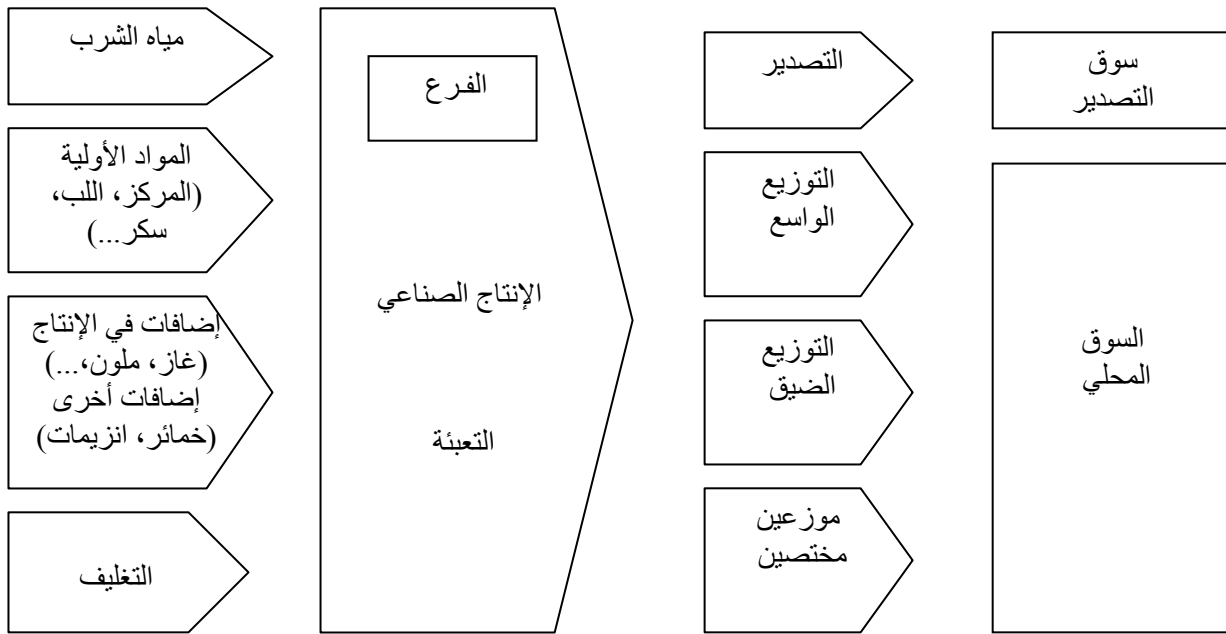
1998

(castel)

¹ Huetz de lemps Alain, Boissons et civilisations en Afrique, Presse universitaire de Bordeaux, France, 2001, p575
<http://books.google.fr/books?id=eJ2zxoNO6xcC&pg=PA574&dq=pepsi+cola+en+afrique+du+nord>

(APAB)

:(4-3)



Source : Rapport général de l' APAB/euro Développement PME, Etude de la filière boissons Algérie
juin 2005, p14 Apab-dz.org

3

1400

450

(APAB)

EURO DEVELOPPEMENT PME

APAB

134

% 31.16

¹ Mesbah Ahmed, Marché de la boisson gazeuse, des bulles et des enjeux, Septembre 2005, Dossier n° 56, p02
http://www.cfcia.org/fileadmin/template/algerie/documents/marches_porteurs/boissons_gazeuses.pdf

2002 12698 2003 13508
¹ % 31 %6

EDPME

:(3-3)

%						
63.43	85	3	30	27	25	
15.67	21	0	7	4	10	
9.70	13	0	4	8	1	
2.24	3	0	1	1	1	()
2.24	3	0	0	1	2	
6.72	9	1	3	2	3	
100	134	4	45	43	42	

Source : Rapport APAB/EDPME, op-cit, p21

134

85

:

1-1-2-III

2005 EDPME

: 12983900

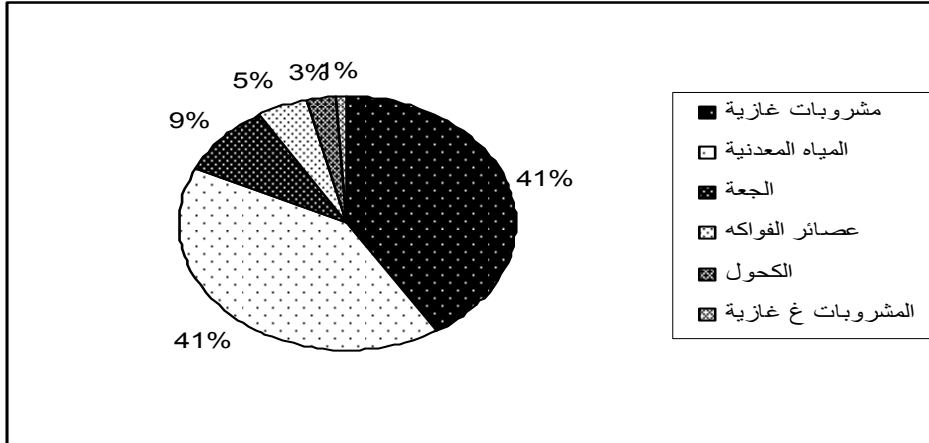
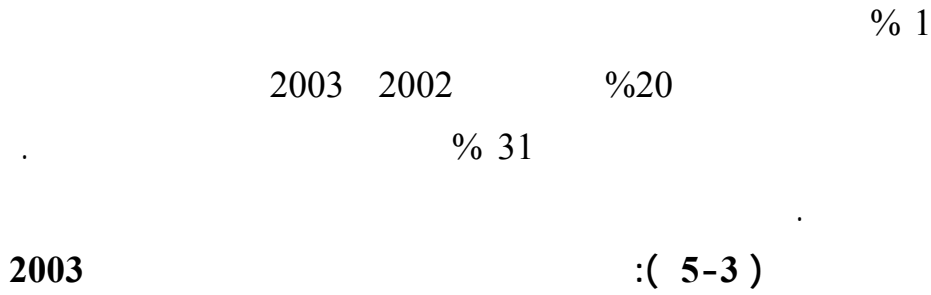
() 2003 2002

:(4-3)

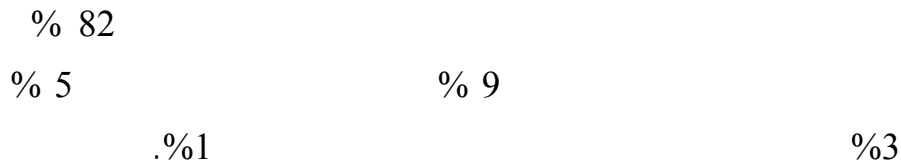
¹ Rapport APAB/EDPME, op-cit, pp21, 22, 23

%	2003	2002	
% 1	5 315 000	5268300	
% 31	132 300	101100	
% 20	643 100	543800	
% 10	1 187 400	1075900	(Bières)
6%	432 100	397500	
% 20	5 283 000	4388800	
-	12983900	11766400	

Source : Rapport APAB/EDPME, op-cit, p24



Source : Rapport APAB/EDPME, op-cit, p25



()

:(5-3)

	2003	2002	
%5-	10200	10700	
%33	400	300	
%20	3600	3000	
%19	5000	4200	(Bières)
%7	7500	7000	
%15	5500	4800	
%7	32200	30000	

Source : Rapport APAB/EDPME, op-cit, p27

30000

2003 2002 %7

32200

2003 %5

% 33

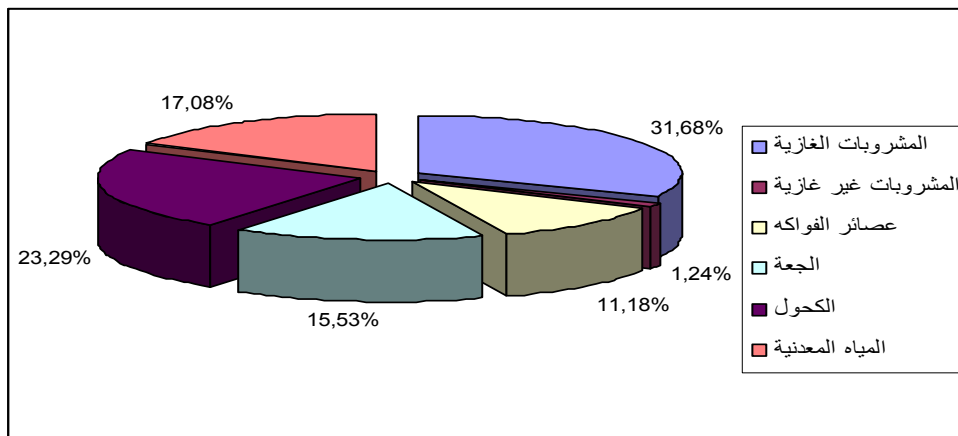
10200

400

2003

2003

:(6-3)



Source: Rapport APAB/EDPME, op-cit, p27

% 31.68

%1.24

19 40 2004 35 1.2007
% 99 .2008

2-2-III

1878 .²

2002 3817 .()
%20
2002 3817
.³2003 %31 2003 4184

1-2-2-III

%64 .⁴ %22

:(6-3)

%	2003	2002	
%5-	10200	10700	
%7	80	75	
%67-	6	19	
-	-	10120	
-	%100	%100	

Source : Rapport APAB/EDPME, op-cit, p41

¹ Boussenadji R, Sous Directeur à la direction générale du contrôle économique et la répression des fraudes au Ministère du Commerce, Qualité des jus et Boissons, pp2-3
<http://www.mincommerce.gov.dz/aurassiresum.htm>

² www.en.wikipedia.org/wiki/Carbonate_water

³ Rapport APAB/EDPME, op-cit, p23, p39

⁴ Ibid, op-cit, p32

:1

2007

:(7-3)

		%100	800	700	/ / 22
	%100		/		

Source : Rapport de Abdelkrim Boudra, industrie des Boissons et des jus de fruits, 2007, p13

apab-

dz.org/uploadFile.php?d=Images/dossier/dossierPiecesJointes/Boissons%20et%20Jus%20de%20fruits_Dec%202007.pdf

2007 2003

%3 1

/ / 49

/ / 22

.2% 5- %2-

7388000

2008

2003

19009000

.32008 %39

2-2-2-III

1400

235

7

44

34

6.5 6

.42004

2.4

¹ Rapport de Abdelkrim Boudra, Industrie des Boissons et des jus de fruits, 2007, p13

apab-

dz.org/uploadFile.php?d=Images/dossier/dossierPiecesJointes/Boissons%20et%20Jus%20de%20fruits_Dec%202007.pdf

² Idem³ Rapport APAB/EDPME, op-cit p90⁴ - Rapport de présentation du secteur agro-alimentaire en Algérie, projet Emed - Commission Européenne Septembre 2004. p14

www.emed-tds.com/agrifooddocs/reports/Algeria-%20Report%20on%20Ag.doc

: (8-3)

	Groupe GBA	(exquise) (Sbouca)	
	Groupe ENAJUC (5)	Jutop (Vita jus) (Tchnina) Bonjus (N'gaou)	
	Jucob		
	Groupe GBT (...)		

Source : Rapport APAB/EDPME, op-cit, p59

:

3

1

5

%50

2

¹ Isma B, Coca cola face à la concurrence locale, Journal le Maghreb, 16/12/2008
www.news.fibladi.com;88/algerie-industrie/?ida=26967

² Rapport APAB/EDPME, op-cit, p54

-1

1886 8

1920 1891

1961 1955

1 1998

.¹1982

1973 1973

1993 1990

(fruistal)

2003 3

castel BGI*

% 50 2004 ()

.² %31

%5 2006 100

.³2008

.⁴2006 2005 128

¹ Rapport APAB/EDPME, op-cit p3.p4

² Rachid Ikhlef, marché de la Boisson Gazeuse, 31% parts de marché dans les 3 prochaines années, Dossier n° 56, Septembre 2005

http://www.cfcia.org/fileadmin/template/algerie/documents/marches_porteurs/boissons_gazeuses.pdf

* BGI : Brasseries et Glacières Internationales

³ Isma.B coca cola face a le concurrence local, 16/12/2008 www.lemaghreb.dz.com/lire.php?id=15041

⁴ Article de DD, coca cola se porte bien ! , mercredi 24/09/2006
http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id_article=1976

1878 APAB

PET

30000 / 1 39000

2004 . / 7600 / 0.25

. % 11 3203759394 2005 2883311104

(concession)

"Selecto" "Source Parot"

"Selecte "

229441 2005

.2006

" ifri" -3

2006

700 PET

67

800 4 2005

%10 %5

¹ Belkessem Amel, Toujours indétrônable sur le centre, 27/9/2006, selon site web : www.hamoudboualem.com

APAB

1

3-2-III

2

ABC

% 10

Pepsi

Twist

Pepsi Max

.Coca Cola Zero

¹ Belhabib Farouk et autres, Entretien avec Mourad Bouattou, Directeur du marketing et développementle jus de fruits en eux litres, 2006

² Belhabib Farouk, Entretien réaliser avec Malik M'SIR, Directeur général d' ABC pepsi, Le marché algérien, les boissons n'est toujours pas rentable pour les grandes compagnes, 2006

% 21 % 17

AC Nielson

1
% 5
2

1-3-2-III

2000 1998

2001

3
2008 2005

() :(9-3)

2008	2007	2006	2005	
3.4	2.7	2.35	1.85	
%26	%14.9	%27.0	-	

Source : Département finance de ABC

2008 2005

¹ Direction commerciale de ABC

² Belhabib Farouk, op-cit

³ Direction finance de ABC

2008 : ()
 (10-3):

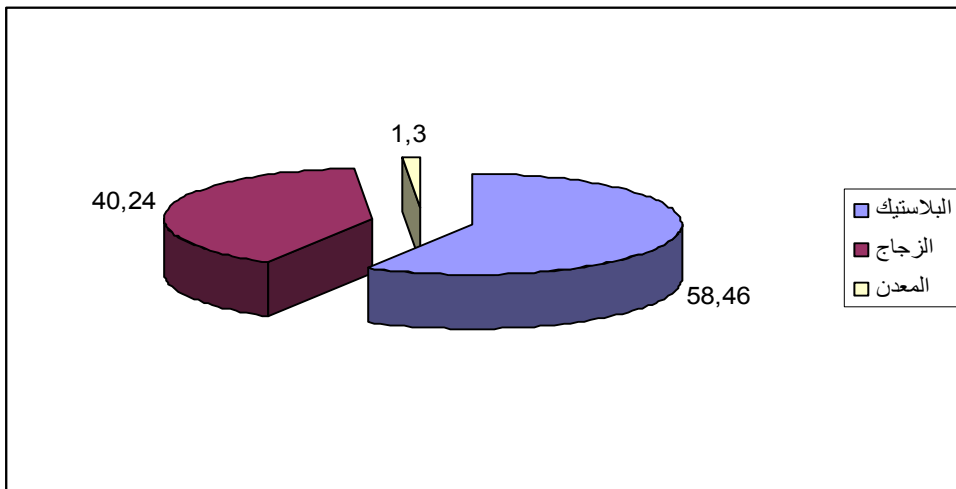
الحجم	سعر الانتاج بـ دج
PET ل 2	54.00
PET ل 1	33.00
PET ل 0.5	22.00
ل زجاج 1	17.00
ل 0.3 زجاج	10.15
قنينة Canette	24.00

Source: Département de production d' ABC

2-3-2-III

.2008

2008 : (8-3)



Source : Direction commerciale d' ABC

%58.4

2 0.5

0.3 1

%40.24

%1.3

:(11-3)

09/08	2009	2008	2008	2008	2007	2006	
%21	2520036	%82	2075196	2540305	1943149	1632325	0.30
%18	9933817	%98	8454053	8640681	6855298	6465973	1
%23	663522	%95	538424	569102	435473	312340	0.5
%16	6251212	%118	5395293	4582479	4250296	3950853	1
%11	10208375	%125	9230146	7375602	7319176	6816333	2
- %100	-	%7	131730	1901409	1290070	-	2.25
%25	423038	%87	338014	390423	43388	42821	
%15	30000000	%100.6	26162856	26000000	22136852	19220645	

Source : Département finance de ABC

4 2008 2007

2

2007

2009 . %25 %7 %125 2.25
30

2009

2009 :(12-3)

		24	2	1	0.5	1	0.30	
%30	9105730	136698	2580825	2018803	437510	2853180	1078716	
%36	10657589	190944	4427070	2257195	67219	2910871	804290	
%34	10236681	95396	3200480	1975215	158793	4169767	637030	
	30000000	423038	10208375	6251212	663522	9933817	2520036	
		2%	%34	%21	%2	%33	%8	

Source : Département finance de ABC

3-III

1-3-III

.¹

% 40

:

1-1-3-III

Le Soir d'Algérie, El Watan

2-1-3-III

1
 25 1
 2001
 2007 . 2003 ()
 2006 6.5 (0.25+) 2.25
 (06).
 450000 2006
 2 50000 200000 100000 100000
 2006 2005 *
 2005

2005 :(13-3)

1157676	222630	534321	400734	1
562267	119092	235017	208158	0.5
788569	160569	350332	277668	1
394309	71530	183376	139403	2
2902821	573821	1303037	1025963	

Source: le service promotion des ventes de ABC

¹ Idem

² Service promotion des ventes de ABC

2006

1

2 0.5 1

:

2006

:(14-3)

1407466	269382	657203	480811	1
674270	136955	293711	243544	0.5
1028934	205528	462438	360968	1
459358	80828	218217	160313	2
3570028	692693	1631629	1245706	

Source : Le service promotion des ventes de ABC

2 0.5

: % 22 2005 2006

2006

:(15-3)

المجموع	سبتمبر	أوت	جويلية	الغلاف الشهر
% 21.81	%21+	23%+	% 20+	زجاج 1ل
% 19.92+	%15+	%15+	%17+	بلاستيك 0.5ل
% 30.42+	%28+	%28+	%30+	بلاستيك 1ل
% 16.50+	%13+	%13+	%15+	بلاستيك 2ل

Source : Le service promotion des ventes de ABC

1

% 21.81

1

% 30.42

%.% 16.50

2

0.5

2

2

1

3-1-3-III

(FAF)

¹.

.(07) " OAV " " les outils d'aide à la vente "

()

2-3-III

1-2-3-III

¹ Le service promotion des ventes de ABC

PET ()

-

()

2 1.5 1 0.5

2009

% 20

(RB)

-

. 1 0.3

.(08)

0.3

CANETTE

-

()

-

1

0.3

(capsule)

. 2 1.5 1 0.5



-

-

. 1 0.3

2-2-3-III

:

:

-

PET

SGT

PTD (preforme)

Phrexo print SIPA

Bericap

Agrofilm

Crowen



.
:-

PET

(preforme)

1 (09)
. 2 1.5 0.5

(Tapis Roulant)

0.5

(moulage) 2 1.5

La (Bouchage)

Boucheuse

(Palettes)

(Fardeleuse)

1.

3-3-III

.(10)

1-3-3-III

()

" "

)

()

" "

(DYSPEPSIA

*

100

(11)

1962

BMW

1"

"

7UP

"

"

(Fido Dido)

" MIRINDA "

:

" 1903

-

"

"

"

1963

"

1997

"

"

"

"Dare for more "

2

"

"

-

3

¹ Marcwade John, Does Pepsi's new logo work, 09/02/2009
Sit web: www.mcwade.com/designtalk/2009/02/does-new-logo-work

² Département marketing

³ www.pepsiarabia.com/Brands/mirinda-ar-al.aspx



" " " " " "

2-3-3-III

(0.24 0.33 0.3 0.5 1.5 1 2)

(EAN13) 13

61307430

:

¹ www.pepsiarabia.com/Brands/7up-ar-al.aspx

:(16-3)

				/
1	2	1	2	
(E330, E296) (E331) (E 211)	(E 330) E445) (E414 (E 331) (E 211) E102) (E110 (E 330)	(E150d) () E951 E 950 E 955 (E338 E 330) (E331)	(E150d) (E338) (E414)	
ABC	ABC	ABC	ABC	
(P) (exp)	(F) (E)	(P) (exp)	(F) (E)	
Visit www.7upword. com	www.pepsiarabia. com	www.pepsiarabia com	www.pepsiarabia. com	
		1.2 : 100 0.3) (0.1 :		

		: 0.0 : 0.0		
		3		
6130743002246	6130743003267	6130743006243	001263 130743 6	

:

Pepsi Diet

3-3-3-III



1

2

3

2007

35 18

4

(Fido Dido)

5

¹ Croue Charle, Marketing international, de bœck université édition, France, 2006, p337

² Macwade John, op-cit

³ Lewis Georges et autres, Branding management, op-cit, p 70

⁴ Miss Koktails, Pepsi lance un soda réservé aux filles, 28 Mars 2007

<http://www.1001cocktails.com/magazine/10196/pepsi-lance-un-soda-reserve-aux-filles.html>

⁵ www.7up.fr

1

4-3-3-III

2003 2 1.5 1 0.5 2
(carolina 1) 1

2008

PET % 20 " Carolina 2 " "2 "
(12)².

¹ www.pepsiarabia.com/Brands/mirinda-ar-al.ask
² Département marketing de ABC



(concave) (arrondi)

(languette)

.()

4-III

1-4-III

1-1-4-III

-1

-2

205

26

12

2009 167¹

¹ المعهد الوطني للسجل التجاري

2-1-4-III

-1

¹

- 2

205

3-1-4-III

25

*

*

*

*

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 438

=====

:

7 1 : -

10 8 : -

19 11 : -

:

-
-
-

21 20 : -

.()

26 22 : -

ONS

-1

:

: *

:

5

: -

26 25 23 06,17

.21 16 11 09 05

: -

24 19 12 07 01

15 10

: -

.22 18

:

. 20 14 13 08 04 03 02 ()

*

-2

220

15

. % 93.18

-3

2-4-III

SPHINX

EXCEL

205 :

:(17-3)

%		
56.1	115	
43.9	90	
100	205	

:

%56.1

% 43.9

* السؤال المتعلق بدخل المستقصى منه:

جدول رقم (3-21) : مستوى دخل أفراد العينة بالدينار جزائري

	32000	32000-22000	22000-12000	12000	
205	47	69	35	54	
100	22.9	33.7	17.1	26.3	%

:

32000 22000 %22.9

%33.7

12000

26.3 % في المرتبة الثانية

32000 %22.9 وهي

20 %26.3

22000 12000

الفئة التي تتسوق في غالب الأحيان من هذه المساحات،

%17.1

:

*

:(22-3)

205	65	10	26	104	
100	31.7	4.9	12.7	50.7	%

:

%50.7

31.7 % ، وهذا يدل على زيادة الطلب والإقدام على إقتناءها، وإرتفاع معدل استهلاكها. بعدها

4.9 % الذي يتميز بنقص في

العصير بنسبة 12.7 % ، و

الاستهلاك

:

*

:

:(23-3)

%		%		%		
44.4	91	16.1	33	100	205	
14.1	29	5.9	12	96.6	198	
11.7	24	6.8	14	95.1	195	
37.6	77	14.1	29	100	205	
19.5	40	4.4	9	95.6	196	
50.7	104	20.0	41	100	205	
18.5	38	9.8	20	96.6	198	
6.8	14	3.4	7	95.6	197	
34.1	70	9.3	19	97.6	200	
21.0	43	7.3	15	93.7	192	
8.3	17	2.9	6	25.9	53	
-	-	100	205	-	-	

:

.%100

.% 93.7

جدول رقم (3-24): الأهمية النسبية للأسباب الدافعة في عملية الشراء

غير هام تماما		غير هام		هام نوعا ما		هام		هام جدا		الأسباب الدافعة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
1.5	3	3.9	8	12.7	26	38.5	79	43.4	89	جودة المشروب
2.8	6	5.9	12	17.6	36	44.9	92	28.8	59	السعر
4.4	9	6.8	14	18.5	38	47.9	98	22.4	46	التغليف
4.4	9	5.4	11	20.4	42	44.9	92	24.9	51	شهرة العلامة
4.9	10	7.3	15	19.5	40	45.4	93	22.9	47	تعدد الأنواع
3.4	7	6.8	14	20.4	42	42.6	87	26.8	55	تنوع حجم العبوات
4.9	10	9.7	20	18.5	38	45.9	94	21.0	43	توفر المشروب

:

(3-25):

3.68	3.82	3.74	3.80	3.77	3.91	4.19	
1.06	1.01	1.05	1.02	1.02	0.98	0.9	

:

:

4) 4.19

:

•

(

% 5.4

% 81.9

% 38.5

% 43.4

(

4

)3.91

:

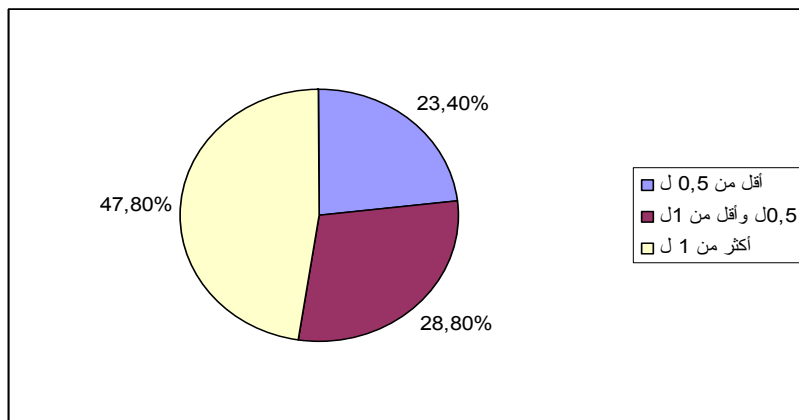
•

% 8.7

% 73.7

• () :
 (4) 3.77
 % 47.9 % 22.4
 %11.2 %70.3
 4) 3.80 :
 % 69.8 ()
 % 9.8
 4) % 3.74 :
 % 68.3 ()
 3.82 :
 %10.2 % 69.4
 4) 3.68 :
 ()
 % 66.9
 *

:(9-3)



%47.80

1 0.5 % 28.5

0.5

% 23.4 0.5

:

*

:

: (26-3)

67	76	161	55	113	
32.7	37.1	78.5	26.8	55.1	%

:

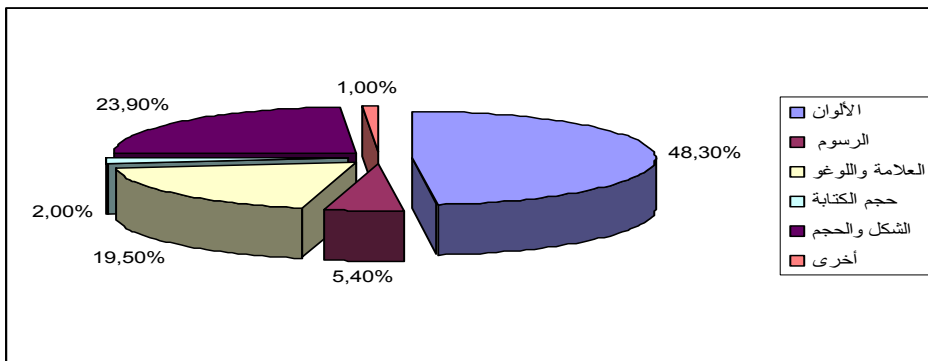
% 55.1

:

*

:

: (10-3)



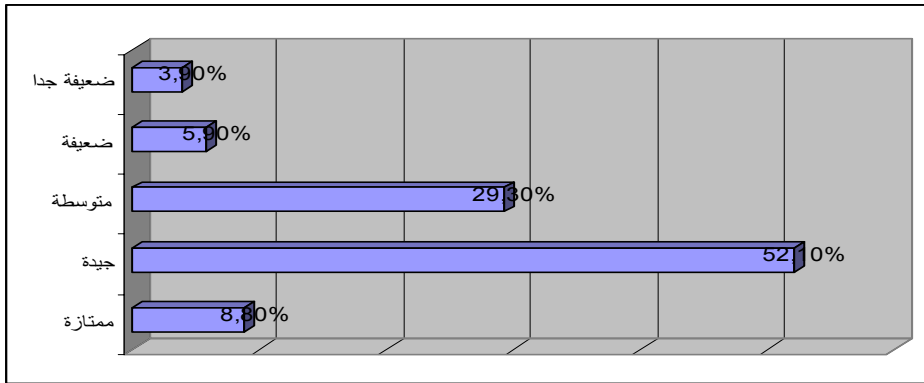
:

%48.30

%1.00

*

:(11-3)



:

%8.8

% 81.4

%9.8

3.56

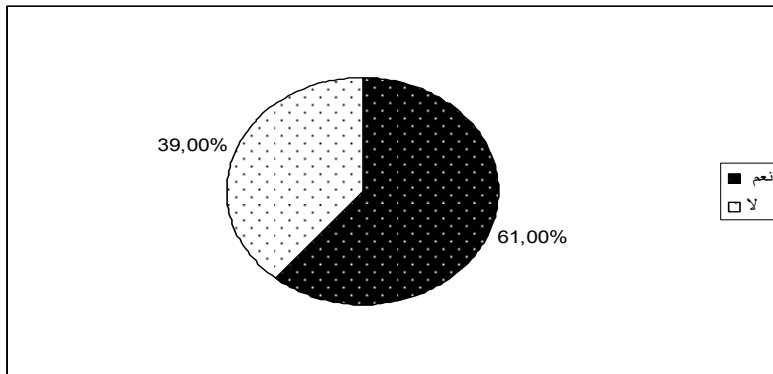
.0.88

:

*

:

:(12-3)



:

% 61

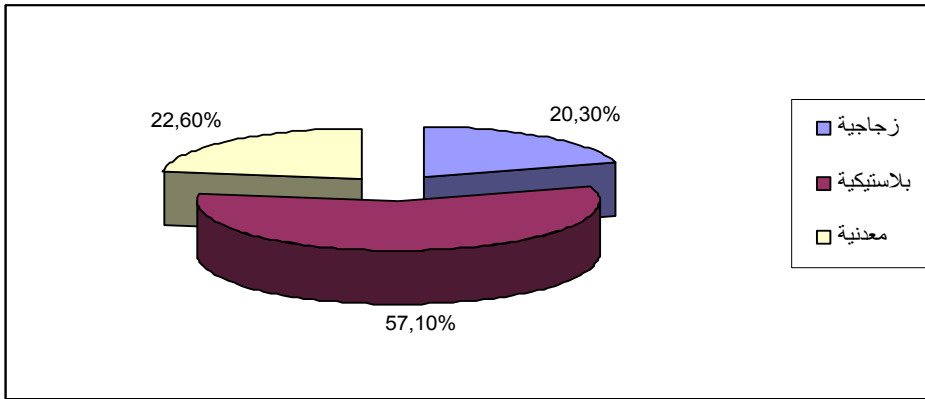
:(27-3)

205	07	16	57	105	20	
100	3.4	7.8	27.8	51.2	9.8	%

4) 3.56

%61.0 (%27.8 %11.2

:(13-3)

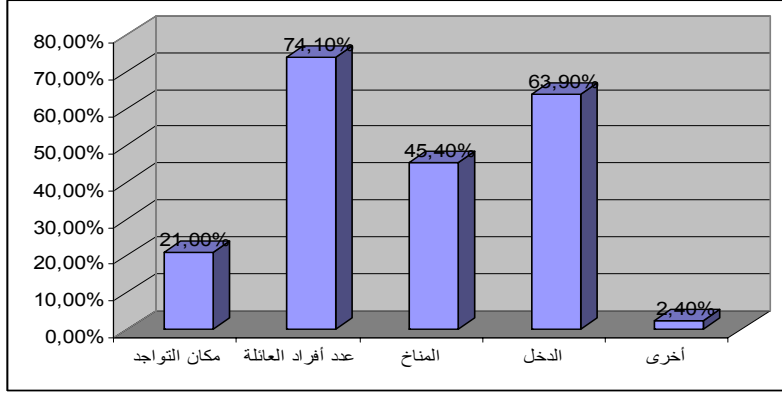


%22.6 ()

%57.10

%20.3

(3-14) :



:

%63.9

%74.1

%45.4

.%2.4

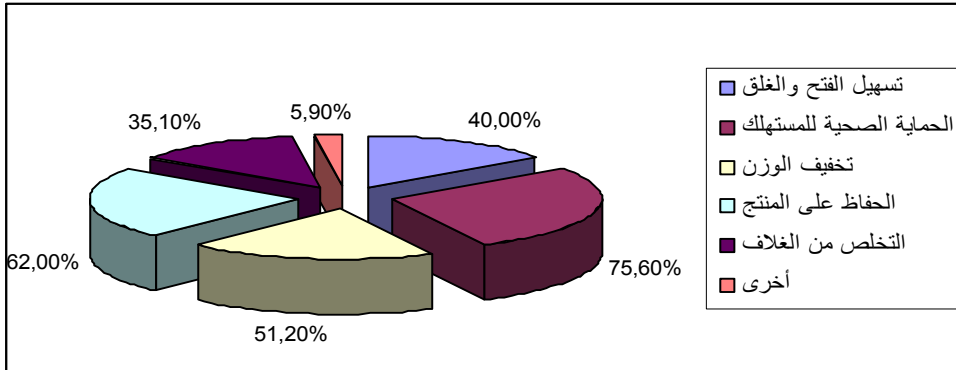
%21.0

*

:

:

(3-15) :



:

%75.6

%35.1

%5.9

*

:(28-3)

205	45	160	
100	22.0	78.0	%

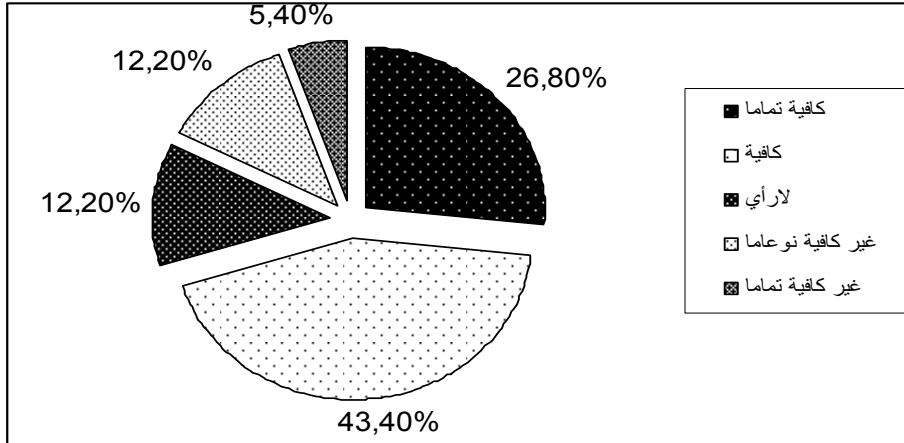
:

%78.0

%22.0

*

:(16-3)



:

(4) 3.74

%70.2

*

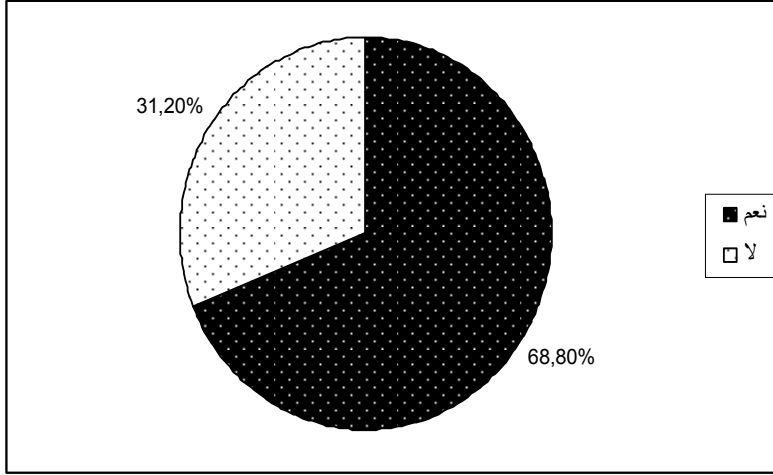
08 01

:(29-3)

																المرتبة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.5	3	1.5	3	22.0	45	2.9	6	40.0	82	9.7	20	12.2	25	10.2	21	1
3.4	7	3.4	7	28.8	59	2.9	6	21.5	44	24.9	51	8.8	18	6.3	13	2
4.4	9	3.9	8	14.6	30	2.0	4	7.8	16	16.5	34	29.8	61	21.0	43	3
3.4	7	1.5	3	17.1	35	7.8	16	11.2	23	33.7	69	11.2	23	14.1	29	4
9.8	20	4.4	9	11.7	24	10.2	21	10.7	22	5.9	12	15.1	31	32.2	66	5
13.2	27	11.2	23	3.9	8	42.4	87	4.9	10	5.9	12	11.2	23	7.3	15	6
40.0	82	24.9	51	1.5	3	18.5	38	1.5	3	0.0	0	8.3	17	5.5	11	7
24.4	50	49.3	101	0.5	1	13.2	27	2.4	5	3.4	7	3.4	7	3.4	7	8
100	205	100	205	100	205	100	205	100	205	100	205	100	205	100	205	المجموع

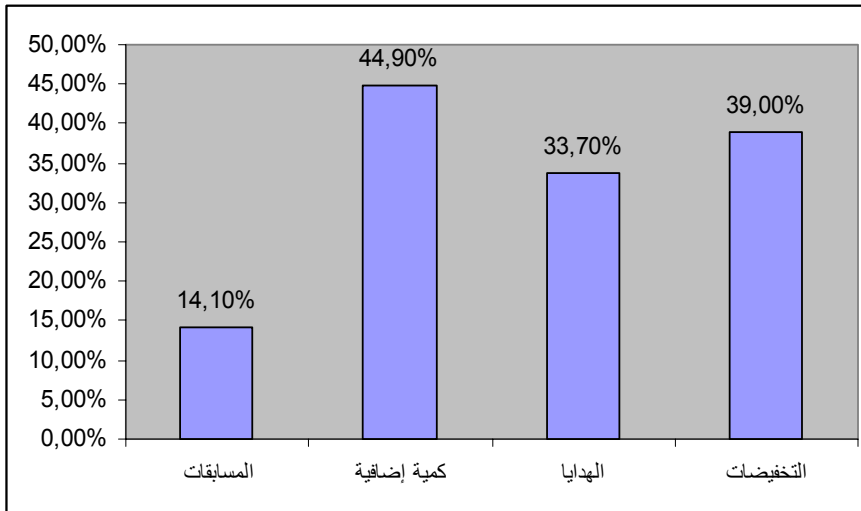
:

:(17-3)



141
%68.8
%31.2 41

:(18-3)



(0.25+) 2.25
%39.0

1

*

:(30-3)

38	81	68	145	
18.5	39.5	33.2	70.7	%

:

%70.7

%18.5

*

:(31-3)

غير موافق تماما %	غير موافق %	لا رأي %	موافق %	موافق %	العبارات
28.8	38.5	12.2	12.7	7.8	المشروبات الغازية لا تحتاج إلى تطوير الغلاف
4.4	13.7	12.2	40.0	29.7	هناك فرق كبير بين غلاف المشروبات المحلية و الأجنبية
3.9	6.8	18.5	31.3	39.5	للغلاف دور كبير في حماية البيئة
12.2	20.0	16.6	39.5	11.7	يعتبر الغلاف وسيلة ترويج غير مكلفة للمؤسسة
26.8	41.5	12.7	11.2	7.8	يضيف التغليف تكلفة غير ضرورية للمنتج(السعر)

:

=====

(2) 2.32 : •
 %67.3

.(4) 3.77 : •
 %69.8

(4) 3.96 : •
 % 70.7 .1.1

(3) 3.19 : •

%51.2

%32.2

.()

(2) 2.32 : •
 %68.3

3-4- III

:

"

"

•



•

•

•

•

•

"

"

•

•



•

%100

%44.8

% 80

•

•

•

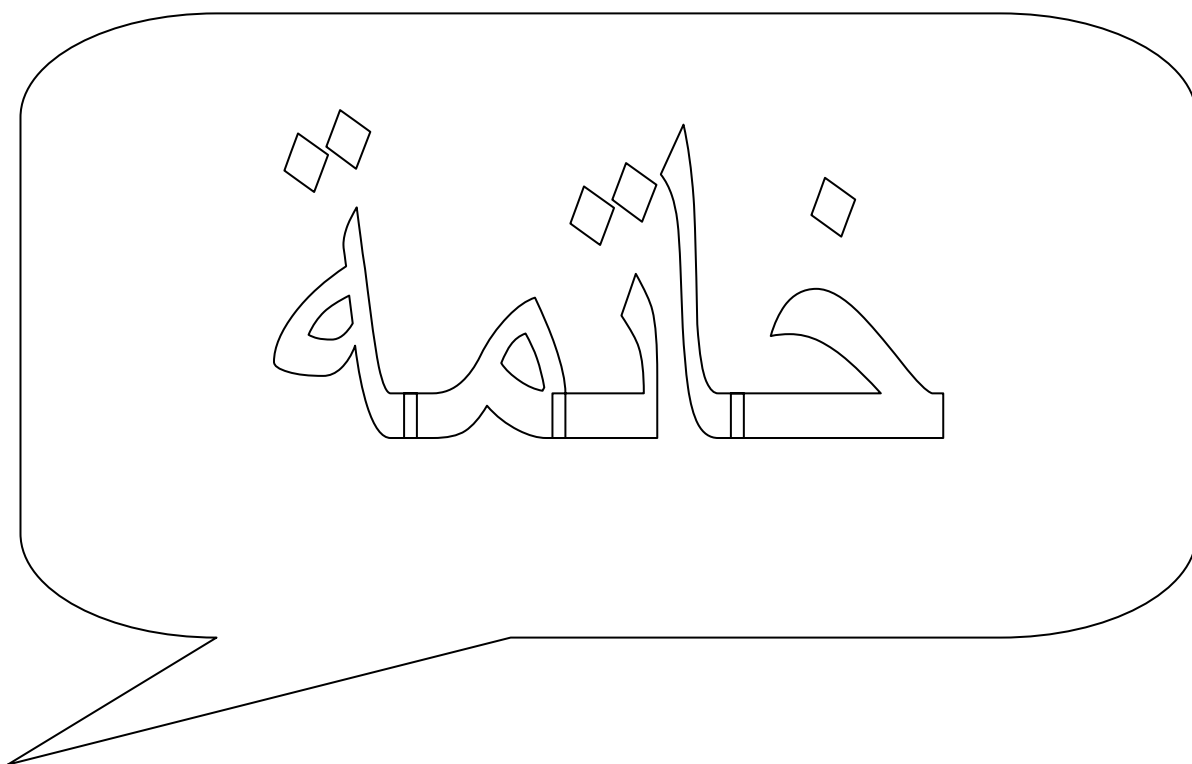
•

•

•

())

(



خلال دراستنا لهذا الموضوع







5 1400 450 % 50

:

•

•

•

•



•

/

:

.

.

قائمة المراجع

-	:	-16
.2000		-17
	.2003	-18
	.2001	-19
	. 2007	-20
. 1996		-21
	1996	-22
.2000		-23
	2004	-24
	. 2007	-25
2002		-26
1992		-27
.2002		-28
	1999.	-29
	. 2001	-30
.1985		-31
2001		-32
	.1988	-33
	:	-34
	2002.	-35
2001.		-35
.1993		-35

- 1 - Anselin Guillaume, Stratégie design et développement international de l'entreprise, édition la Presse du management, France, 1998
- 2- Aplincourt Michel et autres, L'Emballage des denrées alimentaires de grande consommation, 2 eme édition, Technique et documentation, Paris, 1998
- 3-.Bertrand J.P, Techniques commerciales et marketing, co pyright, Berti édition, Alger, 1994
- 4- Borja de Mozota Brigitte, Design management, édition d'organisation, Paris, 2002
- 5-Bortel Jacques, L'Emballage, environnement socio-économique et juridique, la Voisier- Tec Doc Edi, Paris, 1991
- 6- Chirouze Yves, Le Marketing stratégique, stratégie, segmentation positionnement marketing mix et politique d'offre, Ellipses édition, Paris, 1995
- 7- Croué Charles, Marketing internetional, de bœck université édition, France, 2006
- 8 - Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, 2 ème edion, Berti, Alger, 2004
- 9- Decaudin Jean-Marc, La Communication marketing, concepts techniques stratégies, 3 ème édition, édition Economica, paris, 2003
- 10- Devismes Philippe, Packaging monde d'emploi, de la conception à la distribution ,2 ème édition, Dunod, Paris, 2000
- 11- Dubois pierre louis, Alain jolibert, Le Marketing fondement et pratique, 3 ème édition, Economica édition, France, 1998
- 12-Gouffi Mohamed, L'Emballage, variable du marketing Mix, 2eme édition, éditions Techniques de l'entreprise, Alger, 2003
- 13 - Jean Bernard, Techniques commerciales et marketing, Edition Berti, Alger, 1995
- 14- Kapferer Jean –Noël, Les Marques capital de l'entreprise, créer et de développer des marques fortes ,3 ème édition, édition d'Organisation, Paris, 1999
- 15- Kotler Philip, Bernard Dudois, Marketing management, 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2004
- 16- Kotler Philip et autres, Marketing management, 12 ème édition, Paris, Pearson éducation, 2006.
- 17- Krotivoff Hulbert, Fonction chef de produit ,2ème edi, Dunod, Paris, 1992
- 18- Lendrevie Jaque, Lindon Denis, Mercator, 5ème édition, Dalloz, Paris, 1997
- 19 - Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7 ème édition, Dalloz, paris, 2003

- 20- Lewis Georges et autres, Branding management, la marque de l'idée à l'action, 2ème édition, Pearson édition, Paris, 2005.
- 21- Malaval Philippe, Stratégie et gestion et gestion de la marque industrielle produits et services, Business to Business, édition Public union, Paris, 1998.
- 22- Marion Gilles, Antimanuel de marketing, 4 ème édition, édition d'Organisation, Paris, 2006.
- 23- Michael Pierre, Le Conditionnement et l'emballage dans la conception du nouveau produit, Dunod, Paris, 1970.
- 24 - .Multon J.L, G.Bureau, L'Emballage des denrées alimentaires de grande consommation, 2 ème édition, Tec et Doc, Paris, 1998
- 25- Pochet Georges, Les Matériaux d'emballage et de conditionnement, leur mise en œuvre, tome 1, édition d'Organisation, Paris, 1967
- 26 - Pochet Georges, Tout l'emballage, techniques et problèmes, tome 3, édition d'Organisation paris, France ,1987
- 27- Rocher Eric, De Bons emballages pour de bons produits, mode d'emploi, édition d'Organisation, Paris 1997.
- 28- Rocher Eric, Conditionnement et emballage, édition d'Organisation, Paris, 2008
- 29- Vandercammen Marc, Marketing, L'Essentiel pour comprendre, décider, agir, 1 ère édition, édition de Bœck, Bruxelles, 2002
- 30- Walliser Elisabeth, La Mesure comptable des marques, Vuibert édition, Paris, 2000

*

1-Gaëlle Sohier, L'Influence de la couleur et la forme du packaging du produit sur la personnalité de la marque, doctorat de l'université de Cæn Basse Normandie, Ecole Doctorale Economie Gestion, 2004

2-Jean Nilsson, Tobias Storm, Packaging as a Brand communication véhicule, Lules university 2005

www.epubl.luth.se/1404-5508/2005/038/LTU-SHU-EX-05038-SE.PDF

3-Burçin Kesercioglu, The contribution of user-centered desing to consumer packages, the Middle East Technical University, 2005

www.etd.lib.mtu.edu.tr/uploud/12606621/index.pdf

4-Mottier Caroline, Packaging et environnement, Ecole de ESC WESFORD

Marketing ecologies, GRENOBLE, 01.06.2006

http://librapport.org/Rapport-de-Stage-Packaging-et-Environnement_774_document.html_774_document.html

[html_774_document.html](http://librapport.org/Rapport-de-Stage-Packaging-et-Environnement_774_document.html_774_document.html)

5- Mariane PONCERRY, Le Packaging vecteur de communication, Ecole de ESC

WESFORD, Marketing, GRENOBLE, 9-2006

http://librapport.org/Rapport-de-Stage-Le-packaging-vecteur-de-communication_865_document.html_865_document.html

6- Valérie Coomans, Le Packaging la marque de la différence pour les médicaments génériques et OTC, mémoire de ESC, Commerce, Toulouse, 2002

<http://www.iquesta.com/Memoires-Theses/Economie-Gestion-Commerce/Telecharger-Memoire-le-packaging-la-marque-de-la-difference-pour-les-medicaments-generiques-et-otc-94.htm>

7-6- DUPONT Lucie, L'Influence de la couleur et la présence de personnage sur l'attrait du packaging, IUP Marketing – Vente, France, 2007

<http://mvmemoire.free.fr/m%E9moires/Les%20m%E9moires/dupont.pdf>

*

1-Rapport général APAB/euro Développement PME, par des experts Européens, étude de la filière boissons Algérie, Juin2005.

2- Rapport de la Commission au Parlement européen et au Conseil portant sur la mise en oeuvre de la directive 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages ainsi que sur les incidences de cette directive sur l'environnement et le fonctionnement du marché intérieur, 6 Décembre 2006, COM (2006) 767 final, p 8.

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:107:0001:0009:FR:PDF <http://eur->

3- Rapport de Abdelkrim Boudra, Industrie des Boissons et des jus de fruits, 2007, p13

apab-

dz.org/uploadFile.php?d=Images/dossier/dossierPiecesJointes/Boissons%20et%20Jus%20de%20fruits_Dec%202007.pdf

4- Rapport de présentation du secteur Agro-Alimentaire en Algérie, projet Emed - Commission Européenne, Septembre 2004

www.emed-tds.com/agrifooddocs/reports/Algeria-%20Report%20on%20Ag.doc

*

1- loi 89/02 du 07/11/1989 relative aux règles générales de protection du consommateur.

2- Article 492 du code pénale ordonnance n° 75-47 du 17 Juin 1995.

* الملتقيات

1 – Bernard Rouillet et autres, Actes du Congrès International de l'AFM, L'Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit, une approche multi –culturelle, 2003
<http://prism.univ-paris1.fr/sites/resserver.php?blogId=25&resource=Impact%20de%20la%20Couleur%20de%20Fond%20Rouillet%20AFM%20Tunis%202003.pdf>

* المجلات

1-Ava Eschwège, La Convergence des messages reste à construire, marketing Magazine n°100 1/12/2005
<http://www.e-marketing.fr/xml/Archives/Marketing-Magazine/100/15444/--La-convergence-des-messages-reste-a-construire--/>

2- Fabrice Peltier, Le packaging premier vitrine -identitaire de la marque, marketing magazine n° 114, 1/6/2007
www.marketing.fr/wml/archives/marketing-magazine/114/19319/lepackaging-premier-vitrine-identitaire-de-la-marque

3- Caroline Cardona, Historique de l'emballage, L'internaute magazine, mars 2006
www.linternaute.com/actualite/acheter/dossier/packaging/historique.html

* الهيئات

1-Centre Algérien du contrôle de la qualité et de l'emballage, Rubrique consommateur , hygiene alimentaire, Les sacs en plastique, 2007.
<http://www.cacqe.org/consom.php?act=viewinfo&rub=6>

2- Direction Générale de la Concurrence de la Consommation de la Cépression des Fraudes, Etiquetage des Denrées Alimentaires
www.dgccrf.bercy.gouv.fr/documentation/fiches_pratiques/fiches/c01.HTM

*

1 - Hegel Benoit, Une séduction codée, 2000
www.cndp.fr/revuetdc/798-41372.htm

2 –D legoupil, l'art du packaging, 23 Mars 2009.

http://www.unicaen.fr/lve/cours_en_ligne/lea/francais/legoupil/TEL_34/CM6_art_du_packaging.pdf

3-www.marketing-etudiant.fr/cours/p/pa.pdf

4-Agreste primeur, numéro 192, Emballage et marketing au coeur des nouveautés, Mars 2007
www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur192.pdf.

5- Benoît Bourque et Sébastien Lérique, sur L'Emballage hors papier et carton, Mars 2002
<http://cerig.efpg.inpg.fr/memoire/2002/supports-emballage.htm>.

6- Laurence Chesnais, L'Emballage un secteur dynamique et innovant, 2007
<http://www.debat-energies.gouv.fr/biblioth/docu/kiosque/cahiers/c120p600.html>

7- <http://fr.ekopedia.org/Emballage>

8-www.manager-go.com/ communication. Htm

9- Jean-Marc Lehu, L'encyclopédie du marketing.
<http://www.e-marketing.fr/xml/Definition-Glossaire/5779/Marketing-direct/>

10- <http://coursdevente.free.fr/boite/produit.htm>

11- Le BCME, La Boîte Boisson, Packaging
http://www.tousenboite.org/index4_O2_packaging.php

12- Fabrice Peltier, Générations et design, 16 Novembre 2003
<http://www.admirabledesign.com/Generations-et-design>

13- Interview avec Patrick Veyssière, Co-Président de l'Agence Dragon, L'école de la communication visuelle. www.ecv.fr/fr/metier/pack.htm

14- Gérard Caron, Le sens des couleurs, 1/1/2006
[http://www.admirabledesign.com/sur le –sens-des-couleurs](http://www.admirabledesign.com/sur_le_sens_des_couleurs)

15- Renan Chastellier, Redonnez de la couleur à produits pour doper vos ventes, 23.08.2007
<http://www.lentreprise.com/3/3/4/article/13467.html?xtor=RSS-25>

16- Bibliothèque Electronique, Les couleurs dans le packaging, 03.07.2002
www.aboulo.com/couleurs-packaging-7673.html

17- Lars Wallentin, Les packagings qui vendent, 27.08.2002
www.admirabledesign.com/les-packaging-qui-vendent.

18- J.P. Phothet, bulletin du réseau TPA n° 16, mars 1999
www.infotpa.org/filadmin/bulletin/bulletin16/b16p4.htm

19- Gérard Caron, Les sens et le packaging, 10/03/2002
www.admirabledesign.com/les-sens-et-le-packaging

20- Emilie et Louise, Le Packaging et la comportement d'achat, 10/05/2007
<http://comportementetpackaging.20minutes-blogs.fr/archive/2007/05/10/notre-analyse.html>

21- Petit fabien, Les Enjeux du Packaging, 2005.

- www.eportfolio.supco-amiens.fr/fabien-petit/DOCUMENTS/Les%20enjeux%20du%20packaging%20produit.pdf
- 22-** Marry Bellis, The history of Pepsi cola, Caleb Bradham, 1997
www.inventors.about.com/inventors/blpepsi.htm
- 23-** Marry Bellis, The history of Pepsi cola, Caleb Bradham, 1997
<http://inventors.about.com/library/inventors/blpepsi.htm>
- 24-** Le site officiel de pepsico www.pepsico.com/company
- 25-** Administrador, Pepsi logo design, January.30.2009
www.final-design.net/30-01-2009/pepsi-logo-redesign
- 26-** Site officiel de pepsico arab www.pepsiarabia.com/brands.
- 27-** Alain Huetz de Lemps, Boissons et civilisations en Afrique, édition presse universitaire de Bordeaux, France, 2001
<http://books.google.fr/books?id=eJ2zxoNO6xcC&pg=PA574&dq=pepsi+cola+en+afrique+du+nord>
- 28-** Ahmed Mesbah, Marché de la boisson gazeuse, des bulles et des enjeux, Septembre 2005, Dossier n° 56
www.cfcia.org/fileadmin/template/algerie/documents/marches_porteurs/boissons_gazeuses.pdf
- 29-** Nassima Bensalem, L'Algérie premier producteur de Boissons dans le Maghreb, le 06.5.2008
www.presse-dz.com/revue-de-presse/6343-l-algerie-premier-producteur-de-boissons-dans-le-maghreb.html
- 30-** R. Boussenadji, Sous Directeur à la Direction Générale du Contrôle Economique et la Répression des Fraudes au Ministère du Commerce, Qualité des jus et Boissons
<http://www.mincommerce.gov.dz/aurassiresum.htm>
- 31-** Isma B, journal le Maghreb, coca cola face à la concurrence locale, 16/12/2008
www.news.fiblad.com;88/algerie-industrie/?ida=26967
- 32-** Rachid Ikhlef, marché de la Boisson Gazeuse, 31% parts de marché dans les 3 prochaines années, Dossier n° 56, Septembre 2005
http://www.cfcia.org/fileadmin/template/algerie/documents/marches_porteurs/boissons_gazeuses.pdf
- 33-** DD, Coca Cola se porte bien, Mercredi 24/09/2006
http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id_article=1976
- 34-** Amel Belkessem, Toujours indétronable sur le centre, 27/9/2006
www.hamoudboualem.com
- 35-** John Marcwade, Does Pepsi's new logo work, 09/02/2009
www.mcwade.com/designtalk/2009/02/does-new-logo-work

36- www.pepsiarabia.com/Brands/mirinda-ar-al.aspx

37- www.pepsiarabia.com/Brands/7up-ar-al.aspx

38- www.7up.fr

39- Miss Koktails, Pepsi lance un soda réservé aux filles, 28 Mars 2007

<http://www.1001cocktails.com/magazine/10196/pepsi-lance-un-soda-reserve-aux-filles.h>

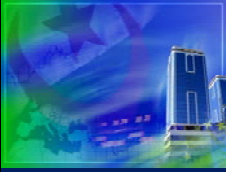
الملاحق

République Algérienne Démocratique et Populaire
MINISTRE DU COMMERCE

DGCERF

**ETIQUETAGE DES
BOISSONS GAZEUSES
ET JUS**

Présenté par Yasmina KEMALI



Réglementation



- Loi 89/02 du 07/11/1989 relative aux règles générales de protection du consommateur.
- Loi 91/05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe.
- Décret exécutif 05-484 du 22/12/2005 modifiant et complétant le décret exécutif n° 90-367 du 10/11/1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires.
- Décret exécutif N°90-39 du 30/01/1990 relatif au contrôle de la qualité et à la répression des fraudes.
- Arrêté interministériel du 14/02/2002 fixant la liste des additifs autorisés dans les denrées alimentaires.

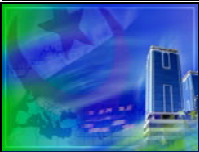


- Arrêté interministériel du 15/12/199 relatif aux conditions d'utilisation des édulcorants dans les denrées alimentaires.

- Ordonnance N°03/06 du 19/07/2003 relative aux marques.

- Normes générale Codex pour les jus et les nectars de fruits. **(CODEX STAN 247- 2005)**

- Normes générale pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées.
(CODEX STAN 1-1985 (Rév. 1-1991))



Qu'est ce l'étiquetage des produits ?



- mentions
- indications
- marques de fabrique ou de commerce
- images
- illustrations
- signes

emballage
documents
écritures ou étiquettes
bagues ou collerette



produit ou à un service

(Art 2 D.E 90/39)

Règles d'étiquetage

- 1- dénomination de vente;
- 2- quantité nette;
- 3- nom ou raison sociale ou marque déposée + adresse du fabricant, ou conditionneur ou distributeur, et de l'importateur;
- 4- pays d'origine et/ ou de provenance;
- 5- identification du lot de fabrication;
- 6- mode d'emploi et les précautions d'emploi;
- 7- date de fabrication / conditionnement / date de durabilité minimale / date limite de consommation pour les produits périssables;
- 8- liste des ingrédients;
- 9- conditions particulières de conservation;
- 10- mention du titre « alcoométrique volumique acquis » pour les boissons titrant plus de 1,2 d'alcool en volume;
- 11- lorsque, c'est le cas, la mention « traité par rayonnement ionisant » ou « traitée par ionisation ». (Art 7 D.E 05/484)

Comment doit s'effectuer un étiquetage ?

1^{ère} règle: Étiquetage en langue arabe

Loi 91/51 Art 21

2^{ème} règle: Étiquetage visible, Clairement Lisible, indélébile

Décret 05/484 Art 5/6

3^{ème} règle: Étiquette solidement fixée



DÉNOMINATION DE VENTE:

Description exacte et précise de la denrée alimentaire.

- Doit indiquer la nature exacte du produit contenu dans l'emballage.
Exple: chocolat; eau minérale; eau de source, jus, céréales...
- Doit être la plus précise possible; spécifique et non générique.
- Doit mentionner le traitement spécifique qu'il a subi (déshydraté) ou l'état physique dans lequel il se trouve (en poudre, décongelé)

QUANTITE NETTE: mesure de volume → denrées liquides

Dénomination de vente + Quantité nette

DANS LE MEME CHAMP DE VISION

MARQUE
LIMONADE
2 Litres



INGRÉDIENTS: Toutes substances, y compris les additifs, utilisés dans la fabrication de la denrée, et présentent dans le produit fini.

- Sont énumérés dans l'ordre décroissant de leur poids initial.
- Doivent être désignés par un nom spécifique ou un nom de catégorie.

ADDITIF ALIMENTAIRE: toute substance qui n'est pas normalement consommée en tant que denrée alimentaire en soi.

Nom spécifique

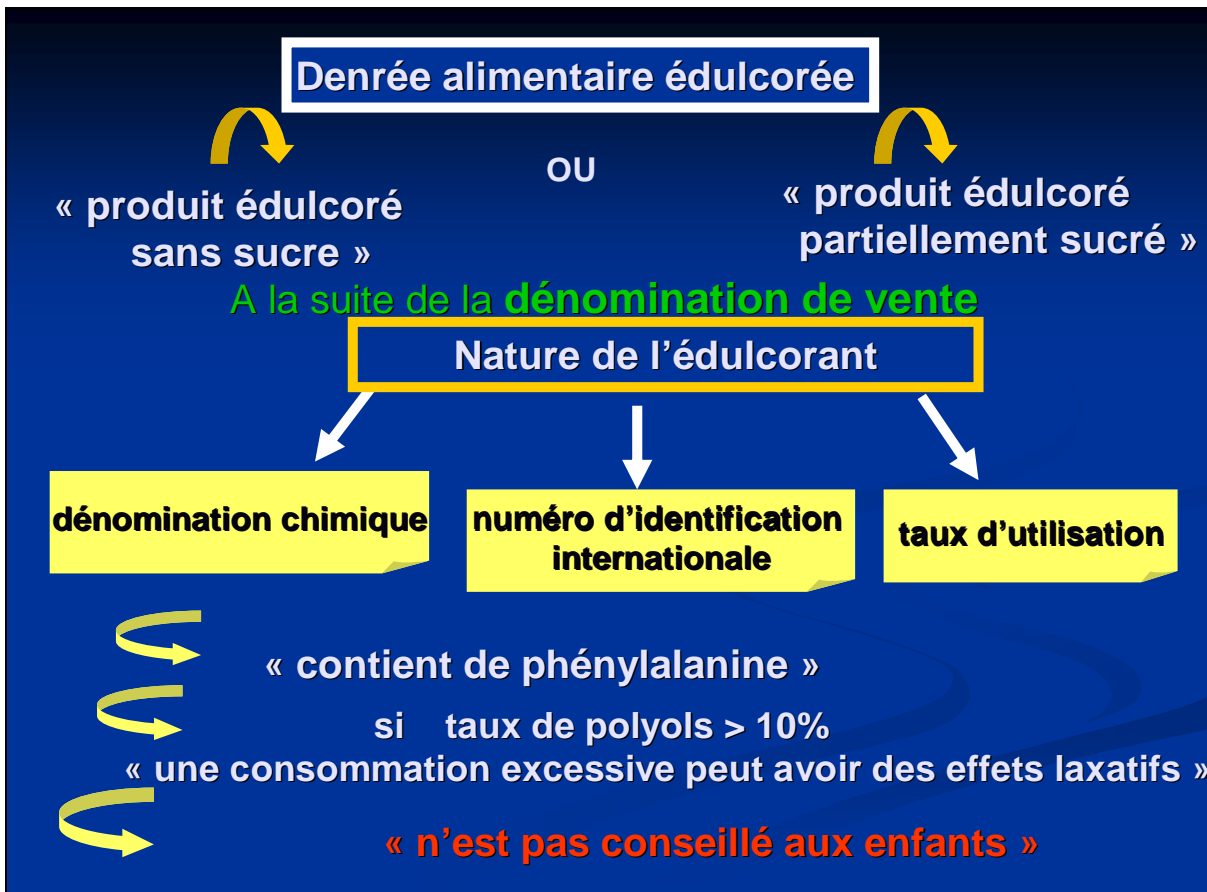
Exple: Acide citrique

Nom de catégorie

Exple: Acidifiant

Numéro d'identification

Exple: E331



RESPONSABLE: Nom, raison sociale et adresse du fabricant, conditionneur, distributeur doivent être clairement portés sur l'emballage pour une traçabilité.

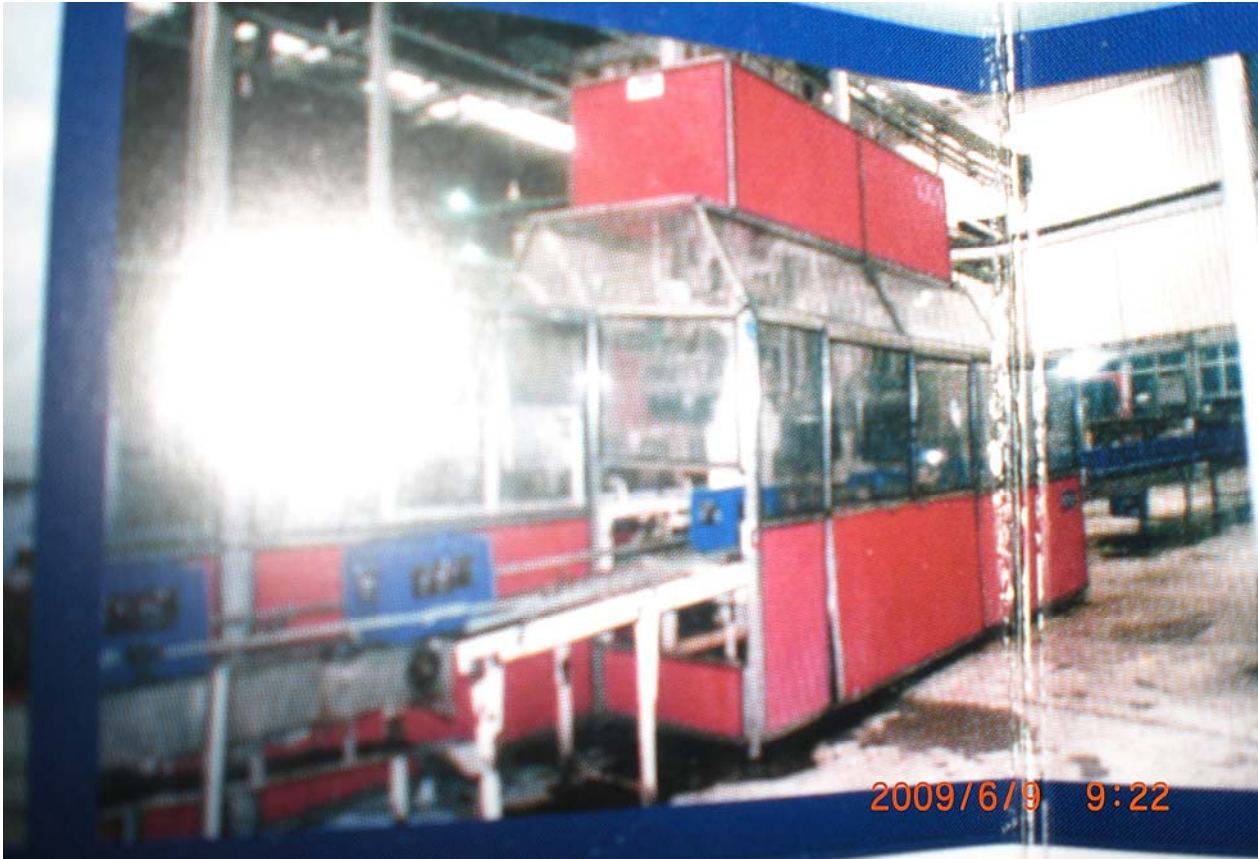
MARQUE
SARL YAS
Zone industrielle N
Alger

LOT DE FABRICATION: Indication faisant référence à la date de fabrication.

:(02)



الملحق رقم (03) : وحدة الإنتاج في شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا



Les Boissons Gazeuses

Les boissons gazeuses font partie des boissons non alcoolisées, non fermentées ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 0,5 % degré d'alcool. On retrouve dans cette famille :

Les limonades

L'appellation limonade est réservée aux boissons gazéifiées, sucrées, limpides et incolores, additionnées de matières aromatiques ou sapides provenant du citron et éventuellement d'autres hespéridés, acidulées au moyen des acides citriques, tartriques ou lactiques.

L'emploi de sucre et de sirop de glucose comme édulcorants ainsi que d'acides ascorbiques et phosphoriques sont autorisés.

Les boissons aux fruits carbonatées ou gazeuses (type Orangina et N'GAOUS)

La dénomination est réservée aux boissons préparées à partir d'eau potable et de jus de fruits, jus de fruits concentrés, fruits ou un mélange

de ces composants dans une proportion égale ou supérieure à 10 % de jus et inférieure à 25%.

Les sodas

Dans la famille des sodas, nous retrouvons les boissons à base d'extraits naturels de fruits ou de plantes et qui contiennent du gaz carbonique et du sucre, mais également des édulcorants ou faux sucres.

Dans la famille des sodas, on distingue :

- **Les colas** : ils sont caractérisés par la présence de cola, de caramel comme colorant, d'acide ortho phosphorique et de caféine

- **Les tonics et bitters** : ils sont caractérisés par la présence d'extraits amers et de quinine ou sels. Ils peuvent être limpides (Schweppes) ou troubles (Gini).

Tonics et Bitters se distinguent par leur teneur en quinine :

- Inférieure à 45 mg/L pour les Tonics,

- Comprise entre 45 et 85 mg/L pour les Bitters

L'emploi de sucre et sirop de glucose comme édulcorant, d'acide ascorbique et phosphorique sont autorisés, de même que les édulcorants.

Les Jus de fruits

Dans la catégorie des Jus de fruits, on retrouve 5 familles :

Les Pur Jus, obtenus à partir de fruits C'est un jus obtenu à partir de fruits par des procédés mécaniques, fermentescibles mais non fermentés, possédant la couleur, l'arôme et le goût caractéristique du ou des jus de fruits dont il provient.

Les jus de fruits frais ne subissent pas de traitement thermique.

Les Pur Jus, obtenus à partir de concentré C'est le produit obtenu à partir de jus de fruit concentrés, par :

- Restitution de la proportion d'eau extraite du jus, lors de la concentration.

L'eau ajoutée représentant les caractéristiques appropriées notamment des points de vue chimique, microbiologique et organoleptique, de façon à garantir les qualités essentielles du jus

- Restitution de son arôme au moyen de substances aromatiques récupérées lors de la concentration du jus de fruits

concerné, ou de jus de fruits de la même espèce, et qui représente des caractéristiques organoleptiques équivalentes à celles du jus obtenu à partir des fruits de la même espèce

Les Jus de fruit concentrés

C'est le produit obtenu à partir de fruits, par élimination physique d'une partie déterminée de l'eau de constitution. Lorsque le produit est destiné à la consommation directe, la concentration est d'au moins 50%.

Les Nectars de fruits

C'est le produit non fermenté mais fermentescible, obtenu par addition d'eau et de sucres au jus de fruits concentré, à la purée de fruit concentrée ou à un mélange de ces produits, et dont la teneur minimale en jus, éventuellement en purée, et l'acidité minimale sont fixés de:

- 25 % à 50 % en teneur minimale en jus

- 4 et 9 g/l. en acidité (exprimé en acide tartrique) Les Jus de fruits déshydratés

C'est le produit obtenu à partir de jus de fruits par élimination physique de la quasi-totalité de l'eau de constitution. La restitution des composants aromatiques est obligatoire.

Les Boissons Plates

Traditionnellement incluses, en Algérie, dans la famille des jus de fruits, les boissons plates intègrent les boissons aux fruits ne respectant pas les caractéristiques des jus de fruits (cf. 01.02.02 : Jus de Fruits). Sont compris dans cette classe les boissons aux fruits, les boissons aromatisées; ainsi que les sirops, les thés glacés, les boissons énergétiques et les produits à base de lait.

Boissons aux fruits

La dénomination est réservée aux boissons préparées à partir d'eau potable et de jus de fruits, jus de fruits concentrés, fruits ou un mélange de ces composants dans une proportion égale ou supérieure à 10 % de jus. Dans le cas des boissons plates, cette teneur est supérieure à 25 %. (Pour les boissons aux fruits carbonatées ou gazeuses la proportion égale ou supérieure à 10 % de jus et inférieure à 25%)

Boissons aromatisées

Cette dénomination est consacrée aux boissons ne comprenant pas de jus de fruits. Elle est composée d'eau, sucre, émulsion, arôme naturel ou artificiel, anti-oxydant, conservateur, colorants, acide, épaississant...

Cette catégorie est, de par sa composition et les besoins satisfaits, plus proche des sodas (sans le gaz) ou des mélanges eau+ sirop que des jus de fruits. L'absence de réglementation et le manque de maturité du marché entretiennent jusqu'à présent ces confusions.

Sirops

La dénomination sirop est réservée aux produits concentrés et aromatisés obtenus par dissolution de matières sucrantes glucidiques dans de l'eau Thés glacés. Ce secteur est très faible en Algérie. Pourtant celui-ci est un secteur très dynamique en Europe.

Boissons énergétiques

Ces boissons sont constituées d'eau, de sucre, de vitamines (C, B1, B2), de caféine, d'acides aminés (L-Phénylalanine)

Boisson à base de lait

Ces boissons sont constituées de lait (en général écrémé), de sucre, de stabilisant, d'aromatisant et de fruits

Les Eaux Embouteillés / Eaux de Table

On distingue plusieurs familles :

Les Eaux Minérales Naturelles

Il s'agit d'une eau possédant un ensemble de caractéristiques de nature à apporter des propriétés favorables à la santé. Elle se distingue par : Sa composition physico-chimique, qui est caractérisée par sa teneur en minéraux, oligo-éléments ou autres constituants.

Ses conditions hydrogéologiques, qui font que ses caractéristiques sont constantes dans le temps, en garantissent sa qualité et la différencient des Eaux de Source (traitées ci après).

L'une et l'autre caractéristiques sont conservées intactes en raison de l'origine souterraine de cette eau qui est – en principe – à l'abri de toute pollution.

Elle provient d'une nappe ou d'un gisement souterrain exploité – en principe également – à partir d'une seule émergence.

Elle témoigne, dans le cadre des fluctuations naturelles connues, d'une stabilité de ces caractéristiques essentielles, notamment de composition et de température à l'émergence qui ne sont pas affectées par le débit de l'eau prélevée.

A titre d'exemple, l'examen physico-chimique de l'eau provenant des sources algériennes et tout particulièrement des montagnes

du Djurdjura, de Chréa et de Jijel fait ressortir des taux élevés en calcium, magnésium et bicarbonate, une absence d'éléments

polluants (métaux lourds) ainsi que des qualités bactériologiques et organoleptiques satisfaisantes.

Les Eaux de Source

Il s'agit d'une eau d'origine souterraine, microbiologiquement saine et protégée contre les risques de pollution, apte à la consommation humaine sans traitement ni adjonction autres que ceux autorisés pour cette eau. On la différencie de l'eau minérale par son absence de propriété physiologique particulière.

Les eaux minérales comme les eaux de sources peuvent être carbonatées (gazeuses) ou non carbonatées (plates)

Le gaz provient des failles profondes de l'écorce terrestre, et se dissout dans l'eau en remontant vers la surface. Dans certains cas, le gaz peut être enlevé au moment de l'exploitation puis rajouté par la suite, ou bien introduit dans une eau à l'origine non carbonatée (plate).

Les eaux aromatisées sont fabriquées par adjonction d'arômes de fruits à base d'essences sans sucre.

الملحق رقم (05) : الأنشطة الترويجية لشركة الأطلس للمشروبات



AOUT 2002



NOVEMBRE 2001



اجمع 100 اعطية من بيبسي. سقن اب. ميرندا
واستجدهم فورا بساعة بيبسي.
"عرش خاص بجميع عموات 1 لتر (رجاج وبلاستيك)
و 2 لتر بيبسي. سقن اب. ميرندا (ميرندا صالح مدير بيبسي الكسما)

CET ÉTÉ, CHANTE ET DEVIENS

LA STAR PEPSI



صيف الألبان

**REVELE LE DEFI SIF EL ALHANE ET CONVAINCS TON PUBLIC
EN CONCERT AVEC AIDANE WA GHAFAR,
A LA CLÉ L'ENREGISTREMENT DE TON 1^{ER} SINGLE.**

TEJANA ALGERIE 01 79 40 40 40 01 79 40 40 40 01 79 40 40 40 01 79 40 40 40 01 79 40 40 40

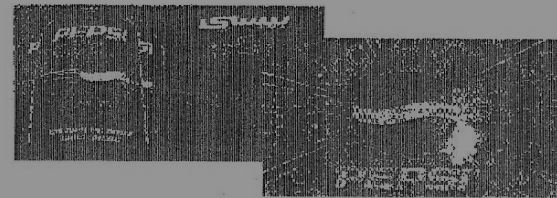
GRAND SHOW AVEC CHEB WALED À ALGER LE 29 AOÛT 2008

EXPRIME-TOI PLUS  **FORT**

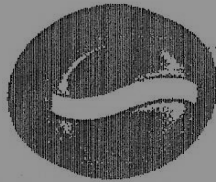
VISIBILITE EXTERIEUR



ENSEIGNE LUMINEUSE



PLAQUES PVC



POTENCE

AUVENT «TINDA»



AFFICHE
AUTOCOLLANT



CHAISES & TABLES
PARASOLS



PARAVENT

الملحق رقم (07): مراحل تطور القارورة الزجاجية لبيبي كولا



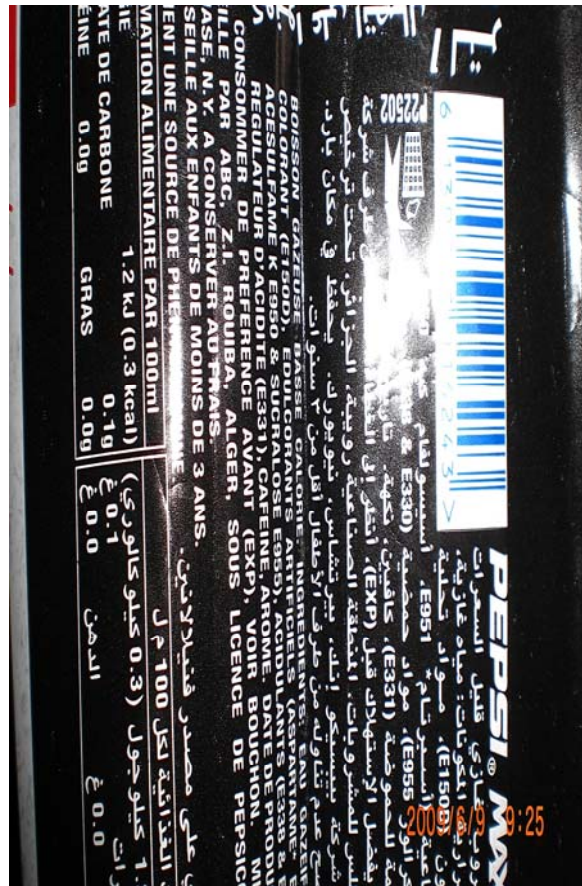
الملحق رقم (08) : الشكل الأولي للقارورة البلاستيكية
LES PREFORMES PET



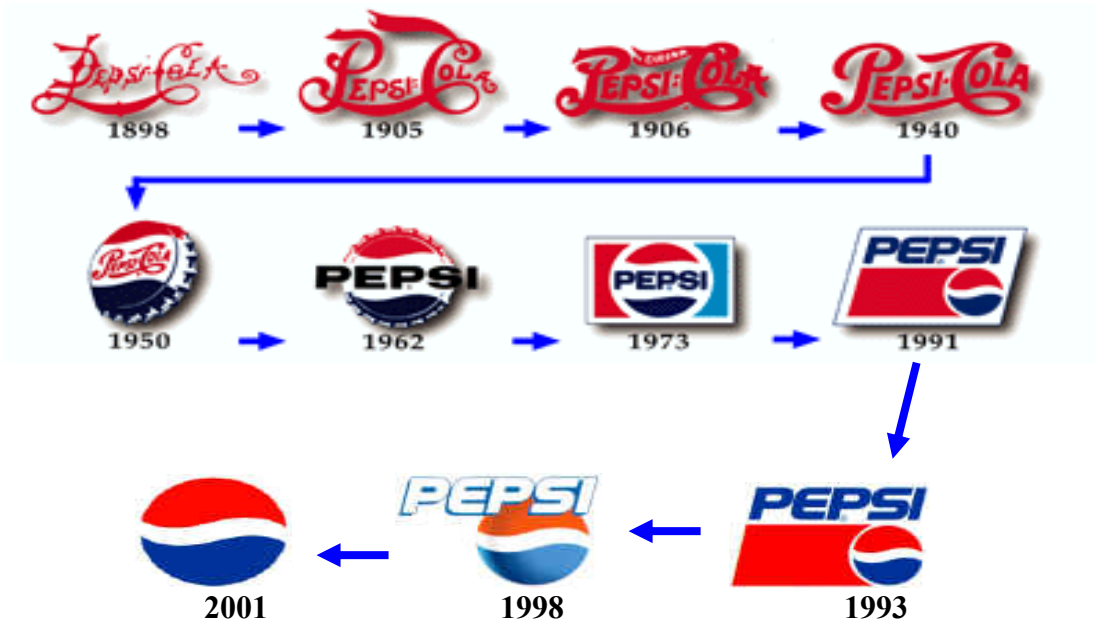
الحجم الأولي للقارورات البلاستيكية للأحجام : 2ل و 1ل و 0.5ل

الملحق رقم (09) : بطاقات تبیین مشروبات علامة بیسی- کولا





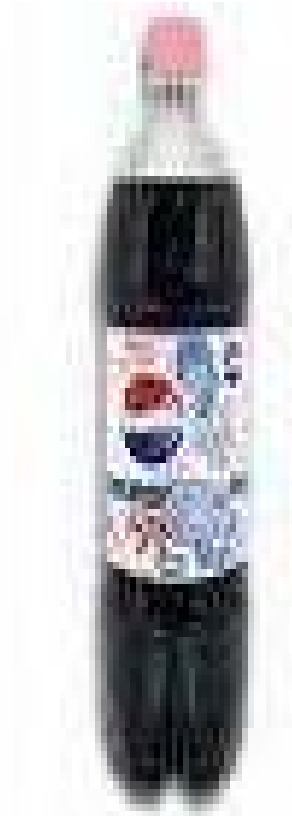
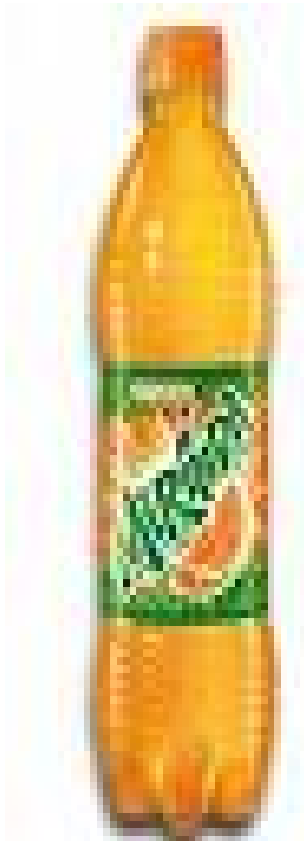
:(10)



	1898
	1906
	1950
	1973
	1991
	1998
	2001
	2009

LogosGuide.com

الملحق رقم (11): قارورة كارولينا 01 و 02



(12) :

(×) في الخانة المناسبة

1: ما هو نوع المشروب الذي تستهلكه أكثر؟

مشروب غازي عصير مشروب غير غازي مياه معدنية

2: ما هي علامات المشروبات الغازية التي تعرفها (الإجابة في الخانة 01).

الخانة 03	الخانة 02	الخانة 01	العلامة
			بيبسي ميراندا سفن أب
			حمود بوعلام سيلكتو
			كوكا كولا فانتا سبرايت
			إفري
			أور ونجينا
			أخرى (حدد).....

3: ما هي علامة المشروب الغازي المفضلة لديك؟ (الإجابة في الخانة 02). "إجابة واحدة".

4: ما هي علامات المشروبات الغازية التي تستهلكها أكثر. (الإجابة في الخانة 03). "لا تتعدى 3 إجابات"

5: ما مدى أهمية كل سبب من الأسباب التالية لديك في عملية الشراء؟

الأسباب الدافعة للشراء	هام جدا	هام	هام نوعا ما	غير هام	غير هام تماما
جودة المشروب					
السعر					
الغلاف (الشكل الخارجي)					
شهرة العلامة					

					تعدد الأذواق
					تنوع حجم العبوات
					توفر المشروب في السوق

6: ما هو حجم عبوة المشروب الغازي التي تستهلكها أكثر ؟

أقل من 0.5 ل من 0.5 ل إلى 1 ل أكثر من 1 ل

7: هل تختلف علامات هذه المشروبات الغازية من حيث:

شكل وحجم العبوة حجم الكتابة والرسوم الأذواق السعر الألوان المستخدمة

8: ما هو العنصر الذي يجذبك عند رؤية المشروبات الغازية عن بعد ؟ "إجابة واحدة"

الألوان العلامة الشكل والحجم الرسوم والأشكال حجم الكتابة أخرى (حدد)

9: ما رأيك في نوعية وتصميم غلاف المشروب الغازي الذي تستهلكه ؟

ممتازة جيدة متوسطة ضعيفة ضعيفة جدا

10: هل يعكس تصميم العبوة والغلاف نوعية المنتج المعبأ ؟

نعم لا

11: كيف تجد شكل عبوة المشروب

جذاب جدا جذاب جذاب نوعا ما غير جذاب غير جذاب تماما

12: ما نوع عبوة المشروب الغازي التي تفضلها ؟

زجاجية بلاستيكية معدنية

13: ما هي العوامل التي تتحكم في شراء حجم عبوة المشروب ؟

منطقة التواجد عدد أفراد العائلة المناخ (حرارة، برودة) الدخل (القدرة الشرائية) أخرى (حدد)

14: حسب رأيك مادة صنع العبوة والغلاف تساعد في:

تسهيل الإستعمال (فتح وغلق) الحماية الصحية للمستهلك تخفيف الوزن الحفاظ على المنتج من التلف سهولة التخلص من الغلاف (النفايات) أخرى (حدد)

15: هل لون الغلاف والعبوة متناسق مع طبيعة المشروب المعبأ ؟

نعم لا

16: ما هو تعليقك على البيانات المدونة على الغلاف :

كافية تماما كافية لا رأي غير كافية نوعا ما غير كافية تماما

17: رتب البيانات التالية حسب أهميتها لديك:

المكونات طريقة الإستعمال تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية
 بلد الصنع إسم العلامة واللوغو(الشارة) طريقة الحفظ بلد المنشأ

18 : هل للعروض الترويجية الموضوعه على الغلاف تأثير عليك في عملية الشراء؟

نعم---أذهب للسؤال 19 لا ---إذهب للسؤال 20

19: إذا كان نعم ، مانوع العروض الترويجية المفضلة لديك ؟

المشاركة في المسابقات الكمية الإضافية الهدايا و المكافآت الخصومات والتخفيضات

20: ماهي الجوانب التي ترغب في تطويرها في الغلاف ؟

طريقة الفتح والغلق نوعية مادة الصنع شكل ومظهر العبوة
 أخرى (حدد)

21: إلى أي مدى توافق على العبارات التالية:

العبارات	موافق تماما	موافق	لا رأي	غير موافق	غير موافق تماما
المشروبات الغازية لا تحتاج إلى تطوير في الغلاف					
هناك فرق كبير بين غلاف المنتجات المحلية و الأجنبية					
للغلاف دور كبير في حماية البيئة					
يعتبر الغلاف وسيلة ترويج غير مكلفة للمؤسسة					
يضيف التغليف تكلفة غير ضرورية للمنتج(السعر)					

22: الجنس

ذكر أنثى

23: السن

أقل من 20 سنة 20 وأقل من 35 سنة 35 و اقل من 50 سنة 50 سنة و أكثر

24: الحالة الإجتماعية :

أعزب متزوج مطلق أرمل

25: المستوى التعليمي:

ابتدائي وأقل متوسط ثانوي جامعي

26: الدخل الشهري:

أقل من 12000 دج 12000 - 22000 دج 22000 - 32000 دج أكثر من 32000 دج

المنصات

" " عن

:

RESUME

Les obstacles que rencontre l'entreprise pour s'opposer à ses concurrents du marché ne sont plus son seul souci, il est nécessaire maintenant, que l'entreprise exerce son activité à l'instar des changements stratégiques du marketing, à commencer par le producteur dont le design et la présentation du produit est fondée sur une philosophie qui répond aux besoins du consommateur avec l'accroissement de la concurrence et le développement technologique l'importance du packaging s'est accentuée au sein des entreprises de production, et de nouvelles fonctions sont apparues en plus de la protection et du conditionnement, il s'est découvert un rôle de marketing qui s'est développé avec l'apparition et la multiplication des grandes surfaces et du libre service l'entreprise recherchait à utiliser cette image visible pour contribuer à la promotion de ses produits.

C'est ainsi que cette grande variété de produits a poussé l'entreprise à trouver un moyen de communication efficace entre le producteur et le consommateur, la promotion est l'une des principales activités dans la commercialisation du produit qui est suivie pour tenir l'attention du consommateur et le convaincre des qualités et caractéristiques des produits, le packaging est devenu l'une des actions promotionnelles les plus importantes qu'utilisent les entreprises pour mettre en valeur leurs produits, par les multiples facteurs qui caractérisent le packaging qui sont : la marque, les étiquettes, la forme et les couleurs, l'entreprise cherche à transporter un message médiatique et de tentation vis-à-vis du consommateur, ce qui a fait du choix de la nature du packaging l'une des décisions sur laquelle vont se baser les entreprises dans la prise de décision de commercialisation, particulièrement pour les produits de la grande consommation, parce qu'il aide dans les opérations de vente à partir de l'attraction qu'il offre au produit exposé établissant ainsi la relation directe entre le producteur et le consommateur dans les points de vente, pour cela on le nomme le vendeur silencieux.

L'étude pratique a été axée sur l'étude du cas de la « ATLAS BOTTLING CORPORATION PEPSI-COLA Alger », présenter l'entreprise et ses différentes activités, celle-ci étant autorisée à distribuer une marque internationale sous licence, et identifier sa place de leader dans le marché des boissons gazeuses en Algérie en suivant les normes internationales de qualité pour le produit et le packaging suivies par la société mère, ses packagings étant considérés l'un des moyens de promotion important pour véhiculer la qualité de la boisson internationale. En plus il y a une étude complémentaire sur le terrain qui a inclus plusieurs marques leaders du marché des boissons gazeuses, qui a met en exergue le rôle positif du packaging et son attirance dans la décision d'achat du consommateur, et le degré de sa satisfaction sur les différents facteurs du packaging de ces boissons. Ce côté pratique a fait apparaître que le packaging a un rôle prépondérant dans la promotion, confirmant l'exactitude du côté théorique du sujet.

Mots clés :

Packaging, design, promotion, Pepsi-Cola, Boissons gazeuses.

SUMMARY

The obstacles faced by the company to oppose its competitors in the market are not the sole concern, it is necessary now that the company operates on strategic marketing variables, beginning with the producer whose design and product presentation are based upon a philosophy that meets the needs of consumers, with the increase of competition and technological development the importance of packaging has increased in production companies, and new features have emerged in addition to the protection and packaging, a marketing function was discovered and developed with the emergence and proliferation of supermarkets and self service, the company was looking to use this visible image for the promotion of its products.

Thus, this great variety of products has prompted the company to find an effective means of communication between producer and consumer, the promotion is one of the main activities in the marketing of the product which is used to keep the consumer's attention and convince him of the qualities and characteristics of products, packaging becomes one of the largest promotional actions which companies used to showcase their products, the multiple factors characterizing the packaging, which are : the mark, label, form and colors, the company seeks to carry a message of temptation to the consumer, making the choice of the packaging is one of decisions which will be based on the decision of marketing making , particularly for products of large consumption because it helps in the sales transactions from the attraction it offers to the product presentation which makes the direct relationship between producer and consumer in the shopping sites, so it calls the silent salesman.

The practice study has focused on the study of the “ATLAS BOTTLING CORPORATION PEPSI-COLA Algiers”, presenting the company and its various activities, this company is authorized to complete and distribute an international brand, and identify its place of leader in the soft drinks market in Algeria following the international quality standards for the product and packaging followed by the parent company, packaging is considered an important means for promoting and conveying the quality of international drinks. In addition there is a study in the field that included several leading brands of soft drinks market, which highlights the positive role of the packaging and its attraction in the purchase decision of consumers, and the degree of their satisfactions on the various factors packaging of these drinks. This practice side reveals that the packaging has a role in the promotion, confirming the accuracy of the theoretical aspects of the topic.

Keywords:

Packaging, design, promotion, Pepsi-Cola, Soft Drinks.