

**Perception et attitude du consommateur algérien à l'égard de  
l'emballage des boissons gazeuses**  
**Perception and attitude of the Algerian consumer towards the  
packaging of soft drinks**

**CHIKHI Kamel<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup> Ecole Supérieure de Management Tlemcen – Algérie

[Kamel\\_chikhi@hotmail.com](mailto:Kamel_chikhi@hotmail.com)

*Reçu le 09/03/2022*

*Accepté le: 27/04/2022*

*Publié le: 20/05/2022*

**Résumé:** L'emballage évolue sans cesse et devient un outil innovant pour les industries agroalimentaires afin d'atteindre leurs objectifs et maintenir un contact permanent avec leurs clients. Il est ainsi nécessaire de comprendre la perception et l'attitude du consommateur algérien à l'égard du packaging du produit pour pouvoir concevoir un emballage répondant à ses attentes. Une enquête auprès de 100 individus répartis sur le territoire national de façon aléatoire a été réalisée afin de connaître l'effet des attributs du packaging sur la perception et l'attitude du consommateur. Les résultats montrent que la plupart des enquêtés ont une attitude positive envers l'emballage des boissons gazeuses et lui accordent de l'importance ; ils perçoivent la couleur rouge révélant pour eux de la fraîcheur ; la forme ronde de la bouteille reflétant la qualité ; le format familial est la plus achetée ; et enfin, le consommateur algérien préfère la bouteille en plastique étant pratique et légère.

**Mots clés:** Packaging, Produit agroalimentaire, Boisson gazeuse, Perception, Consommation, Algérie.

**الملخص:** تتطور التعبئة والتغليف باستمرار بحيث أصبحت أداة مبتكرة للصناعات الغذائية لتحقيق أهدافها والحفاظ على اتصال دائم مع زبائنهم. لذلك من الضروري فهم التصور (أو الإدراك) وموقف المستهلك الجزائري تجاه تغليف المنتج من أجل تصميم عبوة أو تعبئة تستجيب لتطلعاته. تم إجراء دراسة استقصائية شملت 100 فرد موزعة بشكل عشوائي على التراب الوطني من أجل معرفة تأثير

## *Perception et attitude du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuses*

خصائص التعبئة والتغليف على تصور المستهلك وموقفه. أظهرت النتائج أن معظم المستجوبين لديهم موقف إيجابي تجاه تعبئة المشروبات الغازية ويولون أهمية قصوى لها. يرون أن اللون الأحمر يخلق لهم الحيوية؛ الشكل الدائري للقارورة يعكس لهم الجودة؛ حجم القارورة العائلي هو الأكثر شراءً. وفي الأخير تعد القارورة البلاستيكية أكثر تفضيلاً للمستهلك الجزائري كونها سهلة الإستعمال وخفيفة.

**كلمات مفتاحية:** التغليف، منتج غذائي، مشروب غازي، الإدراك، الإستهلاك، الجزائر.

### **1. Introduction :**

La mondialisation des échanges, la diffusion accélérée des technologies de l'information et de la communication et le développement des entreprises agroalimentaires ont fait progresser la modernité alimentaire en Algérie. Cette modernité s'exprime surtout parmi les populations jeunes et urbaines, masculines et féminines, avec une augmentation régulière de la consommation d'aliments industriels : pain de boulangerie, boissons gazeuses, friandises, aliments frits et desserts lactés. On y observe également une fréquentation accrue des enseignes – locales – de restauration rapide, le développement du grignotage hors des repas et la diminution du temps quotidien consacré aux repas et à la cuisine. Etant accessibles, les boissons gazeuses et les boissons « *light* » sont consommées chaque jour, respectivement par 73,8% et 10,1% des consommateurs (Chikhi et Padilla, 2014 ; Chikhi et Chaib, 2020). Les algériens sont considérés comme de grands consommateurs de jus et de boissons gazeuses. Ils consomment environ 110 litres de boissons par personne et par an. Dans le détail, c'étaient auparavant les boissons gazeuses qui arrivaient en tête avec près de 54 litres par personne et par an, suivies de l'eau avec 36 litres et des jus avec 15 litres. D'autres sources déclarent que l'Algérien consomme près de 57,4 litres de boissons par an, dont 22,2 litres de boissons gazeuses<sup>1</sup>. Selon l'APAB (Association Algérienne des Producteurs

<sup>1</sup> Les Américains sont l'un des plus gros consommateurs de boissons gazeuses au monde en raison de leur mode de vie moderne et de leurs revenus relativement élevés. Ils consomment près de 154 litres par habitant/an.

de Boissons), les boissons gazeuses connaissent une consommation exponentielle par les Algériens surtout durant le mois de Ramadan et les occasions festives. La production globale dans ce secteur tourne autour de 4,5 milliards de litres par an couvrant 98% de la consommation nationale. Le chiffre d'affaires de la filière se situe entre 250 et 260 milliards de dinars avec 20 000 postes d'emplois directs et 60 000 autres indirects. L'on recense, au sein de ce créneau, près de 500 producteurs de boissons. Plus de 80% des parts de marché sont détenues par une quarantaine de producteurs seulement (Khris, 2018). De 35 litres par habitant et par an en 2005, la consommation de boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) est passée à 49 litres en 2007 pour atteindre les 55 litres en 2010 (Agroligne, 2010). Cette tendance semble être en perpétuelle progression.

Généralement, le terme « Boisson Gazeuse » (soft drinks en anglais) comprend toutes les boissons non alcoolisées, gazeuses et édulcorées avec des édulcorants naturels ou artificiels (boissons gazeuses non diététiques ou diététiques). D'autre part, le terme « boisson sucrée » (également appelée en anglais « sugary beverage») comprend toutes les boissons non alcoolisées qui sont édulcorées avec l'une des différentes formes de sucre libre (saccharose, fructose, miel, dextrose, sirop de maïs à haute teneur en fructose et concentrés de jus de fruits). Les boissons sucrées comprennent, sans s'y limiter, toutes les boissons gazeuses non diététiques, les boissons énergisantes et sportives, le thé et le café sucrés, les boissons aux fruits (à l'exception des jus à 100%), les thés glacés, les boissons vitaminées, les sirops de fruits et les eaux aromatisées (Zupanič et al., 2020).

Les consommateurs achètent de plus en plus d'aliments dans différents magasins, mais choisissent paradoxalement des aliments dont le profil nutritionnel est médiocre. De même, il est observé que les consommateurs font de plus en plus d'achats d'aliments emballés dans tous les points de vente (Supérettes, grandes ou moyennes surfaces, magasins de proximité et autres). Nous consommons souvent des boissons gazeuses dans la vie quotidienne. Les boissons gazeuses sont principalement composées de sucre, pigment, édulcorant, goût acidulé, épices et eau gazéifiée, etc. En général,

## *Perception et attitude du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuses*

---

elles ne contiennent ni vitamines, ni minéraux. Les boissons gazeuses (sodas) peuvent être transformées en jus de fruits<sup>2</sup>, en fruits, en cola, en calories et autres, tels que Sprite, Fanta, Coca Cola, 7up, Mirinda mais également des marques locales comme Hammoud Boualam, IFRI, etc.

Après avoir exploré les tendances de consommation alimentaire des algériens en matière de boissons gazeuses et relevé l'essor des marques de boissons gazeuses dans le monde et notamment en Algérie. Par conséquent, se pose la problématique suivante : « *Quelles perceptions et attitudes du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuses ?* ». L'objectif de notre étude cherche à répondre aux questions suivantes :

Q1 : quelles sont les caractéristiques perceptuelles et attitudeles des consommateurs algériens à l'égard des boissons gazeuses ?

Q2 : quelles sont les fréquences de consommation et les préférences des consommateurs algériens envers les boissons gazeuses ?

Q3: quels éléments graphiques et attributs dans l'emballage des boissons gazeuses influencent les consommateurs dans leur décision d'achat et les valeurs qu'ils associent aux couleurs et aux étiquettes ?

Afin de répondre à ces questions de recherche, nous passons en revue, dans un premier temps les principaux attributs de l'emballage des boissons gazeuses mis en œuvre par les entreprises agroalimentaires de boissons. Nous présentons par la suite la méthodologie mobilisée afin de traiter notre problématique, et enfin, nous exposons une conclusion de la discussion des résultats obtenus de notre recherche.

---

<sup>2</sup> Les boissons gazeuses à base de jus de fruits contiennent au moins 2,5% de jus naturel. Les boissons gazeuses aromatisées aux fruits, qui sont principalement parfumées aux épices, contiennent moins de 2,5% de jus de fruits. La boisson gazeuse à base de cola désigne les pigments contenant du cola, du citron blanc, du laurier et du caramel. Autres boissons gazeuses tels que les boissons gazeuses à base de protéines de lait, sodas à la crème glacée, etc.

## **2. Attributs de l’emballage des boissons gazeuses**

De nos jours, l’emballage est plus qu’un moyen de protéger un produit et de préserver ses fonctions et ses caractéristiques. En fait, l’apparence d’un emballage est la première chose qui attire les clients. D’une part, un emballage bien conçu peut susciter des émotions chez le client en induisant de nouvelles envies que le produit peut satisfaire. Un package produit peut rassurer les clients en transmettant visuellement une cohérence avec les valeurs que les clients recherchent dans leurs achats. Enfin, un bon emballage peut aider un produit à être plus reconnaissable sur le marché, et il a une pertinence plus stratégique dans une économie toujours plus compétitive (Demeure, 2008 ; Heilbrunn et Barre, 2012 ; Lendrevie et *al.*, 2014 ; Kotler et *al.*, 2015 ; Raiffaud, 2020 ; Procidano et *al.*, 2021).

Les emballages peuvent synthétiser et communiquer visuellement des produits importants et des valeurs de fabricants qui pourraient difficilement être transmises autrement. Cela peut également aider les clients à choisir parmi une variété d’aliments qui semblent similaires. Une forme et des couleurs attrayantes sont des facteurs clés pour communiquer le produit aux clients (Kumar, 2017). De plus, la combinaison de couleurs et d’éléments graphiques peut véhiculer les valeurs du fabricant, créer un lien avec le client et renforcer la fidélité à la marque. Les producteurs peuvent se concentrer sur l’innovation afin que lorsque le consommateur voit un produit avec de nouvelles couleurs et formes, il soit attiré par le fait de savoir ce que c’est, ou il puisse facilement reconnaître le produit qu’il recherche. De plus, les informations au verso aident les clients: i) à trouver des informations sur le type de produit, les matières premières, les méthodes de plantation et de production, les faits nutritionnels, la date de péremption, la conservation, l’utilisation et l’élimination ; ii) à décider ; iii) d’acheter l’article s’il ne trouve pas autre chose de plus attrayant (Huang et Lu, 2015). Partant de ces considérations, le packaging est un outil marketing essentiel pour convaincre les clients d’acheter un produit et de faire une marque, lui permettant de se démarquer de ses concurrents. L’emballage peut exploiter différents éléments stratégiques pour renforcer la visibilité et la notoriété du produit, tels que les symboles, les couleurs et

les étiquettes, influençant les attitudes et la prise de décision des clients et ce que fait une marque. Par conséquent, l'emballage est essentiel dans le choix du produit. Pour cette raison, l'un des objectifs les plus importants devrait être de prédire les goûts des clients et de créer des emballages spécialement conçus (Hermouche et Smaili, 2013 ; Procidano et *al.*, 2021).

Par ailleurs, l'emballage alimentaire joue un rôle essentiel dans la conservation des aliments tout au long de la chaîne de distribution. Sans emballage, la transformation des aliments peut être compromise par le contact direct avec des contaminants. L'emballage alimentaire et la durée de conservation répondent aux besoins des auteurs dans un certain nombre de domaines, notamment le développement de matériaux, les interactions entre les emballages alimentaires, la conception de machines, la micro-encapsulation, la durée de conservation des produits alimentaires emballés, ainsi que la durabilité et le recyclage des matériaux d'emballage alimentaire (Singler, 2006 ; Raiffaud, 2020 ; Aggarwal et Langowski, 2020). Plusieurs types d'emballage peuvent contenir les boissons gazeuses telles que bouteilles en plastique. En général, les bouteilles de boissons gazeuses sont rondes, brillantes, transparentes et en PET<sup>3</sup>. La technologie de production a atteint un stade de maturité et la qualité des bouteilles produites s'améliore constamment. La conception des emballages influence les attentes des consommateurs en matière de produits alimentaires et leurs associations implicites avec la salubrité et l'attractivité, qui à leur tour éclairent le choix des produits et les décisions d'achat (Tijssen et al., 2017). En ce sens, l'emballage peut répondre aux deux attentes, que ce soit séparément ou conjointement, et les concepteurs d'emballage s'appuient sur diverses stratégies pour représenter les ingrédients alimentaires. Plusieurs recherches ont étudié les perceptions saines et savoureuses pour les produits non emballés et les perceptions saines et malsaines pour les produits emballés.

---

<sup>3</sup> Le polyester ou le PET (Polyéthylène téréphtalate) est une matière polluante petro-sourcée mais recyclable, qui sert à fabriquer les bouteilles en plastique, mais aussi les vêtements de sport, les maillots de bain...

Les emballages transparents permettent aux consommateurs de voir le produit ou de l'ajout d'images de produits à l'emballage. Les représentations de produits sur le devant des emballages facilitent les évaluations des consommateurs et davantage d'images de produits ont tendance à améliorer les quantités de produits perçues. Les images d'ingrédients informent les consommateurs sur la composition du produit, induire des inférences sur la salubrité du produit, le goût, l'attractivité et les propriétés sensorielles, et suscitent une plus grande volonté d'essayer le produit. D'autres études révèlent que lorsque les consommateurs achètent sous des charges cognitives importantes, les représentations d'ingrédients naturels les encouragent à prédire que le produit sera savoureux. Ainsi, le nombre et le type d'images d'ingrédients sur les emballages peuvent clairement influencer les perceptions de goût et de salubrité (Capelli et Thomas, 2020).

L'emballage est un outil marketing important pour les entreprises agroalimentaires et des attributs tels que la forme de la bouteille, la couleur du verre et le dessin de l'étiquette devraient attirer l'attention de l'acheteur potentiel. La plupart des consommateurs considéreront l'emballage comme un reflet direct de la qualité du produit. Saenz-Navajas et al. (2013) montrent un compromis important dans la perception de la qualité entre différents indices extrinsèques. L'étiquette frontale est le premier moyen de communication pour attirer le consommateur, et il est donc très important que les caractéristiques apparaissant sur l'étiquette soient visuellement attractives pour se démarquer en rayon. Le packaging représente souvent la principale base de l'innovation. La brique a été le principal moteur de la croissance observée sur le marché des jus de fruits. Le packaging devient alors une véritable source d'avantage concurrentiel aux yeux des clients/distributeurs et un élément permettant de maximiser la satisfaction du consommateur lors de l'utilisation. La canette auto-rafraîchissante révolutionnera peut être des marchés comme le soft-drink et les boissons alcoolisées. Actuellement, sur de nombreux marchés (fromages et boissons, etc.), les innovations en matière de packaging permettent aux produits de trouver de nouvelles circonstances de consommation qui sont autant de

## *Perception et attitude du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuse*

sources de développement des volumes. On y parle aujourd'hui même des emballages intelligents ou actifs (Aurier et Sirieix, 2016).

De nombreux travaux en marketing montrent qu'au moment de choisir un produit, le consommateur prend en considération deux aspects : son utilité et sa signification symbolique. Les spécialistes du marketing utilisent l'emballage pour construire et communiquer le symbolisme et l'image de la marque. L'emballage influence également l'évaluation du produit via les informations qu'il fournit. L'influence sur les consommateurs de l'esthétique visuelle des emballages est un domaine de recherche fertile. Les études portent sur des aspects techniques tels que les formes et les dimensions, les couleurs, l'absence de couleur et de transparence, et l'utilisation des images. (Bouloucher et al., 2005 ; Urvoy et Sanchez, 2009 ; Urvoy et al., 2012). L'emballage communique la personnalité de la marque à l'aide d'éléments structurels et visuels, notamment le logo, la typographie, les images et la description du produit. L'apparence d'un produit, et en particulier son emballage, peut avoir une valeur esthétique et symbolique pour les consommateurs, et peut attirer l'attention et faciliter la catégorisation du produit (Gaëlle, 2004 ; Cherrou, 2018).

**Tableau 1 : Attributs de l'emballage des boissons gazeuses**

<b>Dynamique</b>	<b>Segmentation</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les canettes métalliques représentent actuellement une part importante du total des types d'emballage utilisés pour les boissons gazeuses. Elles sont préférées en raison de leur nature légère et entièrement recyclable.</li> <li>• De nos jours, l'inclinaison vers la bouteille en verre pour l'emballage des boissons gazeuses est réduite en raison de ses options alternatives telles que la bouteille en PET, qui est plus compatible. Ces dernières sont plus légères permettant d'économiser les coûts de transport et de stockage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le marché de l'emballage de boissons gazeuses est segmenté en fonction du matériau, du type de produit, de la capacité et de l'application.</li> </ul>		
	<b>Sur la base du matériau</b>	<b>Sur la base du type de produit</b>	<b>Sur la base de la capacité</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papier</li> <li>• Plastique</li> <li>• Métal</li> <li>• Verre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boîtes</li> <li>• Bouteilles</li> <li>• Cartons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &lt; 100 ml</li> <li>• De 100 à 250 ml</li> <li>• De 250 à 500 ml</li> <li>• 500 à 1000 ml</li> <li>• 1000 à 2000 ml</li> <li>• &gt; 2000 ml</li> </ul>

Source : Transparency Market Research, (2017).



La finalité de l'emballage peut être divisée en trois groupes : i) les fonctions commerciales (identification, communication, positionnement et distinction) ; ii) fonctions physiques (contenant, protection, praticité, conservation du contenu et facilité de transport) ; iii) et des fonctions sociales (réduit la pollution, favorise le recyclage, etc.). Ainsi l'emballage est le vecteur et représente des éléments matériels et techniques (éléments fonctionnels) ainsi que des éléments symboliques non matériels (éléments émotionnels) (Binninger, 2015).

### **3. Méthodes de recherche**

Une enquête qualitative par sondage auprès d'un public a été choisie dans cette étude afin de mieux déterminer les perceptions et attitudes des consommateurs vis-à-vis des boissons gazeuses, comprendre les préférences en termes d'emballage des boissons gazeuses en Algérie et les variables de perception du packaging des boissons gazeuses dans le marché algérien. Un questionnaire réalisé sur Google Forms est ainsi partagé via les réseaux sociaux sur un échantillon aléatoire d'une population algérienne composé de 100 personnes réparties sur tout le territoire national. La collecte des données a été effectuée en Juin 2020. Le type d'analyse des données adopté dans notre étude est l'analyse descriptive et multivariée.

L'étude du comportement des consommateurs à l'égard de l'emballage des boissons gazeuses en Algérie a été réalisée à plusieurs niveaux : (i) Identification des profils sociodémographique; (ii) Identification de la consommation, la fréquence d'achat et les préférences du type de boisson gazeuse ; (iii) L'importance accordée à l'emballage, la couleur la plus visualisée dans les rayons, le motif de choix des couleurs, la forme de la bouteille de boisson gazeuse la plus attrayante, le motif du choix de la forme, le format le plus acheté, le matériau le plus apprécié, le motif de choix du matériau et à la fin la situation embarrassante lors de l'achat des boissons gazeuses ; (iv) et enfin le degré d'importance accordée par les sondés à certains éléments influençant l'achat d'une boisson gazeuse.

### **4. Résultats et discussion**

#### 4.1 Caractéristiques de l'échantillon de population

Le tableau 02 nous montre que 51 % des répondants sont des hommes et 49 % de femme ce qui nous mène à dire que l'échantillon est très représentatif de la population algérienne étant donné que les dernières données de l'Office National des Statistiques révèlent qu'elle est constituée de 49,4% de femmes et 50,6% d'hommes (ONS, 2019). La plupart des personnes interrogées ont entre 18 et 29 ans qui représentent 51%. L'autre classe âgée de 30 à 39 ans représente 30%. La classe âgée de 40 à 59 ans représente 13%. En revanche, les deux autres classes d'âges qui ont moins de 18 ans et ceux ayant plus de 60 ans représentent respectivement 4% et 2% de notre échantillon.

**Tableau n°02: Profil sociodémographique des répondants (n=100)**

<b>Variabes sociodémographiques</b>	<b>Détails</b>	<b>Fréquence (%)</b>
Genre	Homme	51
	Femme	49
Âge	Moins de 18 ans	4
	18 ans - 29ans	<b><u>51</u></b>
	30ans - 39 ans	30
	40 ans - 59 ans	13
	Plus de 60 ans	2
Situation matrimoniale	Célibataires	<b><u>70</u></b>
	Marié (e)s	25
	Divorcé (e)s	4
	Veufs (ves)	1
Taille du foyer	< 5	35
	5	<b><u>36</u></b>
	> 5	29
Catégories socioprofessionnelles	Cadre et profession intellectuelle	16
	Chef d'entreprise, commerçant, artisans	11
	Employé	29
	Ouvrier	3
	Sans emploi	<b><u>41</u></b>
Zone d'habitat	Rurale	32
	Urbaine	<b><u>68</u></b>

**Source :** Notre enquête, 2020.

S'agissant de la situation matrimoniale, les résultats de notre enquête relèvent que les répondants sont majoritairement célibataires avec un taux

de 70 % tandis que les marié(e)s occupent le ¼ des répondants. La catégorie des divorcé(e)s représente 4% et 1% pour les veufs (ves).

Concernant la taille du foyer, les résultats nous montrent que les personnes dont leur foyer compte 5 membres représentent 36% : 35% pour les moins de 5 membres et 29 % pour les plus de 5 membres. Ces résultats semblent être proches de la réalité algérienne et confirmés par l'ONS qui évoque que la majorité des ménages algériens compte près de 5 individus.

Au sujet des catégories socioprofessionnelles, notre échantillon est réparti comme suit : 16% de cadres, 11% de chefs d'entreprises, 29% d'employés et 41% qui n'ont pas d'emploi. Les résultats relèvent que 68% de la population interrogée réside dans des zones urbaines contre 32% qui habitent dans des zones rurales.

## **4. 2 Discussion des résultats**

D'après les résultats obtenus et assemblés dans le tableau n°03, 57% des enquêtés ont un niveau supérieur de dépenses alimentaires ; 37% ont un niveau moyen de dépenses alimentaires. Seulement 6% qui éprouvent des difficultés dans leurs dépenses d'alimentation. Le montant consacré aux dépenses alimentaires semble progresser depuis 2011. Les résultats de l'Enquête Nationale sur les Dépenses de Consommation et le Niveau de Vie des Ménages de 2011 élaborée par l'ONS affirme que près de 42% des dépenses annuelles des ménages algériens sont consacrées aux besoins alimentaires avec 46% dans le rural contre 40% dans l'urbain (ONS, 2013).

A propos de la consommation des boissons gazeuses, les résultats de notre enquête montrent que 84% des enquêtés déclarent consommer des boissons gazeuses. Seulement 16% d'entre ceux interrogés disent ne pas consommer ce type de boisson. Cela nous mène à dire que la consommation de boissons gazeuses progresse chez les algériens si l'on compare avec les résultats relatés plus haut. Nous remarquons également que 95% des enquêtés achètent des boissons gazeuses quotidiennement tandis qu'une minorité de 5% n'achète pas ce type de boisson. Cela veut dire que les algériens prouvent un intérêt accru accordé à la consommation et à l'achat des boissons gazeuses.

### **Tableau n°03: Résultat de l'analyse comportementale (n=100)**

***Perception et attitude du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuse***

<b>Variables comportementales</b>	<b>Détails</b>	<b>Fréquence (%)</b>
Budget consacré à l'alimentation	Je suis à l'aise	<u>57</u>
	Moyennement à l'aise	37
	Pas du tout à l'aise	6
Consommation de boisson gazeuse	Oui	<u>84</u>
	Non	16
Achat de boisson gazeuse	Oui	<u>95</u>
	Non	5
La fréquence d'achat d'une boisson gazeuse	1 fois /Semaine	10
	2 fois / Semaine	26
	Quotidiennement	<u>39</u>
	Occasionnellement	25
Préférence du type de boisson gazeuse	Soda	9
	Limonade	25
	Cola	<u>55</u>
	Tonic (Schweppes)	5
	Bitter	6

**Source :** Notre enquête, 2020.

Les résultats relatifs à la fréquence d'achat des boissons gazeuses dévoilent que 39% de la population enquêtée achète quotidiennement les boissons gazeuses. 26% d'entre eux ont une fréquence de 2 fois par semaine et 25% des sondés disent avoir une consommation occasionnelle des boissons gazeuses. Par contre, 10% sont ceux qui achètent une fois par semaine. Cette fréquence d'achat s'explique par la consommation excessive de ce type de boisson dans l'alimentation quotidienne des enquêtés et reflète également le taux élevé de fréquentation de fast-food et des points de ventes surtout chez les jeunes tel qu'il a été montré par Chikhi et Chaib (2020). En terme de préférences et tendances de consommation de boissons gazeuses, le tableau ci-dessus montre que plus de la moitié des répondants (55%) qui ont moins de 18 ans d'âge ont une forte préférence des colas. 25% d'entre eux optent pour la limonade et 9% pour les sodas. Seulement et respectivement 6% et 5% des personnes interrogées ayant de 40 à 59 ont des préférences pour les bitters et tonics. Cette catégorie semble se préoccuper par la santé et/ou le sport. En conséquent, nous pouvons dire qu'en général, le consommateur algérien préfère le goût du sucré plutôt que l'amer.

**Tableau n°04. Variables de perception et attitudes envers le packaging des boissons gazeuses (B G)**

Variables de Perception du packaging des B G	Détails	Fréquence (%)
L'importance accordée	Très important	18
	Assez important	27
	Important	<b>40</b>
	Peu important	14
La couleur la plus visualisée dans les rayons	Verte	26
	Jaune	16
	Rouge	<b>48</b>
	Orange	18
	Bleue	20
	Blanche	28
	Noire	31
Motif de choix des couleurs	Fraîcheur	<b>62</b>
	Energie	31
	Santé et bien être	17
	Plaisir et joie	27
	Luxe	22
	Bonne qualité	47
	Appétit	29
La forme de la bouteille de boisson gazeuse la plus attrayante	Ronde	49
	Élancée (slim)	35
	Ovale	16
Le motif du choix de la forme	L'efficacité	21
	La performance	24
	L'abondance	21
	Le plaisir	25
	La qualité	<b>66</b>
	La joie	16
	La praticité	12
Le format le plus acheté	Familial (2L, 1.5L ou 1.25L)	<b>45</b>
	Bouteille de 1L	38
	Bouteille à usage unique (0.5L, 0.33L, 0.25L)	17
Le matériau le plus apprécié	Bouteille en verre	15
	Bouteille en plastique	<b>66</b>
	Contenant en aluminium (canette)	19
Motif de choix du matériau	Praticité	41
	Légèreté	<b>45</b>
	Préservation de goût	26
	Recyclabilité	33
	Aspect économique	20
	Sécurité	28
Situation gênante lors de l'achat	La non-praticité	<b>34</b>
	La non-compatibilité contenant-contenu	28
	Désagréable à la vue	23
	Aucune	15

Source : Notre enquête, 2020.

## *Perception et attitude du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuse*

---

A ce niveau d'étude se pose la question de l'importance accordée par les questionnés à l'emballage des boissons gazeuses. Le tableau 04 montre que 40% des répondants considèrent que le packaging est un élément important lors de leurs achats de boissons gazeuses. 27% d'entre eux accordent assez d'importance au packaging de ce type de boissons lors de son achat. Ceux qui accordent une très grande importance à l'emballage lors de l'achat des boissons gazeuses représente 18% des sondés. En revanche, 14% de ceux qui disent accorder peu d'importance à l'emballage des boissons gazeuses lors de leurs achats et seulement 1% qui n'accordent aucune importance au packaging de ce produit alimentaire lors de leur achat. Ceci dit que le consommateur/acheteur algérien perçoit le packaging des boissons gazeuses et l'évalue comme important. Il lui prête beaucoup d'attention dans les linéaires des points de ventes.

Les couleurs qui attirent le plus l'acheteur algérien sont respectivement le rouge, le noire, le blanc (ou le transparent) et le vert avec un taux de 48%, 31%, 28% et 26%. En ce qui concerne les raisons ou motivations qui poussent les consommateurs interrogés à acheter et consommer les boissons gazeuses, 62 % d'entre eux disent avoir une sensation de fraîcheur qui est procurée en visualisant les couleurs préférées. 47% des personnes interrogées disent avoir le sentiment d'une bonne qualité. 31 % pour l'énergie, 29 % pour l'appétit et enfin 27% pour le plaisir et la joie. En revanche, la sensation « Santé et bien-être » est classée 6<sup>e</sup> critère de choix avec 17% des sondés.

D'après les résultats obtenus, nous relevons que 49% des personnes interrogées ont déclaré être attirés par la forme « *ronde* » des bouteilles de boissons gazeuses ; 35% d'entre eux sont attirés par la forme « *élancée* » et 16% surtout les femmes ceux qui sont attirés par la bouteille de forme « *ovale* ». Cette aspiration de la forme choisie par les enquêtés leur reflète respectivement « *qualité* », « *plaisir* » et « *performance* » avec un taux respectif de 66%, 25% et 24%. D'autres catégories d'individus (21%) choisissent la forme lui incarnant l'*efficacité* et l'*abondance*, (16%) pour la

joie et respectivement 12%, 11% et 8% pour la *praticité*, *nostalgie* et *excitation*.

À propos du format de l'emballage, 45% des répondants achètent des bouteilles en grand format « *familial* » (2 litres, 1.5 litre, 1.25 litre), 38% d'entre eux préfèrent acheter des bouteilles de moyen format (1 litre) et seulement 17% achètent des bouteilles à usage unique. Il est clair que plus la taille du foyer des consommateurs est grande plus le type de format acheté est volumineux. On peut dire également que le choix du format de l'emballage est fortement lié aux occasions de consommation alimentaire.

On remarque ainsi que 66% des répondants déclarent leurs attraits et intérêts pour les bouteilles de boissons gazeuses conçues en plastique, 19% d'entre eux sont le plus attirés par les bouteilles en verre et seulement 15% pour les contenants en aluminium (canettes).

S'agissant de la raison de l'attention accordée pour le matériau acheté, 45% des sondés choisissent les bouteilles pour leurs légèretés, 33% parce qu'elles peuvent être *recyclées* et 41% pour leurs praticités. De même, 28% des enquêtés acquièrent des packagings de boissons gazeuses pour leurs *sécurité*, 20% pour leurs *aspects économique*, 13% pour le côté *esthétique* 10% et 10% aussi bien pour la résistance que pour la texture de ces matériaux. Nous pouvons dire que le consommateur algérien se focalise sur le rôle technique et fonctionnel du packaging et se préoccupe de sa praticité, de sa légèreté, mais également de son aspect écologique. En revanche, il n'accorde pas beaucoup d'importance à l'aspect esthétique, de résistance et de la texture de la bouteille.

Notre enquête a démontré que le consommateur algérien accorde une importance pour la praticité du packaging et sa congruence avec le cœur du produit, plutôt que l'aspect esthétique du packaging de la boisson gazeuse. Il s'avère que 34% des enquêtés éprouvent une gêne pour la non-praticité du packaging. 28% des individus interrogés disent qu'ils sont embarrassés du fait de l'incompatibilité du contenant-contenu des emballages de boissons gazeuses, 23% d'entre eux trouvent qu'ils sont désagréables à la vue (pas beau) tandis que 15 % se disent indifférents. Par ailleurs, notre enquête illustre que 92% des sondés prêtent beaucoup d'attention à la

## *Perception et attitude du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuse*

---

typographie du packaging. En revanche, 8% d'entre eux disent que cet élément n'est pas vraiment apparent !

La boisson gazeuse est parmi les aliments incontournables et très présents sur la table algérienne. Nous remarquons d'après les résultats de notre étude que la fréquence d'achat de la boisson gazeuse des enquêtés habitants dans une zone urbaine est élevée par rapport à ceux habitants dans une zone rurale. Cela nous amène à dire que la variable (zone d'habitat) a une influence sur la fréquence d'achat des boissons gazeuses. Nous relevons également que la fréquence d'achat augmente en fonction du niveau du budget consacré à l'alimentation. En outre, en ce qui concerne le degré d'importance accordée à certains éléments influençant l'achat d'une boisson gazeuse, les résultats ont montré que pour près de 88% des sondés le « *prix* » représente l'élément le plus déterminant de l'achat des boissons gazeuses. Par contre seulement 12% n'accorde aucune importance au prix de ces produits. Ainsi, pour 92% des enquêtés la « *composition de la boisson* » (Cœur du produit) représente le critère le plus important lors de l'achat des boissons gazeuses. En revanche, seulement 8% d'entre eux n'accorde aucune importance aux ingrédients de ce produit. Respectivement, *la praticité, la résistance et qualité de l'emballage* est considérée comme importante respectivement par près de 89% et 91% des personnes interrogées. Quant à *la clarté et la richesse en informations sur l'étiquette et l'aspect esthétique* des boissons gazeuses, elles sont respectivement importantes pour 90% et 82% des enquêtés. Par ailleurs, même si 77% des algériens pensent que la lecture de l'étiquette du produit alimentaire est nécessaire avant de l'acheter, seulement 51% d'entre eux lisent effectivement l'étiquette d'un produit alimentaire, 44% parfois et 4,4% d'entre eux ne lisent jamais les informations portées sur les étiquettes des produits alimentaires. Aussi, 60.4% des algériens enquêtés déclarent que l'information relative à la fabrication et les ingrédients de qualité sont ceux qui les influencent le plus dans l'étiquette du produit qu'il décide d'acheter juste après la marque (Bouchkima, 2020).



## **5. Conclusion**

Dans un marché hautement concurrentiel, les consommateurs sont confrontés au problème du choix des produits alimentaires. Habituellement, le consommateur décide d'acheter en fonction des éléments extrinsèques du produit. Parmi les éléments les plus fonctionnels et plus tangibles et externes du produit se trouve l'emballage. Bien que l'emballage est utilisé pour protéger et préserver les fonctions d'origine du produit, ainsi que pour faciliter le transport et le stockage afin de promouvoir les ventes. Certains experts considèrent l'emballage comme l'auto-vendeur silencieux. Il est source d'innovation pour les entreprises agroalimentaires (Faure et al, 2018). Pour ces derniers, les packagings d'aujourd'hui doivent répondre aux attentes actuelles des consommateurs et de la société dans son ensemble. L'emballage véhicule la stratégie de la communication des entreprises. Les consommateurs s'attendent à ce que cette variable marketing fournisse des informations réelles et utiles, claires et éducatives et, leurs choix de consommation seront basés sur ces informations.

D'un point de vue commercial et environnemental, les produits alimentaires emballés nous accompagnent en tout lieu. Disposant plusieurs bénéfices, l'emballage sert à protéger l'aliment, à véhiculer l'information, de sécurité, d'outil marketing et de service. Il est également au cœur de l'actualité relatif à son impact environnemental (déchets, recyclage, réutilisation, destruction) (Zepeda et al., 2013 ; Taufique et al., 2019 ; Chikhi, 2020, Chikhi et all., 2020). On parle aujourd'hui des emballages intelligents ou actifs (systèmes RFID, Code à barre, code QR, Block-chaines, etc.) à des fins de traçabilité (Chikhi, 2018).

A l'aune de ces résultats, on peut dire que le packaging des boissons gazeuses influence sur les perceptions et les attitudes des consommateurs lors du choix, de l'achat et de la consommation. Les entreprises qui opèrent dans le secteur des boissons gazeuses doivent miser sur le packaging pour avoir une plus grande part de marché, garder leurs positions concurrentielles et répondre aux attentes du consommateur algérien vu que le cœur du produit est considéré pour ainsi dire le même. Pour se démarquer,

## *Perception et attitude du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuse*

---

les entreprises agroalimentaires doivent imaginer un packaging susceptible d'attirer les cinq sens du consommateur surtout la vue. Un packaging favorise la perception et impacte sur les attitudes à l'égard de ce produit alimentaire à la fois assurant les fonctions techniques mais aussi attrayant grâce à son aspect esthétique. Un emballage performant doit être pratique, fascinant et surtout différent. Si le consommateur algérien et notamment les jeunes estime beaucoup la boisson gazeuse, on peut le considérer donc comme un grand consommateur de boissons gazeuses et accorde plus d'importance au packaging lors de ses achats. Ses attentes reflètent à la fois des signaux de goût et de santé, et les responsables marketing de produits alimentaires ont besoin de conceptions qui transmettent les deux signaux. Le niveau de vie du consommateur algérien ne l'empêche pas de prendre en compte le critère emballage des boissons gazeuses lors de ses achats quotidiens. Le packaging doit porter les informations nécessaires sur le produit à travers son étiquette. Elles doivent être claires, lisibles et crédibles. Un packaging bien conçu est un facteur clé de succès pour la politique commerciale d'un produit alimentaire.

Du point de vue sanitaire, malgré la baisse observée de la consommation de boissons sucrées dans certains pays occidentaux, les boissons sucrées restent l'une des principales sources de sucre libre dans le monde (Zupanič, 2020). Selon des spécialistes, elles peuvent être une bonne alternative aux sodas sucrés, et plus gouteuse que l'eau plate ordinaire. L'eau gazeuse permet de rester hydrater et possède plusieurs bienfaits tels que la facilitation de la digestion, riche en minéraux, favorise la perte de poids et booste la circulation sanguine (CNEWS, 2022).

Enfin, plusieurs limites et insuffisances de notre travail peuvent être soulevées dont les conditions expérimentales, la petite taille de la population, la durée courte de l'enquête et le petit nombre de facteurs étudiés. Ces quelques résultats de notre recherche nous ont permis d'identifier les perceptions et attitudes du consommateur algérien à l'égard des attributs de l'emballage des boissons gazeuses, mais demeure cependant

une étude exploratoire qui doit être approfondie à l'avenir afin d'en tirer des résultats plus significatifs et avérés.

Les résultats de cette recherche pourraient ouvrir de nouvelles perspectives pour les agro-industries alimentaires, et en particulier pour les plus petites, car la combinaison du marketing du produit et la conception des emballages alimentaires pourrait conduire au développement de nouveaux canaux d'achat, qui pourraient permettre aux producteurs d'augmenter les niveaux de vente et, par conséquent, d'améliorer leur rentabilité.

## **6. Références bibliographiques**

- [1] Agroligne, (2010), *Le marché algérien des boissons gazeuses et des jus de fruit est florissant*, URL : <https://www.agroligne.com/e-agroligne/news-entreprises/17924-le-marche-algerien-des-boissons-gazeuses-et-des-jus-de-fruit-est-florissant.html> (Consulté le 10-11-2020).
- [2] Aggarwal Ankit, Langowski Horst-Christian, (2020), "Packaging Functions and Their Role in Technical Development of Food Packaging Systems: Functional Equivalence in Yoghurt Packaging", *Procedia CIRP*, Volume 90, 405-410, [DOI:10.1016/j.procir.2020.01.063](https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.01.063)
- [3] Aurier Philippe, Sirieix Lucie, (2016), *Marketing de l'agroalimentaire : Environnement, stratégies et plans d'action*, 3<sup>e</sup> éd, Dunod, Paris.
- [4] Binninger Anne-Sophie, (2015), "Perception of Naturalness of Food Packaging and Its Role in Consumer Product Evaluation", *Journal of Food Products Marketing*, 00, 1-17. [DOI:10.1080/10454446.2014.885868](https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885868)
- [5] Bouchkima Mebarka, (2020), *Impact de l'étiquetage des produits alimentaires sur la décision d'achat du consommateur : Approche plurielle de l'étiquetage des céréales METIDJI, FLASH et NESTLÉ*. Master en Sciences du Langage, Université Kasdi Merbah Ouargla, 78 pages.
- [6] Bouloucher Véronique, Drecq Véronique et Flambard Sabine, (2005), "Le packaging", ed e-thèque, Paris.
- [7] BSA (boissons sans alcool), (2021), *Les marques de boissons gazeuses sans alcool*, URL : [www.boisson-sans-alcool.com](http://www.boisson-sans-alcool.com) Consulté le 15-06-2021.
- [8] Buchanan Limin, Yeatman Heather, Kelly Bridget, Kariippanon Kishan, (2018), "Digital Promotion of Energy Drinks to Young Adults Is More Strongly Linked to Consumption Than Other Media", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 50 (9), 888-895. [DOI:10.1016/j.jneb.2018.05.022](https://doi.org/10.1016/j.jneb.2018.05.022).
- [9] Capelli Sonia, Thomas Fanny, (2020), "To look tasty, let's show the ingredients! Effects of ingredient images on implicit tasty–healthy associations for packaged

## *Perception et attitude du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuse*

---

products”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 61, 1-10. DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102061

[10] Cherrou Sarah, “L’impact du packaging sur le consommateur algérie ”, Université Mouloud Maamri -Tizi Ouzou, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, 2017/2018.

[11] Chikhi Kamel, Padilla Martine, (2014), “L’alimentation en Algérie. Quelle forme de modernité ? ”, *New Medit*, 13 (3), 50-58.

[12] Chikhi Kamel, (2018), “La traçabilité alimentaire : levier marketing ou dispositif de sécurité sanitaire? ”, Workshop International sur les Sciences de l’Agriculture, l’Agro-alimentaire et la Nutrition « WISAAN » organisé par la Faculté des sciences naturelles et vie (SNV-STU) et l’Institut des Sciences et Techniques Appliquées (ISTA) de Tlemcen.

[13] Chikhi Kamel, (2020), “Marketing et consommation responsable: Une analyse exploratoire dans la wilaya de Tlemcen”, *Revue de l’innovation et marketing*, 7 (1), 173-184.

[14] Chikhi Kamel, Chaib Baghdad, (2020), “Les pratiques Marketing des fast-foods en Algérie ”, *Revue Française d’Economie et de Gestion*, 1 (3), 152-174.

[15] Chikhi Kamel, Benkhedda Mohammed, Bencharif Abdelhamid, (2020), “Sustainable Food: What Perception do Young Algerian Consumers Have?”, *Anatolian Journal of Economics and Business*, 4 (1), 20-34.

[16] CNEWS, (2022), *Ces 4 bienfaits de l’eau gazeuse pour la santé*, Mise en ligne 08-01-2022 sur : [Ces 4 bienfaits de l’eau gazeuse pour la santé | CNEWS](#). (Consulté 08-01-2022).

[17] Demeure Claude, (2008), *Marketing : Aide-mémoire*, 6e édition, Editions DUNOD, Paris (France), 400 pages.

[18] Faure Guy, Chiffolleau Yuna, Goulet Frédéric, Temple Ludovic, Touzard Jean-Marc, (2018), *Innovation et développement dans les systèmes agricoles et alimentaires*, Éditions Quæ, 262 pages.

[19] Gaëlle Sohier, (2004), “L’influence de la couleur et de la forme d’un packaging du produit sur la perception de la marque ”, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion de l’Université de Caen Basse – Normandie, 360 pages.

[20] Heilbrunn Benoit, Barre Bertrand, (2012), “Le packaging : Que sais-je ? ”, édition Puf, Paris, 129 pages.

[21] Hermouche Amel, Smaili Nadim, (2013), “L’impact du packaging sur le comportement du consommateur”, Mémoire de Master 2 en Sciences Commerciales, Université Abderrahmane Mira – Béjaïa, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, 201 pages.

- [22] Huang Lei, Lu Ji., (2015), “The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention”, *Journal of Food Products Marketing*, (00), 1–29. [DOI: 10.1080/10454446.2014.1000434](https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000434)
- [23] Khris Badreddine, (2018), *Baisse de la consommation des sodas chez les Algériens : En raison de la longue saison hivernale et de l'érosion du pouvoir d'achat*, Journal Liberté, URL : <https://www.liberte-algerie.com/actualite/baisse-de-la-consommation-des-sodas-chez-les-algeriens-296528>. (Consulté le 12-12-2020).
- [24] Kotler P., Keller K., Manceau D. (2015), “*Marketing management*”, 15<sup>ème</sup> édition, PEARSON France, 888 pages.
- [25] Kumar, J.S. (2017), “The Psychology of Colour Influences Consumers’ Buying Behaviour – A Diagnostic Study”. *Ushus Journal of Business Management*, 16 (4), 1-13. [DOI: 10.12725/ujbm.41.1](https://doi.org/10.12725/ujbm.41.1).
- [26] Lendrevie Jacques, Lévy Julien et Lindon Denis, (2014), “*Mercator : théories et principes du marketing*”, 7<sup>ème</sup> ed, Dunod, Paris.
- [27] ONS, (2013), “*Premiers résultats de l'Enquête Nationale sur les Dépenses de Consommation et le Niveau de Vie des Ménages 2011*”, Alger, URL : [https://www.ons.dz/IMG/pdf/Donnee\\_statistique\\_Avril\\_2013\\_TER3\\_1\\_.pdf](https://www.ons.dz/IMG/pdf/Donnee_statistique_Avril_2013_TER3_1_.pdf). (Consulté le 15-10-2021).
- [28] ONS, (2019), “*Démographie Algérienne 2018*”, Alger, n°853 :32. <http://www.ons.dz/IMG/pdf/Demographie2018.pdf>. (Consulté le 10-12-2019).
- [29] O. Nasrine (2021), *Les Algériens triplent leur consommation des boissons gazeuses*, URL : <https://www.dzairdaily.com/algeriens-triplent-consommation-boissons-gazeuses/> Mise en ligne le 24-04-2021. (Consulté le 15-11-2021).
- [30] Planetoscope, (2021), *Boisson*, URL : <https://www.planetoscope.com/agriculture-alimentation/boisson>. (Consulté le 15-12-2021).
- [31] Procidano Isabella, Mauracher Christine, Valentini Marco, (2021), “Consumers’ perception of Prosecco wine packaging: A pilot study in Padua and Milan”, *Economia agro-alimentare/Food Economy, An International Journal on Agricultural and Food Systems*, 23 (1), 1-23. [DOI:10.3280/ecag1-2021oa11546](https://doi.org/10.3280/ecag1-2021oa11546)
- [32] Raiffaud Christine, (2020), *Emballage et conditionnements des produits alimentaires*, édition Educagri, 91 pages.
- [33] Singler Eric, (2006), *Le packaging des produits de grande consommation*, Edition Dunod.
- [34] Tijssen, I., Zandstra, E.H., de Graaf, C., Jager, G., (2017), “Why a ‘light’ product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar-and fat-reduced products”. *Food Quality and Preference*. 59, 46–58.
- [35] Taufique Khan, Polonsky Michael, Vocino Andrea, Chamhuri Siwar, (2019), “Measuring Consumer Understanding and Perception of Eco-labelling: Item Selection

## *Perception et attitude du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuse*

---

and Scale Validation”, *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 298-314. [DOI:10.1111/ijcs.12510](https://doi.org/10.1111/ijcs.12510)

[36] Transparency Market Research, (2017), “*Soft Drinks Packaging Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trend, and Forecast 2017 - 2025*”, Rapport sur l'industrie d'ici 2025, URL : [www.transparencymarketresearch.com](http://www.transparencymarketresearch.com) (Consulté le 05-10-2021).

[37] Urvoy Jean Jacques, Sanchez Sophie, (2009), “*Le designer : de la conception à la mise en place du projet*”, édition Eyrolles, Paris.

[38] Urvoy Jean-Jacques, Sanchez Sophie et Le Nan Erwan, (2012), “*Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur*”, 2<sup>e</sup> éd, Eyrolles, Paris.

[39] Zepeda Lydia, Sirieix Lucie, Pizarro Ana, Corderre François, Rodier Francine, (2013), “A conceptual framework for analyzing consumers' food label preferences: An exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US”, *International Journal of Consumer Studies*, 37, 605–616. [DOI:10.1111/ijcs.12041](https://doi.org/10.1111/ijcs.12041)

[40] Zupanič Nina, Fidler Mis Nataša, Pravst Igor, (2020), “*Chapter 11 - Soft Drinks: Public Health Perspective*”, Editor(s): Charis M. Galanakis, Trends in Non-alcoholic Beverages, Academic Press, 325-369. [DOI:10.1016/B978-0-12-816938-4.00011-2](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816938-4.00011-2)