

Introduction

Dans le monde du marketing moderne, la différenciation des produits est essentielle pour capter l'attention des consommateurs et se démarquer dans un marché saturé. À cet égard, la marque et l'emballage jouent des rôles cruciaux mais distincts. La marque représente l'identité globale d'une entreprise ou d'un produit, englobant des éléments immatériels tels que le nom, le logo, les valeurs, et l'image de marque. C'est la manière dont une entreprise se positionne et communique avec ses consommateurs, influençant leur perception et leur fidélité. En revanche, l'emballage, souvent perçu comme un simple conteneur, joue un rôle plus pragmatique. Il assure la protection du produit, facilite sa manipulation et sa distribution, et constitue le premier point de contact visuel avec le consommateur au moment de l'achat. Cet aspect physique de l'emballage contribue également à l'expérience utilisateur en renforçant l'identité de la marque à travers des éléments visuels et tactiles. L'objectif de cette étude est d'explorer les différences fondamentales entre la marque et l'emballage, d'analyser comment chacun contribue à la stratégie globale de marketing, et d'examiner leur impact respectif sur les décisions d'achat des consommateurs.

La plupart de temp, la marque est associée avec l'emballage qui est utilisé par les professionnelles pour désigner la ou les différentes enveloppes matérielles d'un produit. C'est dans cet optique que nous avons basé notre recherche sur la problématique suivante : « quelle est la différence entre marque et l'emballage ? »

Pour répondre à cette problématique, nous avons pris deux ouvrages dont celui de CLAUDE Demeure qui nous expose la notion concernant la marque et la distinction entre ligne, gamme et marque, puis celui de Marie Pierre PINTO ou elle expose l'emballage, sa définition et les rôles théorique du conditionnement de l'emballage.

La stratégie de la marque permet à l'entreprise d'augmenter sa marge car étant un instrument de ralliement et de fidélisation de la clientèle au produit de l'entreprise. La marque permet au consommateur d'identifier, de repérer et de distinguer les produits d'une entreprise parmi les produits concurrent

De son coté l'emballage peut être défini comme étant un contenant permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité la manutention, la conservation, le stockage et les transports des produit

La marque, dans un contexte de la concurrence mondiale accrue, constitue pour les entreprises un outil stratégique de première importance afin de préserver leur marché et d'en conquérir de nouveau

Notre travail se divise en deux parties, la première partie sera consacrée à l'analyse des ouvrages des auteurs suscités et où nous parlerons de la différence entre nos marque et l'emballage et des notions générales, dans la seconde partie nous entamerons la discussion dans laquelle nous présenterons la différence entre l'emballage et la marque ainsi que les possible inconvénients qui peuvent en marque et l'emballage et nous proposerons quelque suggestion.