

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Science commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**Etude des facteurs influençant la décision
D'achat
Du produit local**

Présenté par :

M. MELAB Ahmed Ibrahim

Encadrée par :

Mme. BOUYOUCHEF Djamila

3ème promotions

Juin 2016

Résumé :

Notre présente étude porte sur le comportement du consommateur algérien face au produit local notamment les téléviseurs ENIE afin de déterminer les motivations et/ou freins qui poussent ou empêchent le consommateur algérien à acheter le produit national.

Notre recherche est menée auprès des personnes qui ont l'intention d'acheter la marque ENIE, d'un échantillon de 150 personnes afin de déterminer les rôles de tous organismes.

D'une façon générale on a remarqué que le choix du produit local est influencé par sa qualité/prix, le niveau culturel du consommateur algérien les traditions d'une région et ces centres d'intérêt. Alors qu'il faut un ensemble de processus à améliorer la qualité du produit local et de sensibiliser le consommateur Algérien à acheter produit local.

Mots clés :

Le comportement du consommateur, produit local, Algérie, ENIE.

المخلص:

اولى باحثو التسويق أهمية كبيرة لفهم سلوك المستهلك و ذلك لأنه احد أسس اتخاذ قرار الشراء و تتمثل تلك الأهمية في تحديد الأدوار أثناء عملية الشراء و تأثير مختلف العوامل فيها. تركز هذه الدراسة على المستهلك الجزائري اتجاه المنتج المحلي، خصوصا فيما يتعلق بأهم الدوافع و معوقات التوجه نحو المنتج الوطني، حيث شملت عينة الدراسة 150 فرد. بشكل عام يتأثر قرار شراء المنتج الوطني أو المحلي بالمستوى الثقافي و بنسبة الاهتمام بنوع المنتج بالإضافة إلي أن هناك اختلاف في الجنس بالنسبة للاختيار. ومن أهم التوصيات يجب عل جميع المؤسسات الجزائرية تحسين جودة المنتج و تقليص التكاليف، و من جهة أخرى يجب عل الدولة و المنظمات تحسيس المجتمع الجزائري بشراء المنتج المحلي.

الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك، المنتج المحلي، الجزائر، المؤسسة الوطنية للأجهزة الكهرومنزلية.

Resume:

Our present study focuses on the behavior of the Algerian consumer facing the local products including TVs ENIE to determine the motivations and/or brakes that drive or inhibit the Algerian consumer to buy the national product.

Our research is conducted among people who intend to buy the brand ENIE a sample of 150 people to determine the roles of all agencies.

In general it was noted that the choice of the local product is influenced by its price/quality, the cultural level of Algerian consumer, traditions of a region and these interests. While it takes a set of processes o improve the quality of local products and educate the Algerian consumer to buy local product.

Keywords:

The behavior of consumer , local product, Algeria, ENIE.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été un parcours jalonné de nombreuses rencontres, sans lesquelles ce travail n'aurait pas pu aboutir. Je n'aurais pas éprouvé autant de plaisir à réaliser ce travail sans ces personnes, qui par leur générosité, leur disponibilité, leur bonne humeur et l'intérêt manifestés à l'égard de ma recherche, ont grandement contribué à l'amélioration de mon travail.

Mes premiers remerciements iront à mon encadreur, docteur Djamil BOUYOUCEF, qui m'a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer ce travail, et pour son soutien constant, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de cette recherche.

Mes remerciements s'adressent aux membres du Jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail.

Mes remerciements les plus sincères vont également à tous mes enseignants pour leurs conseils et encouragements tout au long de ma formation. Mes remerciements et toute ma gratitude s'adressent aux employés de la bibliothèque et de l'administration de notre école.

Je remercie aussi les chefs des ventes des magasins ENIE bel Abbes, et qui ont mis à ma disposition les données et informations relatives à la marque et les clients.

Mes remerciements s'adressent également aux enquêteurs qui m'ont aidée à collecter des données en particulier Mme HAILI Sihem responsable Marketing ENIE.

Je tiens à remercier tout particulièrement l'ensemble des personnes qui ont bien voulu répondre à mon questionnaire et qui ont montré un intérêt considérable à mon travail, me répondant avec un souci d'application et de réflexions plus qu'appréciable.

Enfin, je tiens à exprimer ma reconnaissance à toutes les personnes m'ayant permis de mener à bien ce travail.

Pour tout cela et pour tout le reste, Merci.

DEDICACES

Avec un réel plaisir et une profonde joie je me permets par les lignes qui suivent de dédier ce mémoire, qui reste une figure de vouloir et de coopération, aux personnes qui me sont chères dans cette vie.

Tout d'abord, tout mon respect et mon grand merci s'adressent à ma chère mère qui a eu le mérite de tout mes succès dans mon chemin scolaire et universitaire on la souhaitant une longue vie.

A mes chères sœurs Fatima Lamia et Wafaa que je leurs souhaite tous une parfaite réussite et tout le bonheur qui existe sur terre.

A mes nièces adorées Alaa Ryhem, Radjaa, Anfel et Douaa.

A mon neveu Younes

A mon beau frère DR Mohamed Agha

A ma grand mère, mes tantes, mes oncles, mes cousins et cousines chacun son nom.

A tout mes amis, de groupe Marketing 03 et toute personne me connaissent de loin ou de prêt grands et petits.

MELAB Ahmed Ibrahim

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les différentes approches de la culture	P.07
Tableau 2 : Les groupes d'appartenance et de référence	p.14
Tableau 3 : les types d'achats professionnel	p.43
Tableau 4 : Evolution des effectifs par groupe socioprofessionnel	p.65
Tableau 5 : Principaux fabricants mondiaux d'EGP	p.74
Tableau 6 : les principaux concurrents de l'ENIE	p.78
Tableau 7 : Structure du questionnaire	p.88
Tableau8 : présentation du sexe des clients	p.91
Tableau9 : représentation de l'âge des clients.	p.92
Tableau10 : catégorie socioprofessionnel	p.93
Tableau11 : situation familiale	p.94
Tableau12 : le revenu mensuel	p.95
Tableau13 : la connaissance de marque	p.95
Tableau14 : utilisation du téléviseur	p.96
Tableau15 : l'intention d'achat de la marque	p.97
Tableau16 : catégorie préférée chez ENIE	p.98
Tableau17 : l'avantage préféré dans ENIE	p.99
Tableau18 : le choix de téléviseur (ENIE ou concurrent)	p.100
Tableau19 : les motivations du choix	p.101
Tableau20 : La résistance du téléviseur	p.102
Tableau21 : le prix du téléviseur	p.103
Tableau22 : les composants du téléviseur	p.104
Tableau23 : la qualité du téléviseur	p.105

Tableau24 : la note qualité/prix de téléviseur	p.106
Tableau25 : attitude envers produit national	p.107
Tableau 26 : L'âge et le sexe	p.108
Tableau 27 : le sexe et la situation familiale	p.108
Tableau 28 : la motivation de choix et l'intention d'achat	p.109
Tableau 29 : Les avantages et la préférence	p.109
Tableau 30 : Le revenu et le prix	p.110
Tableau 31 : Le revenu et le prix L'attitude envers le produit local et l'intention d'achat	p.110

LISTE DES FIGURES

Figure1 : l'analogie de l'iceberg	p.12
Figure 2 : Typologie des groupes de référence	p.16
Figure 3 : la pyramide de Maslow	p.24
Figure 4 : Le processus d'achat	p.36
Figure5 : la campagne national du « consommons algérien »	p.54
Figure6 : L'organigramme de ENIE SPA	p.64
Figure7 : Production mondiale des équipements électroniques en valeur par secteur d'application, 2015	p.73
Figure8 : Production mondiale des équipements électroniques par région 2015	p.73
Figure9 : sexe en secteurs	p.91
Figure 10 : l'âge en secteurs	p.92
Figure 11 : pourcentage de la catégorie socioprofessionnelle en secteur	p.93
Figure 12 : situation familiale en secteurs	p.94
Figure 13 : le Revenu mensuel en secteurs	p.95
figure14 : connaissance de marque	p.96
figure15 : utilisation du téléviseur ENIE	p.96
Figure 16 : l'intention d'achat de la marque en secteurs	p.97
Figure 17 : catégorie préférée	p.98
Figure 18 : l'avantage préféré dans ENIE	p.99
Figure 19 : le choix de téléviseur (ENIE ou concurrent)	p.100
Figure 20 : les motivations du choix en secteurs	p.101
Figure 21 la résistance du téléviseur	p.102
Figure 22 : le prix du téléviseur	p.103
Figure 23 : les composants u téléviseur	p.104

Figure 24 : la qualité de téléviseur ENIE	p.105
Figure 25 : la note qualité/prix	p.106
Figure 26 : attitude envers produit national en secteurs	p.107

Introduction générale

Toute entreprise doit s'adapter à son environnement, de ce fait elle doit être continuellement à l'écoute de son marché, mais cette connaissance est insuffisante si elle est statique. En effet le marché change et évolue. De nouveaux produits apparaissent, les goûts du consommateur changent, les actions publicitaires rapportent des modifications dans le comportement du consommateur.

L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain, qui a beaucoup évolué depuis les années 1950, il est devenu au fil des années une discipline entière, doit être considéré comme une spécialité des sciences humaines dans laquelle des connaissances sont produites (par le biais de la recherche), transmises (par le biais de l'enseignement) et (appliquées par le biais de la pratique)¹.

L'étude du comportement du consommateur est étroitement associée au concept marketing, puisque au cœur de celui-ci se trouve l'importance accordée à l'ensemble des phénomènes qui touchent de près ou de loin à la consommation et à la satisfaction du consommateur.

Celles-ci concernent virtuellement toutes les décisions marketing, du positionnement des marques à la segmentation des marchés; en passant par le développement des nouveaux produits ou stratégies publicitaires. Pour acquérir un avantage concurrentiel, l'entreprise moderne ne peut plus se contenter de répondre à des besoins connus; elle doit les anticiper.²

Connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place. Le processus de décision d'achat peut être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier³.

¹ D'Astous Alain; Daghfous Naoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle, «Comportement du consommateur», les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada (Québec), 2006, p 7

² Pinson C. et Jolibert A, «Comportement du consommateur», Encyclopédie de gestion, édition: Economica, 2ème éd, 1997, p. 372

³ Amine Abdelmadjid, «Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing», Editions Management et société, 1999, p. 68

Il est important de noter que chaque individu est entouré d'un environnement composé d'influences qui s'exercent sur lui à un moment et dans une situation donnés. Certains facteurs favorisent l'acte d'achat, d'autres vont le freiner; l'acte d'achat résultera en conséquence de tous ces facteurs.

Selon *Bernard Dubois*,⁴ il existe trois niveaux de facteurs qui expliquent le comportement d'achat d'un consommateur; et chaque niveau comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer le consommateur face à un acte d'achat. Le niveau individuel lié aux facteurs psychologiques du consommateur (les besoins, la perception, et les attitudes), le deuxième niveau est centré sur les facteurs interpersonnels qui influencent le processus d'achat et dans lequel le consommateur va chercher les symboles nécessaires à sa reconnaissance sociale, il s'agit des groupes de référence, groupes d'appartenance et les leaders d'opinion, et le dernier niveau comprend les facteurs socioculturels tels que la culture du consommateur, son appartenance de classe sociale et son style de vie. La conscience sociale et environnementale des consommateurs a atteint un tournant.

Après la chute des prix pétroliers tout les spécialistes se posent des questions a ce que l'Algérie est mieux préparé face a cette crise économique ou non ? « *L'Algérie est beaucoup mieux préparée et sa position est plus forte par rapport aux années 1980 pour faire face aux chocs externes liés à la chute des cours mondiaux de brut* », a déclaré le directeur du département du Moyen-Orient et Afrique du nord au FMI, Masood Ahmed.⁵

Mais le vrai problème qui se posent, l'Algérie peut rester forte si elle dure cette chute des prix de pétrole, et quel sont les solutions ?

Il s'agit notamment du creusement du déficit budgétaire et de la balance des paiements sous l'effet de la hausse des dépenses publiques et des importations, a-t-il noté lors de cette conférence-débat organisée par la Banque d'Algérie. Avec le niveau actuel du déficit budgétaire, le prix d'équilibre du baril de l'Algérie (c'est-à-dire le prix du baril permettant d'assurer un équilibre budgétaire), est estimé à 120 dollars, soit l'un des plus élevés au monde, selon M. Ahmed.⁶

⁴ Brée Joël, «Le comportement du consommateur», Paris, Universitaire de France, 1993, p. 162.

⁵ par mr : mourad arbani , Publier le 13.02.2015 sur <http://www.ouvalalgerie.com/economie/consulter> le 16/02/2015

⁶ Ibid.

Face à la situation actuelle du marché pétrolier, le représentant de l'institution de Bretton Woods a prévu deux scénarios pour l'économie algérienne. Le premier consiste en le maintien de la politique économique basée sur le financement des investissements par les recettes des hydrocarbures et dont les conséquences porteront, à moyen terme, sur « le rétrécissement des marges de manœuvre » à travers, entre autres, la poursuite du creusement du déficit budgétaire, selon lui.

Ajoutant que l'Algérie « n'est pas, aujourd'hui, en situation de crise ». Quant au deuxième scénario prévu par l'institution financière multilatérale, son représentant s'attend à ce que l'Algérie accélère ses réformes économiques afin de « réaliser son énorme potentiel ».

La majorité des spécialistes pensent qu'il faut baisser les importations, en parallèle passé vers la production nationale et de pousser ou influencer le consommateur algérien d'acheter son produit local (made in bladi).

Les entreprises algériennes savent maintenant qu'elles doivent se conformer à des normes éthiques élevées et communiquer des résultats concrets, et ne pas se contenter de pratiquer ce qu'on appelle communément l'« écoblanchiment ».

Au cours de la dernière décennie, les préoccupations des consommateurs à l'égard des produits de qualité se sont constamment accrues. Actuellement, plus de la moitié des consommateurs partout en Algérie tiennent compte de facteurs « prix qualité » dans leurs décisions d'achat. Les entreprises savent qu'elles doivent montrer comment leurs produits et services s'inscrivent dans une approche intégrée, écologique et durable.

Importance de la recherche

Puisque les chercheurs algériens en marketing n'ont pas fait d'études sur le comportement du consommateur algérien, comme référence pour l'étude de la prise de décision d'achat et de consommation d'un produit local dans le sens où la plupart des recherches dans le sujet de la décision d'achat parlent du consommateur en général, et notamment après la dégradation du produit national et la fuite du consommateur vers des produits de substitué étranger, on va faire face à ce phénomène.

Objectif de la recherche

Notre étude se situe dans le champ des recherches sur le comportement du consommateur qui le guide vers la prise de décision d'achat, la recherche met l'accent

sur les facteurs qui influencent la décision d'achat, Cette démarche que nous adoptons fait référence à des travaux qui s'appuient sur les différences entre les sexes qui organisent une répartition des "rôles" de l'individu dans la société. Selon *Brée Joël* ⁵ ces rôles sont appris à travers un processus de socialisation variant d'une culture à une autre au-dedans de chaque société, suivant l'âge, la classe sociale et l'apprentissage ethnique et religieux. Selon ses motivations, ses attentes et son environnement socioculturel et économique, l'individu assure des rôles différents qui lui permettent d'adopter un comportement.

L'objectif principal de ce travail est de connaître les rôles remplis par le consommateur algérien face à l'achat d'un ensemble de produits et le produit local (made in Alegria) qui sont destinés à sa consommation, et cela à travers l'influence exercée par les medias, le gouvernement, la qualité du produit local et le service proposé par ces entreprises dans la décision d'achat de chaque produit, aussi pour les sous-décisions spécifiques associées à l'achat de chaque produit et les différentes étapes du processus de prise de décision d'achat.

Problématique de la recherche

Pour cela, il nous est essentiel d'apporter quelques éléments de réponse à la question principale de recherche suivante:

- Quelles sont les principaux facteurs influençant l'achat du produit local ?

Cette question principale qui nous guide à poser des questions secondaires :

- Quelles sont les différents éléments qui influencent le comportement du consommateur ?
- Quels sont les motivations et les aspirations qui le guident à prendre une décision d'achat ?
- Comment réagit un consommateur algérien ?
- Quelles sont les facteurs qui poussent le consommateur algérien à choisir le produit local ?

Hypothèses de la recherche

Pour traiter cette problématique et atteindre les objectifs, nous nous sommes appuyés sur quatre hypothèses:

H1 : les facteurs sociaux culturels et les facteurs personnels psychologiques ont un impact direct sur le comportement du consommateur algérien.

H2 : l'effort publicitaire et le rôle des medias a influencer l'achat du produit local.

H3 : la décision d'achat du consommateur algérien varie en fonction : de la qualité prix.

Méthodologie de la recherche :

Pour valider nos hypothèses de recherche, nous nous proposons à mener une étude exploratoire concernant le produit ENIE et le choix entre le téléviseur ENIE et le téléviseur des autres marques, afin de connaître la répartition des rôles dans la prise de décision des ménages et des personnes de tout âge pour la préférence de tout les model ENIE et l'intention d'achat entre les téléviseurs (ENIE et étrangers)

Dans le cadre de cette étude confirmatoire par questionnaire auprès de 150 personnes représentant des différents magasins de la wilaya de sidi bel abbés est retenue comme méthode de collecte d'informations, le questionnaire est administré par des enquêteurs (des conseillés commerciaux).

Cette recherche sera alors articulée autour de quatre chapitres, le premier chapitre est consacré a mieux comprendre le comportement d'achat du consommateur, le deuxième chapitre seras pour la décision d'achat et son processus, dans le troisième chapitre on va parler du choix du produit algérien par rapport les autres produit étranger et les facteurs qui motivent le consommateur a l'acheter, enfin la dernière partie le quatrième chapitre seras consacré a l'étude empirique et un petit rapport de stage au seins de l'entreprise nationale des industries électroniques (ENIE).

Le comportement de consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

Le consommateur constituer un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Section1 Les facteurs culturels

Les facteurs culturels sont ceux issus des différentes composantes liées à culture ou l'environnement culturel à laquelle appartient le consommateur.

1.1 La culture et l'environnement sociétal:

Le mot de culture vient en effet du vieux français couturer qui signifie cultiver un champ, au cours du terme a été utiliser d'une façon métaphorique, ce terme a été ensuite repris en Allemagne (kultur) pour désigner le concept de civilisation pris d'un le sens d'un progrès intellectuel et social de l'humanité en général. Le terme allemand a été ensuite adopté par les anthropologues anglais pour lui donner sons sens sociologique définitif de civilisation, sans cependant la connotation de progrès et de supériorité culturelle qu'avait le terme allemand.⁷

Il ya deux sens au terme culture : la culture d'une personne dans sa manière et son savoir faire faire et la culture d'une société dans un tissu social collectif.

La culture est déterminante lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins et les comportements d'un individu.

Tout au long de son existence, un individu va être influencé par sa famille, ses amis, son environnement culturel ou encore la société qui vont lui « enseigner » des valeurs, des préférences ainsi que des comportements propres à leur culture commune.

⁷ J.Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon « Mercator », édition dalloz, 2003, 7^e édition, p. 193.

Tableau 1. Les différentes approches de la culture

Les approches	Caractéristiques
La culture comme production social	L'ensemble de la production sociale, matérielle, immatérielle, partageable et appropriable exprime la culture
La culture comme système de Prescription	La culture impose des valeurs et des normes sociales de conduite et préserve la pérennité du système social
La hiérarchisation des cultures	La culture est réduite à un nombre restreint de normes qui régissent la vie sociale alors que les sous-cultures introduisent des spécialisations religieuses, idéologiques, etc.
Dynamique culturelle	La culture évolue par déviance, combinaison ou spécialisation

Source : Ladwein « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition economica 2^e édition, p.51

Pour une marque, il est important de comprendre et de prendre en compte les facteurs culturels inhérents à chaque marché ou chaque situation de manière à adapter son produit et sa stratégie marketing. Car ces éléments vont jouer un rôle sur la perception, les habitudes de consommation, le comportement ou les attentes des consommateurs. Par exemple :

- Une grande marque de vêtement ne peut pas vendre des jupes ou des robes mini dans le sud algérien parce qu'elles ont leurs propres vêtements appartenant à leur culture (tassarnoch).
- chez nous en Algérie il est courant d'inviter nos collègues ou nos amis pour un café ou un dîner. Au Japon, au contraire, inviter quelqu'un chez vous ne rentre pas habituellement dans les coutumes locales. Il est préférable que ce genre de sortie entre amis ou entre collègues se fasse au restaurant .ou on peut voir ça même au niveau national : l'accueil dans le centre ou l'ouest n'est pas la même.
- Une spécificité notable à prendre en compte en Algérie, les gens du sud consomment plus de thé que les gens du nord, les habitants de l'est consomment trop de pâtisseries par rapport aux habitants de l'ouest. Les usages et les moments de consommation ne seront pas les mêmes dans toutes les régions du monde

- McDonald's est un brillant exemple en matière d'adaptation aux spécificités de chaque culture et de chaque marché. Bien conscient de l'importance de présenter une offre contenant des produits adaptés pour répondre spécifiquement aux attentes et aux goûts des consommateurs de culture différente, le géant du fast-food propose par exemple : le McBaguette en France (avec baguette et moutarde), le Chicken Maharaja Mac et le Masala Grill Chicken en Inde (avec des épices indiennes) ou encore Mega Teriyaki Burger (avec sauce teriyaki) ou le Gurakoro (avec gratin de macaronis et crevettes) au Japon.

Tandis que tous les ingrédients utilisés par McDonald's dans les pays arabes et musulmans sont certifiés halal. L'enseigne de fast-food ne proposant également, bien évidemment, aucun produit avec du bacon ou à base de porc⁸.
(fanny perreau)

1.2 Les sous cultures :

La culture d'une société est composée de plusieurs sous-cultures au sein desquelles les individus peuvent s'identifier. Les sous-cultures sont des groupes d'individus partageant des valeurs basées sur une expérience commune ou un mode de vie similaire sur le plan global.

Les sous-cultures sont les nationalités, les religions, les groupes ethniques, les classes d'âge, le genre de l'individu, etc.

Les sous-cultures sont souvent prises en compte par les marques lors de la segmentation d'un marché afin d'adapter un produit ou une manière de communiquer aux valeurs ou aux besoins spécifiques de ce segment.

Par exemple : ces dernières années, le segment des cosmétiques dits « ethniques » s'est largement développé. Il s'agit de produits plus adaptés à des populations non caucasiennes et à des types de peau et pigmentation des populations africaines, arabes ou indiennes par exemple.

Il s'agit-là d'un véritable positionnement avec une cible bien définie sur un secteur qui, jusqu'à présent, ne proposait que du maquillage à destination d'une cible caucasienne (à l'exception de marques spécialisées) et qui récoltait alors les critiques

⁸ <http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/>, consulter le 15/03/2015

des consommatrices d'origine différente⁹. par exemple : les femmes du sud utilisent (le nilla) comme un produit de beauté, alors on ne pourra jamais vendre ce produit dans les villes du nord.

Les marques communiquent souvent de manière différente, voir créent plusieurs produits spécifiques (parfois sans différence notable intrinsèque) pour un même type de produit afin de s'adresser spécifiquement à une classe d'âge, un genre ou une sous-culture particulière.

Les consommateurs seront généralement plus sensibles aux produits et aux stratégies marketing qui les visent spécifiquement.

1.3 Les classes sociales :

Les classes sociales sont définies comme des groupes plus ou moins homogènes et classés les uns par rapport aux autres en fonction d'une forme de hiérarchie sociale. Même s'il s'agit de groupes très étendus, on retrouve généralement des valeurs, modes de vie, centres d'intérêt et comportements similaires chez les individus appartenant à une même classe sociale.

Une classe sociale ne peut pas être considérée comme un groupe au sens strict du terme. Les individus qui appartiennent à une même classe sociale ne sont pas nécessairement en interaction les uns avec les autres. Il s'agit davantage d'un groupement latent.

L'hétérogénéité du champ social est apparue à beaucoup de sociologues comme la conséquence d'une différenciation sociale basée sur une distribution inégale des ressources économiques et des positions de pouvoir. Cette différenciation est relativement générale et traverse à des degrés divers toutes les sociétés. Dans un corps social, certains individus disposent de privilèges ou plus simplement sont amenés, dans un cadre institutionnel qui leur confère une légitimité, à occuper des positions spécifiques. Des obligations ou des activités particulières leur sont alors dévolues.¹⁰ Issue des travaux sociologie tel que marx, weber, veblen ou bourdieu, la classe sociale représente une strate dans la société regroupant des individus plus ou moins homogènes qui se reconnaissent, consciemment ou non, les mêmes valeurs, mode de vie ou comportement.¹¹

⁹ Ibid.

¹⁰ Ladwein « comportement du consommateur et de l'acheteur », édition economica, 2003, 2^e édition, p. 65.

¹¹ Sébastien Soulez « le Marketing », Edition Gualino lextenso, 2012, 3^e édition, p. 114.

On distingue en général 3 grands types de classes sociales : les classes populaires, les classes moyennes et les « classes de confort ».

Les individus de classes sociales différentes ont généralement des désirs et des habitudes de consommation différentes. Des disparités issues de leur différence de pouvoir d'achat, mais pas seulement. Pour certains chercheurs, le comportement et les habitudes d'achat seraient aussi une manière d'identification et d'appartenance à sa classe sociale.

Au-delà d'une base commune à l'ensemble de la population et tenant compte qu'il existe naturellement de nombreux contre-exemples, ils n'achètent généralement pas toujours les mêmes produits, ne choisissent pas le même type de vacances, ne regardent pas toujours les mêmes programmes TV, ne lisent pas toujours les mêmes magazines, n'ont pas les mêmes loisirs et ne fréquentent pas toujours les mêmes types de magasins.

Par exemple, les consommateurs issus des classes moyennes et des « classes de confort » Ils ne fréquentent pas non plus les mêmes magasins. Si certains sont bien sûr fréquentés par tous, certains visent plus spécifiquement les classes de confort comme les vêtements y'a des gens qui achètent dans des magasins spécialisé de la marque tandis que d'autres, comme les anciens marché (graba), attireront davantage des consommateurs des classes populaires.

Des études ont d'ailleurs suggéré que la perception sociale d'une marque ou d'un magasin jouait un rôle dans le comportement et la décision d'achat des consommateurs.

Par ailleurs, le comportement d'achat peut aussi évoluer selon sa classe sociale. Un consommateur issu des classes populaires s'intéressera surtout au prix tandis qu'un consommateur issu des « classes de confort » sera plus attiré par des éléments comme la qualité, l'innovation, les fonctionnalités voir-même le « bénéfice social » qu'il peut en tirer.

1.4 Les tendances culturelles :

Les tendances culturelles ou « effets de mode » se définissent comme des tendances largement suivies par les individus et qui s'amplifient de par leur simple popularité ou par effet de conformité. Plus des individus suivent une tendance et plus d'autres voudront la suivre.

Elles affectent le comportement et les habitudes d'achat des consommateurs et peuvent être liées à la sortie de nouveaux produits ou devenir source d'innovation pour les marques.

Par pression sociale, envie de conformité ou d'appartenance à un groupe, envie de « suivre la mode » ou tout simplement suite à la forte visibilité accordée qu'elles engendrent, les consommateurs seront influencés, consciemment ou inconsciemment, par ces tendances.

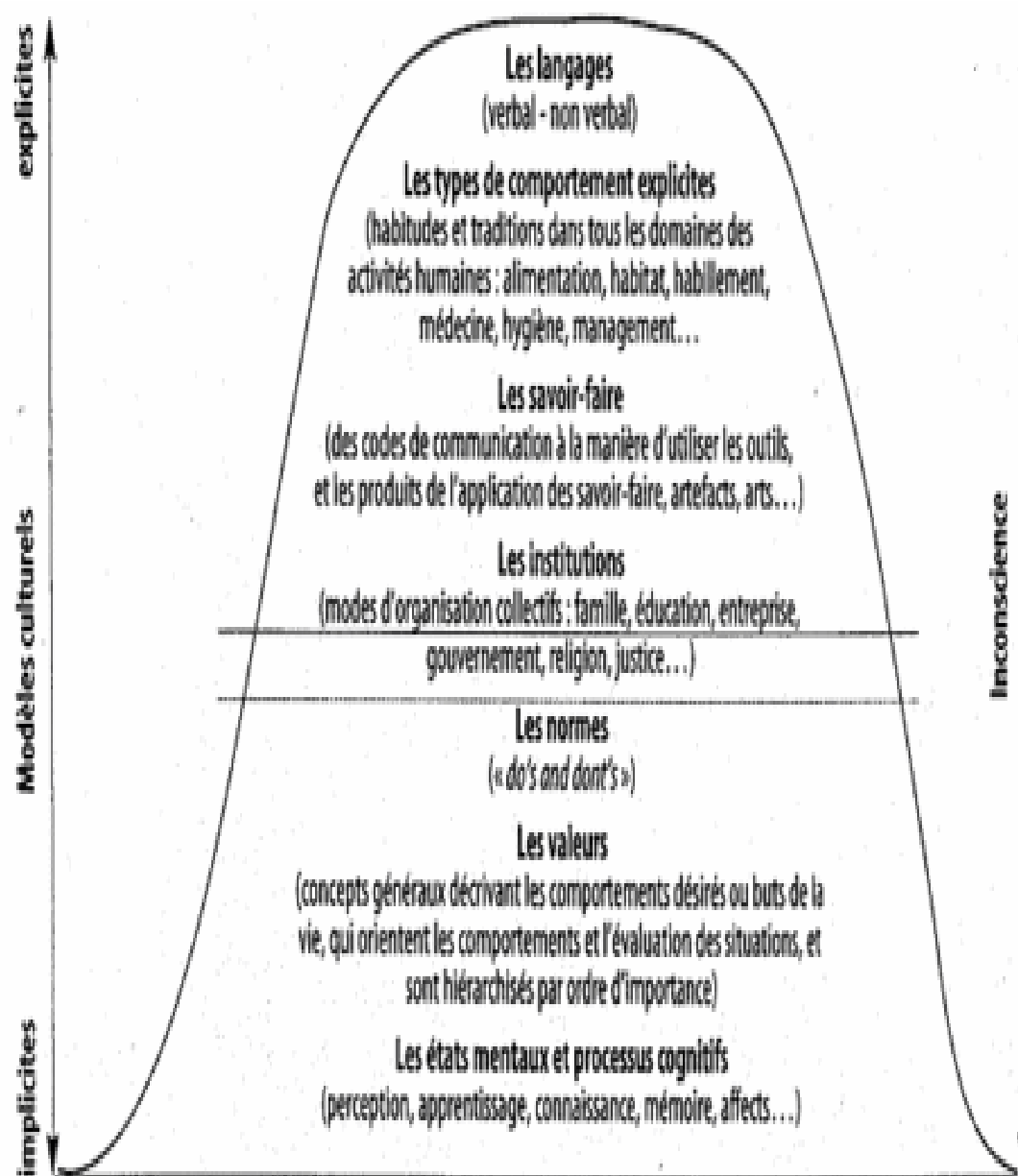
Par exemple, Facebook est devenu une tendance culturelle. Le réseau social s'est largement développé au point d'être devenu un incontournable, notamment chez les jeunes.

C'est la même chose avec l'émergence des tablettes. Elles sont devenues une tendance culturelle mondiale poussant de nombreux consommateurs à s'y intéresser et en acquérir une. Alors qu'ils n'en avaient jamais encore spécialement ressenti le besoin.

Pour une marque, créer de toute pièce une nouvelle tendance culturelle n'est pas facile. Apple l'a fait avec les tablettes, mais cela reste une exception. Par contre, les marques doivent rester à l'écoute des tendances et des effets de mode. Que ce soit pour les accompagner (être présent sur Facebook) ou intégrer le marché nouvellement créé (développer un modèle de tablette).¹² **(fanny pereau)**

¹² <http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/>, consulter le 25/02/2015

Figure 1: l'analogie de l'iceberg



Source : <http://www.melchior.fr/l-iceberg-des-niveaux-de-cultu.3256.0.html>

section2 : Les facteurs sociaux :

Les facteurs sociaux font partie des facteurs qui influencent le comportement des consommateurs de manière importante. Ils se classent en 3 catégories : les groupes de référence, la famille ainsi que les rôles et statuts sociaux.

2.1 Les groupes de référence et d'appartenance :

Un individu fait partie de plusieurs groupes sociaux qui influencent ses comportements, un groupe de référence est un groupe qui se sert de référence dans la détermination de ces croyances, comportements et attitudes d'un individu.

Le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence négativement ou positivement le comportement de l'individu, à travers les valeurs et les normes qui lui sont associées. Le groupe d'appartenance est un groupe auquel l'individu appartient effectivement. Les groupes reposent sur les relations interpersonnelles et sont propices au bouche à oreille.¹³

Le groupe d'appartenance comme celui auquel l'individu est reconnu appartenir. Un groupe d'appartenance peut être défini comme un groupe que l'individu pratique. S'il le pratique, c'est qu'il en maîtrise et en accepte l'organisation, les conventions qui le traversent, et qu'il est inséré dans le jeu des interactions fonctionnelles qui se développent entre les membres du groupe. La famille, l'équipe sportive sont des archétypes de ce type de groupe. Appartenir à un groupe ne signifie cependant pas que l'individu s'y sente pleinement épanoui. Il peut s'y sentir mal à l'aise et souhaiter quitter le groupe, mais certaines dépendances ou certains intérêts peuvent l'en dissuader. D'une manière générale, l'individu se conforme aux prescriptions du groupe. S'il ne le fait pas, il s'en éloigne ou adopte une attitude déviante. Par exemple : les groupes de supporters soit tu restes fidèle et tu défends les couleurs jusqu'à la fin ou tu es traité.¹⁴

¹³ Catherine Viot « le marketing » édition Gualino Lextenso, 2012, 3^e édition, p. 44.

¹⁴ Doise W., Deschamps J.-C., Mugny G. (1991), *Psychologie sociale expérimentale*, 3^e édition, Armand Colin, Paris p. 126.

Tableau 2. Les groupes d'appartenance et de référence

Type de groupe	Principales caractéristiques
Groupe d'appartenance	Système d'interactions fonctionnelles ou émotionnelles, conformité au sein du groupe
Groupe de référence	Réel ou virtuel, acceptation des normes du groupe et utilisation de celles-ci comme références perceptuelles ou comportementales Le problème de la réalité ou de la virtualité de tels groupes

Source : Ladwein « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition economica 2^e édition, p. 98.

L'influence de ces groupes peut venir :

- D'une pression culturelle : en Algérie, il est de règle d'organiser des mariages somptueux qui accueillent plusieurs centaines d'invités et coutent une fortune au mariés ou a leur famille, de nombreux jeunes algériens reculent leurs mariage faute de pouvoir financer de telles cérémonies.
- De la peur de la déviance : du conformisme est une motivation puissante du comportement, un individu doit se comporter comme son groupe.
- De l'implication dans le groupe : plus un membre est impliquer dans la vie d'un groupe et puis il tendra à partager les opinions du groupe comme les parties politique ...
- Du pouvoir du groupe : ce pouvoir peut s'exprimer de nombreuses manières : les bandes de quartier peuvent imposer un pouvoir de coercition envers les jeunes de quartier.

C'est groupes d'appartenance d'un individu sont les groupes sociaux auquel il appartient et qui auront une influence sur lui. Les groupes d'appartenance sont habituellement liés à son origine social, son âge, son lieu de résidence, son travail, ses activités, ses loisirs, etc.

Il y'a toujours des tendances de consommation communes entre les membres d'un même groupe mais avec un degré d'influence varier en fonction du groupe et de l'individu.

Ce qui aide les entreprises et les marques à mieux cibler leurs messages ou la compréhension des spécificités (état d'esprit, valeurs, mode de vie, etc)

De façon plus générale, on définit les groupes de référence comme ceux qui fournissent à l'individu des points de comparaison plus ou moins directs quant à son comportement, son mode de vie, ses désirs ou ses habitudes de consommation. Ils influencent l'image que l'individu a de lui-même ainsi que son comportement. Qu'il s'agisse de groupes auxquels il appartient ou non.

Car l'individu peut aussi être influencé par un groupe auquel il n'appartient pas encore mais dont il souhaiterait faire partie. On parle alors de groupe d'aspiration ou aspirationnel. Ce groupe aura une influence directe sur le consommateur qui, souhaitant appartenir à ce groupe et ressembler à ses membres, cherchera par conséquent à acheter les mêmes produits.

Par exemple, même s'il n'en a pas encore l'utilité, un débutant en surf pourra vouloir acheter des marques « de pro » utilisées par les surfeurs expérimentés (*groupe d'aspiration*) afin de se rapprocher de ce groupe. Tandis qu'un adolescent pourra vouloir le modèle de chaussure ou le smartphone utilisé par le groupe des « mecs populaires » de son lycée (*groupe d'aspiration*) dans le but de se faire accepter par ce groupe.

Certaines marques ont très bien compris cela et communiquent, implicitement ou non, autour du « bénéfice social » que procurera leur produit.¹⁵

Au sein d'un groupe de référence ayant une influence sur le comportement d'achat d'un consommateur, plusieurs rôles ont été identifiés :

- **L'initiateur** : la personne qui suggère d'acheter un produit ou un service.
- **L'influenceur** : la personne dont le point de vue ou les conseils vont influencer la décision d'achat. Il peut d'une personne extérieure au groupe (chanteur, sportif, acteur, etc.) mais auquel les membres du groupe se réfèrent.
- **Le décideur** : la personne qui fera le choix de quel produit acheter. En général il s'agit du consommateur mais dans certains cas, il peut s'agir d'une autre personne. Par exemple, le « leader » d'un groupe de supporters (*groupe d'appartenance*) qui

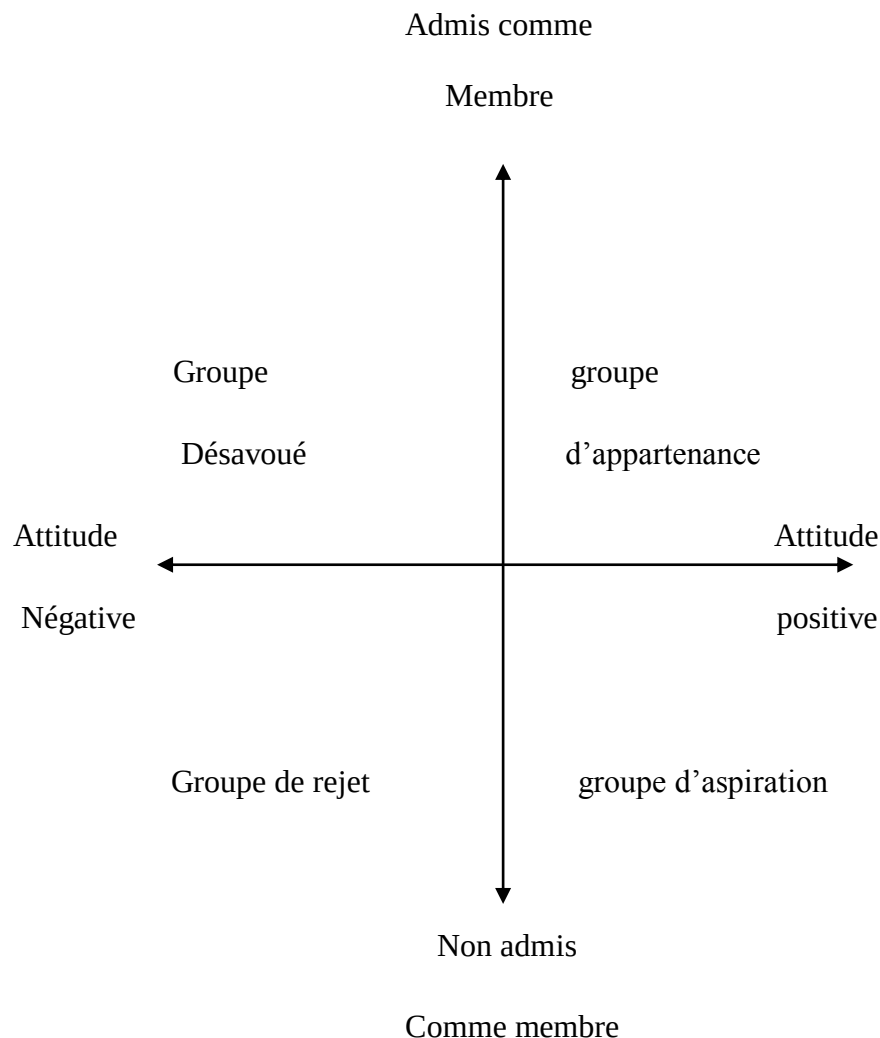
¹⁵ <http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/>, fanny perreau. Consulter le 26/02/2015

définira, pour l'ensemble du groupe, quelle échappe de supporter acheter pour le prochain match.

- **L'acheteur** : la personne qui va acheter le produit. Généralement, il s'agira du consommateur final.

Beaucoup de marques cherchent à cibler les leaders d'opinion (*initiateur* ou *influenceur*) afin de diffuser l'usage et l'achat de leur produit au sein d'un groupe social. Que ce soit via une personne interne au groupe lorsqu'il s'agit d'un groupe social restreint. Ou en s'associant à l'image d'un leader de référence (célébrité, acteur, musicien, sportif, etc.) pour les groupes plus larges.

Figure 2 : Typologie des groupes de référence



Source : Catherine Viot « le marketing » édition gualino lextenso, 2012, 3^éédition, p. 45.

2.2 La famille :

Le consommateur, dans son plus jeune âge subit l'influence de sa famille. Ce groupe primaire très influent car il inculquera à l'individu son premier véritable apprentissage et conditionnera les apprentissages futurs.

La famille influence incontestablement les comportements de consommation, elle est en effet un lieu privilégié, un lieu de socialisation et une cellule dans laquelle chaque individu joue un rôle. Il faut cependant distinguer deux situations : l'influence des parents sur leurs enfants, d'une part, et l'influence du conjoint et des enfants sur l'autre part.¹⁶

La notion de la famille a beaucoup évolué et renvoie aujourd'hui à des situations aussi disparates que la famille nucléaire (père, et enfants vivants sur le même toit la famille étendue, la famille monoparentale et la famille reconstituée. Quelles que soient la composition de la famille et ses tailles, les membres qui le composent interfèrent largement dans les décisions d'achat de certains biens qui relèvent d'une consommation collective (choix d'une destination pour les vacances choix d'achat d'une voiture).¹⁷

La famille est peut-être l'élément le plus influençant pour un individu. Elle forme un milieu de socialisation au sein duquel un individu va évoluer, former sa personnalité, acquérir des valeurs. Mais également développer des opinions et attitudes sur divers sujets comme la politique, la société, les rapports sociaux ou encore lui-même et ses désirs.

Mais aussi sur ses habitudes de consommation, sa perception des marques et les produits qu'il achète. Par exemple : la majorité des jeunes algériens maintenant ne dépend plus de leur parents dans leur comportements.

Nous avons tous gardé pour la plupart, pour certains produits et certaines marques, les mêmes habitudes d'achat et de consommation que celles que nous avons connues au sein de notre famille.

Les perceptions et les habitudes familiales ont généralement une forte influence sur les comportements d'achat des consommateurs. Les individus auront tendance à conserver les mêmes que celles acquises avec leur famille.

¹⁶ Sébastien Soulez, op. cit., p. 114.

¹⁷ Catherine Viot, op. cit., p. 43.

Par exemple, si vous n'avez jamais bu de Coca pendant votre enfance et que vos parents vous l'ont décrit comme un produit « plein de sucres et pas bon pour la santé », il y a beaucoup de moins de chances pour que vous en achetiez ensuite à l'âge adulte que quelqu'un qui en boit depuis son enfance.

Pour les marques – notamment pour les produits de grande consommation (PGC) – réussir à « intégrer » la cellule familiale est à la fois un challenge et une opportunité de développer une forte fidélité chez les consommateurs, en cas de succès.

D'où l'importance de s'afficher comme une marque « au côté de la famille » pour devenir une habitude de consommation de l'ensemble des protagonistes et des enfants lorsqu'ils seront devenus adultes.

➤ *Comme on peut parler de cycle de vie de la famille :*

Il y'a différentes phases qui caractérisent la vie d'une famille, selon les phases de cycle, les comportements ou les besoins d'une famille diffèrent entre ces phases :

1. Jeunes célibataires.
2. Jeunes couple sans enfants
3. Jeunes parents, on distingue parfois les jeunes parents avec enfants de moins de 6 ans et les jeunes parents avec enfants de plus de 6 ans.
4. Agé mariées avec enfants
5. Agée mariées sans enfants dans le foyer
6. Vieux, seul.

De nombreuses recherches sont intéressées à la relation entre cycle de vie et de consommation mais il y'a d'autres variables qui expliquent le comportement d'achat comme le revenu ...etc.

2.3 Les rôles et statuts sociaux :

Dans les sociétés traditionnelles, les rôles sociaux sont peu nombreux, se réduisant essentiellement au rôle assigné dans la famille et par la profession ou la position sociale. Dans les sociétés modernes, les individus jouent des rôles très différents à la mesure de la pluralité de leurs groupes d'appartenance.¹⁸

La position d'un individu au sein de sa famille, de son travail, de son country club, de son groupe d'amis, etc. – tout ça peut être défini en termes de rôle et de statut social.

¹⁸ J.Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, op. cit., p. 177.

Un rôle social est l'ensemble des attitudes et des activités qu'un individu est censé avoir et accomplir en fonction de son métier et de sa position au travail, de sa position dans la famille, de son genre, etc. – et des attentes des gens qui l'entourent.

Le rang social quant à lui traduit l'importance accordée à ce rôle au sein de la société ou des groupes sociaux. Certains étant plus valorisés que d'autre.

Le rôle et le statut social influence profondément le comportement des consommateurs et leurs décision d'achat. Notamment pour tous les produits « visibles » des autres individus.

Par exemple, la jeune femme algérienne d'aujourd'hui peut être à la fois :

- Un membre de ça grande famille.
- Un cadre dans une entreprise, qui dirige une équipe qui est collègue de certaine personne et qui doit répondre d'objectifs d'entreprise.
- Une femme heureuse de rapports réciproque avec son mari.
- Une jeune mère soucieuse de l'éducation et du bien-être de ses enfants
- Une militante associative qui gère les comptes d'une association.
- Une passionnée du trekking et de la cuisine.

Section 3 Les facteurs personnels :

Les décisions et comportements d'achat sont bien évidemment aussi influencés par les caractéristiques propres à chaque consommateur, il s'agit d'un ensemble d'indicateurs décrivant le statut de l'individu dans son environnement social.

3.1 Le sexe et l'âge :

Les investigations portant sur les différences entre les hommes et les femmes sont particulièrement nombreuses et bien souvent très riches.

Si de manière élémentaire les différences s'apprécient à partir du sexe, c'est-à-dire d'une différence biologique fondamentale qui caractérise les êtres humains, d'autres approches plus nuancées peuvent être mobilisées. La féminité et la masculinité sont susceptibles d'être appréciées en termes d'identités, De nombreux auteurs soulignent que la masculinité et la féminité coexistent bien souvent chez l'individu.¹⁹

La notion de sexe fait référence aux traits de masculinité et de féminité, ainsi il y'a des hommes qui ont un certain degré de féminité tout comme certaines femmes qu'elles n'ont pas une identité idéale de féminité.

La pyramide des âges est fréquemment utilisée dans les études marketing. Comme certaines classes d'âge font l'objet de nombreuses attentions, les enfants et les adolescents représentent un pouvoir d'achat important, plus que les valeurs et les modes de vies de ce groupe exercent une influence à long terme sur la consommation.²⁰

Par exemple : dans le domaine d'automobile les femmes préfèrent les petites voitures (les citadines) et les pères de famille préfèrent les voitures spacieuses par rapport aux jeunes qui préfèrent les voitures de prestige.

3.2 pouvoir d'achat :

Le pouvoir d'achat et le revenu d'un individu a bien évidemment, une influence déterminante sur son comportement et ses décisions d'achat en fonction de ses revenus et de son patrimoine.

¹⁹ Ladwein , op. cit., p. 72.

²⁰ Catherine Viot, op. cit., p. 44.

Cela influe évidemment sur ce qu'il peut se permettre d'acheter, son rapport à l'argent et le niveau d'importance du prix sans ses décisions d'achat. Mais cela joue également un rôle dans les magasins qu'il fréquente ou le type de marques qu'il achète.

Comme pour le statut social, certains consommateurs pourront également chercher la « valeur sociale » des produits qu'ils achètent afin de faire la « démonstration extérieure » d'un certain niveau de pouvoir d'achat.

Des études ont démontré que le revenu expliquait faiblement certains types de consommation (produit alimentaires et biens équipements, dans les pays développées malheureusement n'est pas le cas en Algérie), mais le revenu il reste pertinent d'expliquer la consommation de produits haut de gamme et de prestige (parfum, épicerie fine, restaurants...)

3.3 Style de vie :

Dans les sociétés traditionnels ou modernes, les comportements des individus est largement déterminé par leur appartenance a une classe, un milieu, une place.ils créent ainsi une identité sociale qui peut varier au-delà des appartenances à une classe sociale.²¹

Le style de vie est a la base les valeurs, les opinions des consommateur et la façon dont ils déposent leur temps et leurs argents.

Les styles de vie sont des systèmes de signes par lesquels un individu communique à son environnement ses préférences et ses normes, sont les résultats de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets..., et le style de vie est défini globalement comme un mode de vie caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entoure.²²¹⁵

Le style de vie d'un consommateur va influencer sur son comportement et ses décisions d'achat. Par exemple, un consommateur avec un style de vie sain et équilibré préférera consommer des produits bio et fréquentera des magasins en conséquence, fera régulièrement du sport (et achètera donc chaussures, tenues et produits adaptés), ou bien deux jeune amies qui ont terminer leur études ensemble, qui sont des cadres, et qui habitent les deux a Sidi Bel Abbès :on peut les distinguer

²¹ J.Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon , op. cit., p. 186.

²² Catherine Viot, op. cit., p. 41.

en terme de classe social mais l'un est un pratiquant et qui fait des économies pour qu'il se marie jeune et l'autre il fait sa vie (il sort, les vacances ,il achète des vêtements de luxe...etc.)

3.4 Personnalité et concept de sois :

La personnalité est l'organisation dynamique au sein du système psychologique individuel qui détermine une adaptation unique à son environnement.²³ (allport, 1937)

Le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation.²⁴¹⁷ (lendrevie et all, 2003)

La personnalité est l'ensemble des traits et des caractéristiques propres à chaque individu. Elle est le résultat de l'interaction des caractéristiques psychologiques et psychiques de l'individu et se traduit par des comportements constants.

Elle se manifeste sous certains traits comme la confiance, la sociabilité, l'autonomie, le charisme, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité, etc.

Il y'a plusieurs traits de personnalité :

- Les personnes qui sont positivent vers les autres et qui veulent toujours donner du plaisir.
- Les personnes qui sont détachées des autres : ce sont des personnes qui veulent être le maximum loin des autres et seuls
- Les personnes agressives : et ces personnes recherche le sucées de toute façon quel que soit le résultat ou les conséquences.

De nombreuses études ont été consacrés a la liaison entre la personnalité et les comportements de l'individu ou le choix de décision, et chèque personnalité sa défère des autres, par exemple :

- Les personnes qui sont toujours dynamique et qui aiment essayer des nouveautés.
- La personne dominante seul qui veut le pouvoir et de contrôler tout.
- La personne sociable et qui aime la compagnie.
- La personne qui émit les gens.

²³ Allport (G.W), *personality : a psychological interpretation*, new york :holt. 1937, p48.

²⁴ J.Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon , op. cit., p. 159.

Tandis que le concept de soi peut se définir comme l'image ou la perception qu'un individu a de lui-même, l'individu a tendance à adopter un comportement cohérent avec cette image de soi.²⁵

Le concept de soi est l'image que l'individu a – ou aimerait avoir – de lui et qu'il projette à son entourage. Ces deux notions influencent grandement l'individu dans ses choix et sa manière d'être au quotidien. Et donc également ses comportements et habitudes d'achat en tant que consommateur.

Afin d'attirer plus de clients, de nombreuses marques essayent de développer une image et une personnalité qui transmet les attraits et les valeurs – réelles ou désirées – des consommateurs qu'ils ciblent.

Par exemple, depuis son lancement, Apple cultive une image d'innovation, de créativité, d'anticonformisme et d'audace à même d'attirer des consommateurs qui s'identifient à ces valeurs et qui se sentiront valorisés – dans leur conception d'eux-mêmes – par l'achat d'un produit de la marque à la pomme.

Car les consommateurs n'achètent pas seulement les produits en fonction de leurs besoins ou pour leurs fonctionnalités intrinsèques mais cherchent aussi des produits qui soient cohérents ou renforcent l'image qu'ils ont d'eux-mêmes ou qu'ils souhaiteraient avoir.

Comme la marque des vêtements Ralph Lauren de puis sa création ils ont donné le nom polo avec le logo d'un joueur de polo et c'est un signe que cette marque a bien ciblé ces clients qui sont la catégorie riche qui joue le polo, l'équitation ...etc.

Et plus un produit ou une marque peut transmettre une image de soi positive et favorable au consommateur, plus il sera apprécié et régulièrement acheté.

²⁵ Catherine Viot, op. cit., p. 52.

Section 4 Les facteurs psychologiques :

Parmi les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs, les facteurs psychologiques se classent en 4 catégories : la motivation, la perception, l'apprentissage ainsi que les croyances et les attitudes.

4.1 Le besoin et la motivation :

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques, L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque. Maslow a essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu en cinq grandes catégories de besoins :

Figure 3 : la pyramide de Maslow



Source : J.Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon , op. cit. , p150.

Selon le model de Maslow « hiérarchie des besoins », les besoins sont organisé autour de cinq niveaux (figure4.1). un individu ne cherchera à satisfaire les besoins du niveau supérieur lorsque les besoins du niveau inférieur sont satisfaits. Lorsqu'un individu ressent un écart entre la situation dans laquelle il se trouve et une situation qu'il perçoit comme idéale, il éprouve une situation de manque qui peut potentiellement créer un besoin, et se besoin motive l'individu à agir.

La motivation est ce qui va pousser le consommateur à développer un comportement d'achat. C'est l'expression d'un besoin devenu suffisamment pressant pour amener le consommateur à vouloir le satisfaire. Elle opère généralement à un niveau subconscient et reste souvent difficile à mesurer.

Pour booster leurs ventes et inciter les consommateurs à l'achat, les marques ont tout intérêt à essayer de créer, rendre conscient ou renforcer un besoin chez le consommateur afin qu'il développe une motivation d'achat. Il sera alors bien plus prompt à considérer et acheter les produits présentés.

Elles doivent aussi, en fonction des recherches effectuées, du type de produit et de la cible, sélectionner la motivation et le besoin auquel répondent leurs produits afin de les positionner de manière à les faire apparaître comme la solution à ce besoin pour les consommateurs.

Par exemple : créer une guerre pour vendre les armes.

4.2 La perception :

Les besoins, les motivations ne suffisent pas à rendre compte du comportement du consommateur; ainsi celui-ci agit dans son environnement au sein duquel il obtient des connaissances nécessaires à l'analyse des problèmes qui se posent à lui, il choisit, prend des décisions et évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement.

La perception est le processus à travers lequel un individu sélectionne, organise et interprète les informations qu'il reçoit afin d'en faire quelque chose qui ait du sens. La perception d'une situation à un moment donné pourra décider de si et comment la personne va agir.

Selon ses expériences, croyances et caractéristiques personnelles, un individu aura une perception différente d'un autre.

Chaque personne est confrontée chaque jour à des dizaines de milliers de stimuli sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif). Il serait impossible pour le cerveau de tous les traiter de manière consciente. C'est pourquoi il se concentre uniquement sur certains d'entre eux.

Le mécanisme de perception d'un individu s'organise autour de 3 processus :

- **L'attention sélective :** L'individu concentre son attention uniquement sur quelques détails ou stimulus auquel il est soumis. Le type de détails ou de stimulus auquel un individu est plus sensible dépend de chacun.

Pour les marques et les publicitaires, réussir à capter et retenir l'attention des consommateurs est de plus en plus difficile. Par exemple, de nombreux internautes ne font plus du tout attention, de manière inconsciente, aux publicités présentes sur Internet. On parle d'un phénomène d'*Ad Blindness*.

Le degré d'attention varie aussi en fonction de l'état d'activité de l'individu et du nombre d'autres stimuli dans l'environnement. Par exemple, un individu qui s'ennuie pendant un trajet en métro sera beaucoup plus attentif à une nouvelle publicité qui y sera affichée. Elle représente pour lui un nouveau stimulus qui rompt avec la routine du trajet.

Les consommateurs seront aussi beaucoup plus attentifs aux stimuli en lien avec un besoin. Par exemple, un consommateur souhaitant acheter une nouvelle voiture fera plus attention aux publicités des constructeurs. Tandis qu'il négligera celles pour les ordinateurs.

Enfin, les individus sont plus à même d'être attentifs à un stimulus nouveau ou qui sort de l'ordinaire. Par exemple, une publicité originale ou un message marketing (*Unique Value Proposition*) largement différent de ceux de ses concurrents aura plus de chances d'être retenu par les consommateurs.

- **La distorsion sélective :** Dans de nombreuses situations, deux individus n'interpréteront pas une information ou un stimulus de la même manière. Chaque individu aura une perception différente en fonction de ses expériences, de son état d'esprit, de ses croyances et ses attitudes. La distorsion sélective amène les individus à interpréter les situations de manière à ce qu'elles soient conformes à leurs croyances et leurs valeurs.

Pour les marques, cela signifie que le message qu'elles communiquent ne sera jamais perçu exactement de la même manière par les consommateurs. Et que chacun pourra en avoir une perception différente. D'où l'importance de régulièrement interroger les consommateurs pour connaître leur perception réelle de la marque.

La distorsion sélective profite souvent aux marques fortes et appréciées du consommateur. Des études ont prouvé que la perception et l'image de la marque jouait un rôle dans la manière dont les consommateurs percevaient et jugeaient le produit.

Ainsi, plusieurs expériences ont montré qu'alors même qu'on leur présente le même produit, les consommateurs jugent le produit meilleur lorsqu'on leur dit qu'il vient d'une marque qu'ils aiment que lorsqu'ils n'en connaissent pas la marque. Alors qu'il s'agit exactement du même produit !

De la même manière, les consommateurs auront tendance à apprécier encore moins un produit s'il vient d'une marque pour laquelle ils ont une perception négative.

- **La rétention sélective :** Les gens ne retiennent pas l'ensemble des informations auxquelles ils sont soumis. La rétention sélective désigne ce que l'individu va retenir durablement d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier. Comme pour la distorsion sélective, les individus ont tendance à retenir des informations qui iront dans le sens de leurs croyances et de leurs perceptions existantes.

Par exemple, les consommateurs retiendront surtout les points positifs des produits d'une marque qu'ils aiment et « oublieront » les points négatifs ou les avantages des produits concurrents.

La rétention sélective est aussi ce qui explique ce pourquoi les marques et les publicitaires utilisent tant la répétition dans leurs campagnes publicitaires et ceux pourquoi elles sont tant diffusées. Afin que la rétention sélective puisse jouer en faveur de la marque et devenir une marque « top of mind » dans l'esprit du consommateur.

4.3 Apprentissage :

Processus d'acquisition d'informations recherché ou subi par un individu et menant à une évolution durable de son comportement basée sur l'expérience. Au-delà du simple réflexe conditionné, l'apprentissage tire donc profit de l'intelligence de l'individu et de sa capacité à réfléchir, à comprendre et à retenir.²⁶

²⁶ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Apprentissage-240534.htm>. Consulter le 02.04.2015

L'apprentissage passe par l'action. Quand on agit, on apprend. Il implique un changement dans le comportement découlant de l'expérience. L'apprentissage modifie le comportement d'une personne car elle acquiert de l'information et de l'expérience.

Par exemple, si vous êtes malade après avoir bu lait, vous avez eu une expérience négative, vous associez le lait à cet état d'inconfort et vous « apprenez » qu'il ne faut plus boire de lait. Conséquence, vous n'achèterez plus de lait.

Au contraire, si vous avez eu une bonne expérience avec le produit, vous serez plus à même de le racheter à nouveau la prochaine fois.

Les théories de l'apprentissage peuvent être utilisées en marketing par les marques. Comme la théorie du conditionnement opérant qui apprend que l'on peut renforcer une bonne image et la demande du produit en l'associant à un renforcement positif (ou au contraire une mauvaise image avec un renforcement négatif).

4.4 Croyances et attitudes :

Une croyance est une conviction qu'un individu a sur quelque-chose. A travers l'expérience qu'il acquiert, l'apprentissage et les influences extérieures (famille, amis, etc.), il développe des croyances qui vont influencer son comportement d'achat.

Nos attitudes et nos opinions face à un produit donné constituent une identification sur ce que nous pensons. En marketing, l'attitude est une dimension fondamentale. La faire évoluer favorablement dans l'esprit d'un acheteur correspond à le persuader de se comporter dans le sens attendu.²⁷

Selon un chercheur:²⁸ «L'attitude est un état mental de propension à l'action qui s'appuie sur l'expérience et exerce une influence directionnelle ou dynamique sur les réponses de l'individu à l'égard de tous les objets et situations auxquels il est lié».

Selon un autre :²⁹ «Les attitudes sont des prédispositions mentales permanentes favorables ou défavorables à l'égard d'un produit, qui amènent l'individu à réagir dans un sens déterminé». Par exemple préférer une *Renaut Clio*.

²⁷ Souhila Dali Youcef « Les rôles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat », mémoire de magister en marketing, université abou bekr belkaid-tlemcen, 2012, p. 24

²⁸ Brée Joël, «Le comportement du consommateur», édition Dunod, 2003, p. 39

²⁹ Cité par Armand Dayau, coordinateur général, « manuel de gestion », volume 1, 1999, p 260.

Tandis qu'une attitude peut être définie comme un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée ainsi que la prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet. Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objets semblables.

Les croyances comme les attitudes sont généralement bien ancrées chez l'individu et difficile à faire évoluer. Pour beaucoup d'individus, leurs croyances et leurs attitudes font partie de leur personnalité.

Pourtant, il est important de comprendre, identifier et analyser les attitudes ainsi que les croyances positives mais également négatives que les consommateurs peuvent avoir à l'encontre d'une marque ou d'un produit. Afin de pouvoir modifier le message marketing de la marque ou changer son positionnement de manière à les amener à faire évoluer leurs croyances sur la marque.

Chapitre 2 : La prise de décision d'achat du consommateur

Le comportement du consommateur se réfère à la sélection, l'achat et la consommation de biens et services pour la satisfaction de leurs désirs. Initialement, le consommateur essaie de trouver quels produits il voudrait consommer, alors il ne sélectionne que les produits qui promettent une plus grande utilité. Après la sélection des produits, le consommateur fait une estimation de l'argent disponible qu'il peut dépenser. Enfin, le consommateur analyse les prix des produits et prend la décision pour lequel il devrait consommer ; ce processus d'achat qu'on le connaît bien et que nous le ferons fréquemment

Section1 : définition et réparations des rôles de la décision d'achat

1.1. La définition :

Une décision est la sélection d'une action de deux possibilités ou plus. En d'autres termes, pour qu'une personne puisse prendre une décision, il doit y avoir plusieurs possibilités de choix. Si une personne a le choix entre faire un achat et ne pas faire, ou un choix entre la marque X et la marque Y, nous pouvons dire que cette personne est en mesure de prendre une décision.

Mais si le consommateur n'a pas la possibilité de faire un choix, mais il est littéralement forcé de faire un achat particulier, donc cette action simple de «non choix» ne constitue pas une décision.

1.2. La réparation des rôles de la décision d'achat :

Pour certains produits ou services, l'identification de l'acheteur est relativement simple. Ainsi ce sont surtout les hommes qui font les courses et les femmes qui achètent le linge de la maison.

Par exemple : pour une automobile, une maison ou un truc a forte valeur, l'unité de prise de décision se compose le plus souvent du mari, sa femme et les enfants plus âgées.

Dans ces cas le responsable marketing ou commercial doit identifier les rôles et l'influence relative des différents membres de la famille ou de l'entourage de la personne, de façon à mieux définir les caractéristiques de son produit et la cible de ses actions marketing.

On peut identifier plusieurs rôles dans une situation d'achat :

Chapitre 2 : La prise de décision d'achat du consommateur

Selon Catherine Viot : plusieurs personnes sont susceptibles à intervenir au cours du processus de consommation de l'individu :

- L'initiateur : est celui qui fait prendre conscience du besoin et déclenche le processus ;
- L'informateur : est celui qui collecte les informations ;
- Le prescripteur : est celui qui impose le choix final ;
- Le préconisateur : est celui qui donne des conseils et oriente le choix final ;
- Le décideur : est celui qui prend la décision du choix final (produit acheté, lieu de l'achat, mode de paiement)
- L'acheteur est celui qui procède à l'achat, il paye et supporte les risques financier ;
- Le consommateur : est celui qui consomme ou utilise le produit.³⁰

Les responsables marketing entreprennent des études pour déterminer les rôles et l'influence relative des différents membres de l'unité de prise de décision, et en particulier les enfants.

³⁰ Catherine Viot, op. cit., p. 53

Section2 : les types et les modèles de décisions

2.1. Les types de décision :

Les consommateurs sont continuellement en train de prendre des décisions pour obtenir le produit nécessaire. Selon Van Vracan paul et al. la décision d'achat comprend différents types d'achat:³¹

- Les décisions d'assortiment;
- Les décisions-marchés.

2.1.1. Les décisions d'assortiments :

Elles portent sur l'ensemble des décisions nécessaire pour déterminer les membres des produits désirés et choisis par le consommateur (achat d'un vélo, d'une voiture de sport, d'un diner).

2.1.2. Les décisions-marchés :

Elles portent sur l'ensemble des décisions relatives aux actions spécifiques décidées par le consommateur dans son environnement de marché pour obtenir les produits spécifiques et l'assortiment.

Il s'agit d'une décision à multiples décisions, elles se situent à différents niveaux: Quoi acheter?, Quelle quantité acheter?, Où acheter?, Quand acheter?, Comment acheter ?

- Quoi acheter? Cette décision est fondamentale. Ce type de décision se pose pour le choix de la marque, par exemple, décidé quelle marque de téléviseur on achètera. Cela correspond aussi à une décision de répartition du budget disponible entre différents postes de dépense. Les consommateurs n'ont pas tous la même marge de manœuvre financière; pour certains les contraintes de budget ne sont jamais considérées alors que pour d'autres, c'est une préoccupation constante.
- Quelle quantité acheter? Cette décision est courante. Elle s'applique aux produits d'usage courant comme les produits alimentaires et les vêtements, mais elle touche aussi des biens plus importants comme la TV. La décision de la quantité à acheter dépend de plusieurs facteurs: La rareté, le prix, le rabais, différentes circonstances (une invitation des amis), style d'acheteur (certaines

²⁵ Van Vracan Paul; Janssens-Umflat Maritine, «Comportement du consommateur-facteurs d'influence externe: famille, groupe, culture...», Bruxelles, édition De Boeck Université, Septembre 1994, p. 24

Chapitre 2 : La prise de décision d'achat du consommateur

personnes aiment faire provision d'un même produit), lieu de l'achat (dans certains magasins entrepôts, les consommateurs sont forcés d'acheter en grande quantité).

- Où acheter? Ce qu'un consommateur achète est lié à l'endroit où il décide l'achat, pour certains types de produits comme les vêtements, le consommateur décidera d'abord du lieu d'achat et ensuite de la marque, alors que pour d'autres, par exemple un appareil photographique, l'inverse peut se produire.
- Quand acheter? La décision relative au moment de l'achat est aussi courante. Le moment choisi dépend de plusieurs facteurs: Comme l'urgence, la disponibilité, l'offre, la saisonnalité, les rabais (exemple en fin de saison), style de l'acheteur (certains consommateurs sont impulsifs alors que d'autres sont réfléchis), et les différentes contraintes (heures d'ouverture, disponibilité d'un moyen de transport, présence du conjoint ou des enfants).
- Comment acheter ? pour cette décision les consommateurs ont le grand choix à la façon dont-ils peuvent se procurer les biens de la consommation en magasin par catalogue à la TV ou par internet, en outre ils peuvent payer comptant, par carte de débit ou bien ils achètent par crédit.

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon les types il y'a quatre types de processus décisionnels³² :

a) Les processus décisionnels routiniers :

Dans ce processus le consommateur prend une décision d'achat sans réflexion ni de faire des efforts, on prend une décision qu'on a l'habitude de faire comme boire notre café chaque matin, acheter du journal, en faisant les courses de la journée.

b) Les processus décisionnels limités :

Dans le cas du processus d'achat décisionnel limité, le processus est simplifié : la recherche d'information est réduite le choix se réalisant entre alternative qui se présente au consommateur. Par exemple : la recherche d'un cadeau pour un ami est un exemple de ce type : à partir d'une idée de produit on pourra sélectionner un produit parmi différentes alternatives.

³² J.Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon « Mercator », édition Dalloz, 2003, 7^e édi, p207

c) L'achat impulsif :

L'achat impulsif est une variante de processus décisionnel limité. Il intervient que le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. L'achat impulsif est généralement lié à une situation favorable, le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant, peut être favorisé chez les magasins par la façon de disposer les produits, les motivations et l'argumentation des vendeurs.

d) Le processus décisionnels extensifs :

Dans ce dernier cas le processus décisionnels est très développé et en couvre toutes les étapes la recherche d'information est étendue, l'ensemble du processus prend certain temps l'achat d'un logement ou d'une automobile est suit souvent ce model de comportement.

Le choix d'un processus d'achat décisionnel routinier, limité, impulsif ou extensif dépend de plusieurs facteurs : le prix des produits, la fréquence d'achat, la familiarité avec le produit, l'implication ou encore le risque perçu. par exemple : quand on trouve des promotions de quelque produit dans les magasins.

2.2. Les modèles de décision :

Le processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire, les possibilités de choix à une instance qui sera potentiellement achetées. Pour ce faire, il a recours à des modèles d'évaluation multi-attributs qui vont lui permettre, par hiérarchisation ou élimination d'alternatives du processus de comparaison, de développer une préférence et d'aboutir à un choix. Deux types d'approches dominant les théories qui s'intéressent aux modèles de décisions: celles fondées sur un processus compensatoire et celles relevant d'un processus non compensatoire des attributs.

2.2.1. Les modèles compensatoires :

Les modèles compensatoires ont tous un point commun; aucun attribut n'est éliminatoire. Ces modèles supposent que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits de compenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par un avantage (bonne note) sur un autre attribut.

Chapitre 2 : La prise de décision d'achat du consommateur

Le modèle linéaire additif: Est le modèle le plus fréquent; il s'apparente dans sa structure au modèle multi-attributs de Fishbein des attitudes, mais il est différent car il s'agit d'une règle de décision et non d'une représentation de la façon dont les consommateurs acquièrent leurs attitudes. (d'astous alain, 2006)³³

En utilisant ce modèle, le consommateur attribue des scores de performance à chacune des options comparées au regard de tous les critères (1=mauvais [...] 5=excellent). Il attribue aussi des scores d'importance à tous les critères (1=pas important [...] 5=très important). Il calcul le score total pour chaque option en multipliant le score d'importance pour chaque critère, et en faisant la somme pour tous les critères. L'option qui obtient le score total le plus élevé est l'option choisie.

2.2.2. Les modèles non compensatoires :

Ces modèles ont pour principe d'établir, pour chacun des attributs pris en compte dans la procédure de choix, des seuils correspondant aux niveaux d'exigence du consommateur sur chacun de ces critères. Trois modèles sont déterminés: le modèle conjonctif, le modèle disjonctif et le modèle lexicographique.

- Le modèle conjonctif: Ce modèle propose que le consommateur établisse d'abord un seuil minimum d'acceptation pour chaque critère de choix considéré. Une option est acceptable si et seulement si elle satisfait à ce seuil au regard de tous les critères.
- Le modèle disjonctif: En utilisant ce modèle, le consommateur établit un seuil minimum pour chaque critère de choix. Une option est jugée acceptable si elle satisfait au moins un seuil fixé par le consommateur.
- Le modèle lexicographique : Pour utiliser ce modèle, le consommateur ordonne les critères de décision, de plus important au moins important, et choisit l'option la mieux positionnée par rapport au critère le plus important. (dali youcef, 2012)³⁴

³³ D'Astous Alain; Daghestan Naoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle (2006), «*Comportement du consommateur*», les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada (Québec), p. 215

³⁴ Dali Youcef Souhila , op. cit., p52.

Section3 : Les phases du processus d'achat

Le processus de consommation se caractérise par cinq étapes (figure n°4). Il débute bien avant l'achat avant l'identification du problème et se termine après l'achat avec l'évaluation post achat par l'utilisateur.

Figure4 : Le processus d'achat



Source : KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D), *Marketing management*, 12^{édition}, Pearson éducation, France, 2006, p.229.

Engel, Kollat et Blackwell ont proposé en 1968 un modèle de processus décisionnel d'achat du consommateur en 5 étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des possibilités répondant à ce besoin, la décision et l'acte d'achat puis l'évaluation post-achat.

3.1 Reconnaissance du besoin

L'étape sinequanone est la prise de conscience d'un besoin par le consommateur. S'il n'y a pas de besoin, il n'y a pas d'achat. Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée.

Cependant, tous les besoins n'entraînent pas un comportement d'achat. Il faut que l'écart entre les deux situations soit assez important. Mais que le « moyen » (prix du produit, facilité d'acquisition, etc.) pour arriver à cette situation idéale soit jugé comme « acceptable » par le consommateur en fonction du niveau d'importance qu'il attribue au besoin.

Chapitre 2 : La prise de décision d'achat du consommateur

Par exemple, vous avez une piscine et vous aimeriez que quelqu'un se charge de la nettoyer régulièrement à votre place (situation idéale) car cela vous ennuie de devoir le faire vous-même (situation réelle). Mais vous ne jugez pas le « moyen » d'arriver à cette situation idéale (payer 250 €/mois un prestataire spécialisé) comme « acceptable » car son prix d'accès vous paraît trop élevé. Surtout par rapport au niveau d'importance relativement modéré que vous accordez à cela. Donc vous n'aurez pas de comportement d'achat dans cette situation.

A l'inverse, pouvoir aller en voiture au boulot en 20 minutes tous les matins (situation idéale) plutôt que perdre 3 heures dans les transports en commun car vous n'avez pas de véhicule et que vous habitez à la campagne (situation réelle) est quelque chose qui compte beaucoup pour vous. Donc il y aura un comportement d'achat pour l'acquisition d'une voiture. Même si son prix est important.

Au-delà d'un besoin résultant d'un caractère nouveau, le décalage entre la situation réelle et la situation idéale peut être dû à 3 cas de figure. La situation actuelle n'a pas changé mais la situation idéale si (un voisin vous a parlé de la possibilité – que vous ne connaissiez pas – de faire nettoyer sa piscine par un service spécialisé). Ou alors, la situation idéale est stable mais c'est la situation réelle qui a changé (vous en avez marre de nettoyer votre piscine). Ou enfin, les deux situations ont changé.

La prise de conscience par le consommateur d'un besoin peut être provoquée de différentes manières. Différentes classifications sont utilisées :

- Le **stimulus interne** (un besoin physiologique que ressent l'individu comme la faim ou la soif) qui s'oppose au **stimulus externe** comme l'exposition à une publicité, la vue d'une jolie robe dans une vitrine ou l'odeur alléchante d'un pain au chocolat en passant devant une boulangerie.
- La classification par type de besoins :
 - **Besoin fonctionnel** : le besoin porte sur une caractéristique ou des fonctionnalités spécifiques du produit ou s'affirme comme la réponse à un problème fonctionnel. Comme un ordinateur avec une carte graphique plus puissante pour jouer à des jeux vidéos récents ou bien un lave linge qui répond au besoin d'avoir du linge propre tout en évitant d'avoir à le faire à la main ou d'aller au lavomatique.

Chapitre 2 : La prise de décision d'achat du consommateur

- **Besoin social** : le besoin naît d'une envie d'intégration et d'appartenance à son environnement social ou de reconnaissance sur le plan social. Comme le fait d'acheter le nouveau sac à la mode pour être bien vu au lycée ou choisir une voiture de luxe pour « montrer » que l'on a réussi professionnellement.
- **Besoin de changement** : le besoin est issu d'une volonté de changer du consommateur. Cela peut se traduire par l'achat d'un nouveau manteau ou de nouveaux meubles pour changer la déco de votre appartement.
- La pyramide des besoins de Maslow (figure 4.1) : Réalisée par le psychologue éponyme, c'est l'une des représentations les plus connues et couramment utilisées en matière de classification et d'évolution des besoins. Elle spécifie qu'un individu est « guidé » par certains besoins qu'il cherchera à satisfaire avant de s'intéresser aux suivants :
 - 1. Besoins physiologiques
 - 2. Besoin de sécurité
 - 3. Besoin d'appartenance et d'amour
 - 4. Besoin d'estime (de soi et des autres)
 - 5. Besoin d'accomplissement personnel.³⁵

3.2. La recherche d'information :

La recherche d'information peut porter sur différents sujets et prendre de nombreuses formes.

La recherche d'information est la première action entreprise pour essayer de résoudre ce problème. Elle se fait à partir de l'information interne (stockée en mémoire) et de l'information externe dans les sources peuvent être impersonnelles (media, magazines) ou interpersonnelles (amis, vendeurs, leaders d'opinion, avis de consommateur sur internet, etc...). Les efforts consacrés à l'achat seront perçus comme élevés. Les risques liés à une décision d'achat sont classés en six catégories :

Le risque fonctionnel : concerne les performances du produit. Le risque financier : l'argent du consommateur. Le risque physique : le produit peut-il être dangereux pour

³⁵ <http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/> consulter

l'utilisateur ? ; Le risque psychologique : le consommateur aura-t-il une mauvaise estime de choix s'il achète telle ou telle marque ? ; Le risque social : est-ce que l'acheteur sera mal jugé par son entourage ? ; Le risque de perte du temps : est-ce que cela prendra du temps pour acheter tel produit.

L'habitude et la familiarité à l'égard du produit ont pour effet de réduire le risque perçu. (Chatrine Viot, 2012)³⁶

3.3. L'évaluation des solutions :

Une fois les informations recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui.

Pour cela, il va évaluer leurs attributs respectifs sur deux points. Les caractères objectifs (tels que les caractéristiques et fonctionnalités du produit) mais également subjectifs (la perception et la valeur perçue de la marque par le consommateur ou sa notoriété).

Tous les consommateurs n'attribuent pas le même poids à chaque attribut dans leur décision et leur comportement d'achat. Et ils varient selon les shoppers. Mohammed pourra préférer un produit pour la notoriété de la marque X par rapport à un produit un peu plus performant mais moins connu alors que Madame aïcha aura une très mauvaise image de la marque X.

Le consommateur va alors utiliser les informations précédemment recueillies ainsi que sa perception ou l'image qu'il a d'une marque pour établir des critères d'évaluation, des caractéristiques désirables ou recherchées, classer les différentes alternatives disponibles et évaluer les plus à même de le satisfaire.

Le processus va alors aboutir à ce que l'on appelle « l'ensemble évoqué ».

« L'ensemble évoqué » est l'ensemble des marques ou des produits présentant une probabilité d'être achetés par le consommateur (parce qu'il en a une bonne image ou que les informations recueillies sont positives).

A l'inverse, « l'ensemble de rejet » est l'ensemble des marques ou des produits qui n'ont aucune chance d'être achetés (car il en a une perception négative ou qu'il a eu une expérience d'achat négative avec le produit par le passé). Tandis que « l'ensemble

³⁶ Catherine Viot, op. cit., p.54

Chapitre 2 : La prise de décision d'achat du consommateur

d'indifférence » est l'ensemble des marques ou des produits pour lesquels le consommateur n'a pas d'opinion spécifique.

Plus le niveau d'implication du consommateur et l'importance de l'achat est fort et plus le consommateur étudiera de multiples solutions. A l'inverse, pour un produit courant ou un achat régulier, un nombre beaucoup plus réduit de marques et de produits seront considérés.

Une bonne partie de recherche sur l'évaluation des options a porté sur des modèles de Décisions qu'utilisent les consommateurs pour faire choix (vu dans section 2).

3.4 Décision et acte d'achat :

La phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter. Il est à noter que la marque ayant reçu la meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celle qui sera achetée. Mais son comportement d'achat et sa décision peut également dépendre ou être affectée par certains éléments comme la qualité de l'expérience d'achat et du magasin (ou du site e-commerce), la présence d'une promotion, d'une politique de retour ou de conditions de vente intéressantes.

Par exemple, l'achat d'un ordinateur le client trouve de nombreuses contraintes :

- La sélection de la catégorie pertinente de produit (ordinateur portable, Windows) ;
- La sélection des caractéristiques recherchées du produit (la taille de l'écran, puissance de microprocesseur) ;
- La sélection de la gamme de prix
- Sélection de la marque (Sonny, Apple, dell...)

3.5. L'évaluation post-achat :

Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction qu'il avait prévue.

Cette comparaison peut déclencher des réactions expliquées par la théorie de l'apprentissage.

Si l'évaluation est positive, un phénomène de feed-back peut renforcer le comportement du consommateur avec réachat, adoption et fidélisation à la marque, et l'amener à émettre un bouche à oreille favorable. Une évaluation négative risque évidemment de provoquer les effets inverses.

Chapitre 2 : La prise de décision d'achat du consommateur

D'autre part, lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait préalablement du produit et ce qu'il ressent actuellement. On parle ici de dissonance cognitive. Pour résoudre cette incohérence, le consommateur entreprend différentes actions: ne plus acheter le produit, s'en débarrasser (le jeter, se faire rembourser, l'échanger..) ou encore rechercher de nouvelles informations destinées à le rassurer sur son achat. Une partie de l'action de l'entreprise aura donc pour objectif de rassurer le consommateur.

La présence d'un mode d'emploi suffisamment explicite, l'existence de service après-vente efficace, la mise en place d'un service consommateurs, des campagnes de communication média adaptées peuvent remplir cet objectif.

Enfin, il convient de noter, que le processus de décision du consommateur présenté à la figure 4 est une représentation grandement simplifiée des étapes et des événements qui se produisent lors d'une décision d'achat. Par sa construction, ce processus met l'accent sur le choix de la marque, mais il est clair que la consommation implique multiples décisions à différents niveaux, par exemple le choix des quantités, du point de vente, de date de l'achat ainsi que de mode de paiement.

Section4 : le comportement de l'acheteur professionnel

4.1. Définition et concept :

Traditionnellement le marketing distingue le marché des consommateurs particuliers (aussi appelé B to C), le marketing business to business, ou le marketing interorganisationnel s'intéresse à la vente de produits ou de services entre organisations (entreprises, administrations, associations...). Selon Catherine Viot une classification a été faite en fonction du type de produit vendu, du type de client et de son usage de produit, permet de distinguer les différents pans du marketing :³⁷

- ✓ Le marketing industriel stricto sensu s'attache à décrire l'achat de biens industriels par des grandes organisations dotées de centres d'achat ;
- ✓ Le marketing business-to-business (B to B): tel que son nom le définit, s'intéresse à l'achat interorganisationnel, l'organisation achetant pour un usage strictement professionnel ;
- ✓ Le marketing business-to-Professional (B to P) : s'attache à comprendre le comportement d'achat des clients professionnels, autrement dit les très petites entreprises (artisans, commerçants, professions libérales...) et intègre donc le cas de l'achat à usage privé effectué par des entreprises, de l'achat en tant que client final de biens de grande consommation fongibles ou durables, et bien sûr de tous types de biens pour un usage professionnel.

Le processus d'achat industriel est influencé par le type d'achat : le nouvel achat, l'achat répété sans modification ou ré-achat systématique et l'achat répété avec modification.

³⁷ Sébastien Soulez, op. cit., p.125.

Chapitre 2 : La prise de décision d'achat du consommateur

Tableau 3: les types d'achats professionnel

Type d'achat	Définition et particularités
Nouvel achat	Acquisition de bien ou de service auprès de nouveaux fournisseurs n'ayant jamais eu de relation avec l'entreprise. Ce type d'achat nécessite une collecte importante d'informations sur le produit et les fournisseurs présents sur le marché.
Achat répété sans modification	Produit précédemment acquis chez un fournisseur auprès duquel un nouvel achat a lieu. Le fournisseur et le produit sont déjà connus. Le processus d'achat est simplifié. Il est même possible d'automatiser réapprovisionnements.
Ré-achat modifié	Modification d'un élément de la transaction : par exemple, achat d'un produit précédemment acquis mais auprès d'un nouveau fournisseur. Ce type peut faire suite à la défaillance du fournisseur ou à une offre commerciale intéressante de la part d'un autre fournisseur.

Source: Catherine Viot, op. cit., P57

4.2. La répartition des rôles entre les différents facteurs :

A première vue les facteurs qui interviennent dans le processus d'achat industriel ou professionnel sont pas si différents de ceux qui participent à la prise de décision en famille. La même terminologie peut être utilisée mais se sont les personnes qui remplissent ces rôles qui diffèrent du fait que l'acheteur n'est plus un individu ou une famille mais une organisation.

A la base de détection des besoins se trouvent souvent les utilisateurs. Il s'agit de personnes salariées d'une entreprise. Les utilisateurs évalueront directement les biens ou services acquis. Ils prennent rarement la décision d'acheter le bien. Un directeur fonctionnel par exemple le directeur d'approvisionnement, directeur commercial, peut également être à l'origine de la prise de conscience du besoin.

Des conseillers peuvent suggérer, de façon plus ou moins formelle, le choix d'un produit ou d'un fournisseur. Leur impact sur la décision dépendra de leur crédibilité et de la pertinence de conseils intérieurs. Ils s'apparentent aux leaders d'opinions et aux experts rencontrés dans le processus d'achat du consommateur. Ils peuvent être internes à l'entreprise (c'est le directeur de la production qui décide quel matière doit on acheter) ou extérieurs (revues professionnelles, entreprise concurrente considérée comme leader...).

Chapitre 2 : La prise de décision d'achat du consommateur

Des cabinets de conseil extérieurs à l'entreprise peuvent jouer le rôle du **prescripteur** ou de **préconisateur** en incitant à l'achat du bien ou service.

Les décideurs effectueront le choix final entre les alternatives. Il s'agit, en général, de chefs de service fonctionnel ou de supérieur hiérarchique de l'utilisateur. Il y a des cas dans l'entreprise où tout les responsables se réunissent pour prendre une décision finale (responsable des finances, responsable commerciale, responsable des approvisionnements, et le directeur générale, etc...)

Les acheteurs sont chargés de conduire la transaction avec le fournisseur qu'ils auront sélectionné (négociation, délai de paiement...). Ils jouent également un rôle de veille du fait qu'ils sont régulièrement informés des nouveautés.³⁸

4.3. Le processus de prise de décision de l'entreprise :

Les décisions sont généralement collectives. Il importe donc de repérer les différents intervenants, de comprendre le rôle qu'ils jouent et les motivations qui les animent. C'est souvent une tâche difficile, les organigrammes ne permettant pas de saisir la réalité du pouvoir et des jeux d'influence.³⁹

Le processus d'achat d'un bien industriel comporte les mêmes étapes que l'achat d'un bien de consommation en B to C (figure 4), plusieurs facteurs influent ce processus de décision :

- Certaines variables de l'environnement comme la conjoncture économique et les concurrents ;
- Les facteurs tenant à l'organisation comme les objectifs, les procédures et les systèmes déjà en place ;
- Les facteurs tenant à l'organisation comme les objectifs, les procédures et les systèmes déjà en place ;
- Les facteurs tenant aux relations interpersonnelles comme l'empathie, la durée de la relation, ou la force de persuasion de l'acheteur ou du vendeur ;
- Les facteurs objectifs (âge, genre) ou psychologiques (responsabilité professionnelle, attitude à l'égard du risque)

³⁸ Catherine Viot, op. cit., p. 58

³⁹ J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, op. cit., p. 1034

Chapitre 2 : La prise de décision d'achat du consommateur

- Les motivations des différents acteurs (le directeur technique cherchera à tenir compte des coûts de revient, le responsable des achats aura tendance à privilégier les fournisseurs qui lui octroient les meilleures conditions, alors que le directeur des ventes cherchera à satisfaire la clientèle).

Pour éviter d'entacher sa réputation et développer une relation durable avec ses clients, la marque a tout intérêt à multiplier les initiatives favorisant l'expérience client dans les points de vente et avec le produit. Mais également prévoir des supports pour le consommateur en cas d'insatisfaction ou de problème avec le produit.

Le consommateur algérien adopte les mêmes comportements que partout ailleurs : il regarde en priorité le rapport qualité/prix d'un produit. À qualité égale, il jugera selon le prix. À prix égal, il privilégiera la qualité. L'Algérien est aussi un consommateur de plus en plus exigeant.

SECTION1 : DEFINITION ET CONCEPTUALISME DU PRODUIT ALGERIEN

1.1 Définition du terme « local »

Le terme *local*, dont la forme substantivée est récente en français, vient du latin *localis*, e adjectif qui signifie *local, du lieu*. Indépendamment de sa relation avec un produit donné, l'idée de lieu renvoie avant tout à la notion d'espace, au sein de laquelle le territoire, et volontiers le terroir, semble s'opposer naturellement à la ville⁴⁰. Le « local » n'a pas besoin de définition identitaire lorsqu'il ne concerne que la population environnante. Le besoin de définition n'intervient qu'au contact des "autres". On imaginerait volontiers le développement de l'alimentation nationale non seulement locale, comme un offensif marketing, agricole et économique, mais aussi comme une défense identitaire de la campagne contre le pays. Le pays ou la ville est un espace fermé où le local ne possède guère d'ambivalence, alors que le territoire local dans la campagne est complexe à déterminer, comme le prouvent les discussions lors des demandes d'appellations d'origines. Marc Augé confirme cette interprétation en constatant l'importance de la délimitation spatiale : « *Indigenous fantasy of a closed world founded once and for all long ago [...] the spatial arrangement express the group's identity, and has to be defended against external and internal threats* ». ⁴¹ C'est bien là le rôle double des marques de qualité attachées aux produits locaux. Marques et labels d'origine permettent une différenciation tout en ayant pour objectif le consommateur urbain, ou étranger, enfin celui qui ne connaît pas les produits locaux et qui a besoin de points de repères et de confiance pour changer ces idées envers le produit national.

Dans l'expression produit national, l'idée de local et national renvoie non seulement à un espace de préférence rural, mais aussi à un territoire limité par sa surface, que l'on

⁴⁰ AMILIEN V. et VITTERSE G., 2005, Produits alimentaires locaux, *Anthropology of food*, n°4/ May 2005, p. 7.

⁴¹ AUGÉ M., 1995, *Non-places – introduction to an anthropology of supermodernity* -, Verso, London-New York p44/ <http://aof.revues.org/306>.

appelle volontiers un espace de proximité. Cette dimension « distanciable » donne aux produits locaux une valeur liée au développement durable, en opposant les produits alimentaires qui doivent parcourir une longue distance entre le lieu de production et le lieu de consommation, aux produits dont tous les maillons de la chaîne alimentaire restent concentrés dans une aire de proximité. Dans une telle optique à la fois idéologique et pratique, l'opposition rural/ urbain persiste et se concrétise par l'image idéalisée de la ferme voisine. Le local se démarque particulièrement du système alimentaire industriel transnational, encouragé par l'urbanisme. Il s'agit alors de *limiter l'espace* en respectant l'environnement.

1.2 L'importation et le produit local

Bien que les théories sur l'importation et le produit national prennent une place centrale dans ce débat produit étranger- local, nous avons souhaité ouvrir une nouvelle fenêtre entière sur le made in algérien, sur la vision des produits locaux en soi et sur l'aspect culturel des systèmes alimentaires localisés. Le fait que l'intérêt pour les produits locaux ait été fortement stimulé par la politique agricole a directement influencé les contributions scientifiques publiées sur le sujet dans les derniers temps. La plupart ont été rédigées dans une perspective de marché et portent plutôt sur la production ou le marketing des produits alimentaires, tandis que d'autres textes s'insèrent dans une perspective économique ou bien dans un cadre institutionnel où le rôle des scientifiques et les économistes consiste essentiellement à justifier la valeur ethnologique des produits en question. Dans leur débats sur *Les produits de terroir*, les spécialistes remarquent d'emblée que les produits locaux sont dorénavant des « *objets convoités* » qui non seulement obéissent aux nouvelles visions de l'industrie local et national, mais aussi séduisent le tourisme, l'aménagement du territoire ou encore les réformes pour la désertification des campagnes.⁴² Les produits locaux font donc l'objet d'un intérêt nouveau, se référant à des cuisines ou des produits, particularités d'un lieu, d'un groupe, d'une famille, d'une époque, et s'affichant comme éléments fondamentaux de la culture locale ou national⁴³. Cet intérêt varie selon les pays. Alors qu'il est observable en Algérie dès la fin des

⁴² BÉRARD L. ET MARCHENAY P., 2004, *Les produits de terroir -Entre culture et règlements*-Cnrs Editions, Paris, p5.

⁴³ <http://aof.revues.org/306>

années 70 et 80 où il n'y avait presque plus de produit national, Ainsi que le consommateur algérien fuit toujours son produit local vers des substituts importés des autres pays.

Il y'a seulement un peu de satisfaction envers les produits alimentaires et agricoles comme on va voir quelques chiffres concernant les produits agricoles et les dettes à l'exportation alors que ce produit ne satisfait pas les besoins du consommateur algérien.

Depuis mars 2010, alors que l'Algérie a réussi à mettre sur le marché international son produit céréalier, avec l'exportation de quelque 10 000 tonnes d'orge, le débat est ouvert sur les opportunités qui s'ouvrent aux produits agricoles algériens à l'export. Ainsi, derniers temps une rencontre de haut niveau a regroupé des experts et opérateurs économiques algériens avec leurs homologues américains pour, justement, débattre de la place du produit algérien sur le marché américain. Il s'agit en effet de l'autorité en charge de veiller au respect des normes et exigences de sécurité et sans laquelle aucun produit de consommation alimentaire n'est susceptible d'être introduit sur le sol américain à moins d'y être préalablement enregistré.

1.3 Un produit local à forte notoriété !!

Preuve en est que certains producteurs algériens ont pu placer leurs produits durant les dernières années sur le marché américain à l'image de Hamoud Boualem, Cevital, Sim, VitaJus, ainsi que certains producteurs d'huile d'olive et de dattes. Autrement dit, la mission n'est pas impossible, même si les exportateurs algériens vers les Etats-Unis se comptent sur les doigts d'une seule main et que leur volume global d'affaires ne dépasse pas les 30 millions de dollars. Des producteurs algériens l'ont fait à l'image de Salim Haddoud, producteur et exportateur de dattes depuis plusieurs années et vers les Etats-Unis depuis 2008. Sa petite entreprise exporte quelque 2000 tonnes de dattes par an vers 20 pays dans le monde dont 40 tonnes à destination des Etats-Unis. Il est vrai que dans le pays de l'oncle Sam où les consommateurs sont très friands de produits exotiques, les dattes sont le produit agricole algérien qui se vend le mieux. Pourtant pour M. Haddoud ce n'est pas cela seulement qui explique le succès. L'Algérie est le 2ème producteur mondial de dattes, mais elle n'est que 28e en termes d'exportation.

En 2009, elle n'avait exporté que 12 000 tonnes de dattes soit 2% de sa production globale qui s'élevait à un peu plus de 600 000 tonnes cette année là.⁴⁴

Le cadre structurel s'avère-t-il décisif, comme le constate Alessandro Stanziani, dans son ouvrage sur la qualité des produits en France « *Tout choix du consommateur, pour autant qu'il existe, ne se fait pas dans un vide institutionnel.* »⁴⁵, c'est-à-dire il faut avoir un produit local concurrent au autre produits importés au rapport qualité/prix.

Ces derniers temps, de nombreux chercheurs et économistes soulignent par leurs travaux le fait que la notion de territoire, est directement liée à l'alimentation locale et invoque diverses aspects d'ordre complémentaires aux dimensions géographiques, historiques, politiques, juridiques, institutionnelles, économiques, sociales et culturelles. C'est dans ce contexte pluridisciplinaire et international, interviews et comptes-rendus d'ouvrages, qui devraient éclairer le débat et permettre de penser l'alimentation locale comme une entité aux multiples angles culturels. Réunir des articles provenant de différentes régions du monde et traitant de produits locaux selon des perspectives complémentaires, est l'objectif premier de ce numéro afin de nous permettre de mieux comprendre les caractéristiques communes et uniques de l'évolution de l'alimentation locale.

⁴⁴ <http://www.lemaghrebdz.com/consulterle> 30/04/2015

⁴⁵ STANZIANI A., 2004, *La qualité des produits en France*, Belin, Paris

SECTION2 : LA PROMOTION DES PRODUITS LOCAUX

La promotion de produit national dépasse parfois les limites du marketing «ordinaire» - publicités, slogans, communications, etc., et va plus loin en démontrant toute ambivalence du patriotisme économique. A savoir, on parle ici d'une stratégie qui implique la promotion des entreprises domestiques sur des marchés étrangers, et à la fois la demande de patriotisme économique des consommateurs domestiques ou la stimulation de création de préférences pour des produits domestiques par rapport à l'offre étrangère. Ainsi, on a le pays qui sollicite activement ses « champions nationaux », qu'ils soient du capital privé ou national, à la conquête des compétiteurs sur des marchés étrangers, tout en discréditant ces concurrents étrangers sur le marché domestique.⁴⁶

Au sens pratique, une telle stratégie pourrait impliquer par exemple le soutien financier de l'Etat – des subventions, des prêts bonifiés, des garanties, par le biais des banques et des fonds aux « champions nationaux » pour acquérir des concurrents étrangers. Ensuite, le lobbying est également l'un des outils inévitables pour promouvoir des intérêts économiques nationaux. Dans ce contexte, on a de nombreux exemples empiriques quand un Etat accorde le prêt à un autre sous condition qu'il assure certains avantages à ses champions – i.e. des grosses commandes, l'acquisition de leur société nationale etc. Et finalement, il ne faut pas oublier les campagnes publicitaires « acheter national » précédemment mentionnées, comme une forme d'influence sociale sur des consommateurs par l'Etat. Ce genre de macro-marketing est notoire dans la majorité des pays du globe. Egalement, c'est l'un des instruments du patriotisme économique le plus évident dans l'optique d'un observateur laïc.⁴⁷

Plusieurs experts on parler dernièrement de la sensibilisation du consommateur algérien et des nouveaux règles dans le commerce et l'économie national pour donner une chance au produit local et de mener l'économie algérien vers le haut avec la diminution de l'importation et l'augmentation de l'exportation hors les hydrocarbures. On va voir quelques articles publier par des experts et des règles du gouvernement:

⁴⁶ MLADENOVIC, M., 2014, « Le patriotisme économique Vs le marché libre », thèse de doctorat d'état en sciences économique, Institut Supérieur D'économie Et De Management, Université De Nice, France, P. 176

⁴⁷ Ibid, p. 177.

2.1 NOTION DE PROMOTION DES PRODUITS LOCAUX :

La promotion est l'ensemble des moyens ou actions susceptibles d'accompagner la commercialisation des produits en favorisant les conditions d'accès au marché et à la clientèle.

02 types de moyens sont à regrouper :

- les moyens dits de communication subdivisés en 02 branches :
 - la communication média (publicité, publi-rédactionnel, sites web, etc...)
 - la communication hors média (animation, documents d'information, relations publiques et relations presse, la participation aux salons et foires, etc...)
- un ensemble d'outils marketing, (politiques de produit, de prix, de place, de communication, de planification), mais qui viennent accompagner et faciliter la commercialisation des produits.

Les conditions de la promotion:

- Elle ne peut se substituer à la démarche commerciale, ni intervenir sans cette dernière
- Elle ne peut être envisagée sans avoir l'assurance que des approvisionnements suffisants quantitativement sont possibles.
- Il convient d'éviter de promouvoir des produits qui ne pourront être livrés.
- Il convient d'éviter de promouvoir des produits dans des marchés où aucun travail de prospection commercial n'a été entrepris.
- Elle doit correspondre au stade de développement commercial réel. A chaque stade correspondent des types d'actions et des moyens appropriés.

2.2 LES CONDITIONS DE POLITIQUE DE PROMOTION

La politique de promotion se déclinera en 04 parties :

Améliorer les conditions de production :

L'analyse des différentes productions locales prises conduit d'emblée à plusieurs constats :

- la dimension promotionnelle n'est pas prioritaire pour une majorité des produits locaux (tenir vraiment compte de la ou des CVA 'Credit Value Adjustment'). Cela ne signifie pas qu'elle doit être négligée, mais que souvent, des contraintes d'une autre nature doivent être levées avant de se poser la question de la promotion des produits concernés.
- pour une partie importante des produits concernés, il importe avant tout, de les faire évoluer :
 - en ce qui concerne leur mode de production (cultivé, planté, cueillette, insémination artificielle ou non, etc.).
 - en ce qui concerne les conditions de mise sur le marché.
 - en ce qui concerne plus généralement les objectifs stratégiques qu'on assigne à ces diverses productions.

Améliorer les conditions de mise sur le marché :

Indépendamment des points évoqués précédemment, les conditions de mise sur le marché peuvent considérablement être améliorées. Cela constitue même l'étape indispensable à la mise en place d'opérations de promotion pour accompagner cette mise sur le marché :

- Faire évoluer les flux destinés aux marchés formels (amener le taux de commercialisation des produits locaux de 30% à plus de 50%)
- Améliorer la logistique de mise sur le marché (plates formes, unités de transformation, comptoirs, mise en commun des moyens de transport)
- Qualifier les productions et les segmenter en fonction des circuits de distribution auxquels elles s'adressent (élaboration de cahiers de charges en étroite relation avec les clients visés)
- Mettre en place des outils permettant de mieux connaître le marché et son évolution, outils prenant en compte la part des différents circuits de distribution, et les segments de clientèles
- Favoriser l'émergence et la structuration des organisations de producteurs en interprofessions
- Améliorer enfin les conditions économiques de l'exercice des différentes activités concernées

Développer la promotion des produits sur les marchés locaux :

La promotion des produits destinés aux marchés locaux passe par la qualité et la valorisation de l'origine locale.

La promotion des produits destinés aux marchés locaux passe par la qualité et la valorisation de l'origine locale.

Le leitmotiv sera « Produire, transformer, consommer autrement »

En Algérie les produits locaux subissent très peu de transformation alors qu'on trouve dans les échoppes de nombreux produits importés attractifs et transformés.

De toute évidence, la transformation produit une valeur ajoutée locale, en créant de nouveaux emplois et en favorisant une meilleure distribution des revenus.

L'approche des marchés régionaux et internationaux

Pour aborder ces marchés, les points abordés précédemment doivent être développés et affinés :

- Améliorer les quantités, la qualité et la régularité des approvisionnements.
- améliorer les différents facteurs conditionnant la mise sur le marché.
- développer le marketing pour positionner les produits dans l'univers concurrentiel dans lesquels ils sont mis sur le marché.
- ajuster les productions à ces nouveaux marchés en termes de variétés et de périodes de mise sur le marché.
- améliorer la productivité (en incluant les coûts logistiques).

2.3 Consommons Algérien : La journée nationale organisée par le ministère du commerce

Figure 5 : la campagne national du « consommons algérien »



Source : <http://www.ouvalalgerie.com/economie/consulter> le 27/04/2016

Un programme audacieux pour le renouveau de l'industrie dans notre pays

C'est à l'hôtel Aurassi d'Alger que s'est tenue hier la journée nationale « consommons Algérien » organisée par le ministère du commerce et en présence du ministre de tutelle Bakhti BELAÏB ainsi que de nombreux poids lourds du gouvernement Sellal.

L'Algérie s'attaque aux dangers des importations, Cette initiative n'étant pas la première du genre, il y en a eu d'autres les années précédentes, mais hélas, elles n'ont malheureusement pas réussi totalement ni d'ailleurs partiellement à promouvoir le produit national et le rendre compétitif sur notre sol et encore moins se transformer en levier pour faciliter les exportations.

A travers les différentes interventions, nous avons senti cette fois-ci, une réelle envie ainsi qu'un programme sérieux impliquant toutes les parties concernées, afin d'y remédier, et cela pour diverses raisons, la chute des prix du pétrole, les importations qui plombent notre économie et les dangers que peuvent engendrer celles-ci sur la santé publique, car loin de répondre parfois aux normes de sécurité sanitaire et autres. Le ministre du commerce, très convaincant, a par ailleurs appelé l'ensemble des partenaires à redoubler d'efforts et d'œuvrer dans la même direction, il en va de la survie des générations futures, comme il l'a si bien démontré à travers son allocution d'ouverture de cette journée.

D'autres intervenants aussi, et de haut rang, comme le vice-président du FCE, ce dernier a su donner les clés de la réussite à nos sociétés, ne voilant à aucun moment sa franchise, ceci afin de mettre fin aux erreurs commises par le passé.

La participation des sociétés nationales à cette journée a été moyenne dans son ensemble, comprenant tout de même quelques fleurons de notre industrie et dans de multiples secteurs, tel « Saïdal », ce géant pharmaceutique algérien qui voit sa courbe en constante progression, tant sur la qualité de ses produits, ou dans ses perspectives de développement avenir.

Madame Ilhem Benseddik, en sa qualité de directrice de la communication, a su convaincre les journalistes nombreux qui ont porté un intérêt à ce groupe, se montrant très exhaustive dans ses explications, et démontrant de fort belle manière et avec maestria que l'on peut réussir en Algérie, même quand il s'agit de domaines où nous avons accumulé d'énormes retards par rapport même aux pays arabes !

L'industrie du parfum, représentée par la société « Wouroud » qui ne cesse depuis des décennies d'enivrer notre univers algérien grâce à sa véritable mutation et son avant-gardisme en matière d'innovation, sachant être au passage un des pionniers dans l'exportation, notamment avec ses participations aux foires internationales y compris dans les pays du golfe au début des années quatre vingt dix.

Le secteur de la publicité s'est quant à lui taillé la part du lion lors de cet événement, avec la présence remarquée de « AD DISPLAY » une entreprise implantée dans quarante quatre wilayas et prête à donner un coup de pouce pour une plus grande visibilité du produit national.

Le ministère du commerce, à travers son ministre monsieur Bakhti BELAIB a été maître dans l'organisation de cette journée nationale, réussissant sur tous les plans, dans l'espoir de voir le citoyen jouer le jeu et s'investir pleinement car il en va de la survie de notre pays qui doit impérativement redorer son blason.⁴⁸

⁴⁸ par BESSAID Aissa Publiée le : 26-04-2016 sur <http://www.ouvalalgerie.com/economie/> le 27/04/2016

SECTION 3 : le produit local, forces et faiblesse

3.1 Made in bladi c'est la sécurité

Au rayon de la politique. L'assaut est donné. Les produits étrangers n'ont qu'à bien se tenir. Priorité sera donnée aux produits locaux. Pour favoriser le développement économique. Pour réduire les importations. Il fut question de tous ces points et d'autres aussi, hier à la journée d'information sur le thème «consommons algérien» organisée par le ministère du Commerce à l'hôtel El Aurassi et retransmise en direct (initiative à saluer!) sur le Web. Une «journée» qui durera une semaine (du 26 avril au 3 mai). Plusieurs ministres étaient présents. Beaucoup de questions ont été posées. Il manquait les producteurs, les commerçants et les consommateurs. C'est-à-dire les principaux acteurs. Cette absence a d'ailleurs été relevée par Bakhti BELAIB lui-même dans son discours de clôture. Il a même souligné qu'il n'a jamais cru à une solution administrative à un problème économique. Pourtant il n'y avait que cela,

De beaux discours. De la politique. Oui, mais, le fond du problème, c'est quoi? Il s'agit d'inciter le consommateur algérien à privilégier, dans ses achats, les produits fabriqués dans notre pays. Pour plusieurs raisons. La première est qu'avec la chute du prix du baril de pétrole. La seconde étant d'encourager le développement de notre production nationale pour, justement, ne plus être dépendants de ces importations. C'est capital, vital et donc patriotique. Alors comment atteindre le dernier maillon de la chaîne qui est le consommateur pour le convaincre de choisir le rayon des produits «made in bladi»? On peut épiloguer longuement sur la qualité, on peut également reprocher à l'emballage de ne pas être assez attrayant, mais l'impératif de l'heure oblige à plus de lucidité et de responsabilité. D'ailleurs et dans la plupart des cas nos importateurs nous fourguent des produits qu'ils achètent à l'étranger à des prix «préférentiels». Des fins de série, du bas de gamme, voire également de la contrefaçon. A cela plusieurs raisons. D'abord ils ne répercutent pas les rabais qui leur sont consentis sur les factures présentées à la douane. Ce qui laisse une marge à l'étranger. En plus des surfacturations que BELAIB a encore rappelées hier. On peut citer l'importation de ces habits aux tissus pas très nobles qui rétrécissent spectaculairement au premier lavage (surtout les sous-vêtements), à leurs coupes approximatives d'un bras (ou d'une jambe) plus long que l'autre. On peut citer ces produits agroalimentaires importés (gâteaux secs, boissons, confitures, plats cuisinés, etc.) sans assurance sur la composition mentionnée ni sur la véritable date de

péréemption. On peut citer également tous ces appareils électroménagers et surtout les appareils de chauffage qui tuent. Sans exagération aucune, le consommateur algérien ne doit pas ignorer que certains importateurs et leurs fournisseurs ne se soucient guère de sa santé. C'est son porte-monnaie seulement qui les intéresse. Par contre, avec les produits algériens, il y a un élément capital qui est garanti, c'est celui de la sécurité du consommateur. Le producteur est «à portée de main» de la justice. Les indications qu'il porte sur ses produits l'engagent. Ceci est valable autant pour les appareils de chauffage que pour les gaufrettes. C'est vers ce point de la sécurité que doit être axée la stratégie de communication pour le produit algérien. Et si, par bonheur, le consommateur opte pour le produit algérien, la demande dépassera l'offre. Ce qui comporte des risques pour la qualité dont la prévention peut prendre la forme de pacte entre les représentants des producteurs et ceux des consommateurs. Une telle stratégie ne se suffit pas d'une journée. Ni d'une semaine. C'est une affaire de tous les jours. Et de tous les producteurs!⁴⁹

3.2 Le made in Bladi, un slogan sans mesures d'appui : La faiblesse de la logistique bloque la production nationale

Appeler les Algériens à consommer des produits fabriqués localement passe également par l'organisation des réseaux de distribution et par la lutte contre l'informel.

Or, sur ces deux questions, un grand retard est à signaler. Là aussi, du côté des responsables en charge du secteur, ce ne sont pas les orientations et les instructions qui manquent ni même les promesses. Ce qui dénote de l'incapacité de l'administration à suivre l'application de la réglementation et aller jusqu'au bout dans la mise en œuvre des décisions. «Les produits locaux souffrent d'une faiblesse de la politique logistique», estime à ce sujet Abdenmour Nouiri, expert en commerce. A ce sujet, notre interlocuteur relève l'absence de bases logistiques dignes de ce nom (réparties régionalement) et le manque de formation des gestionnaires. Des manques qui handicapent, selon M. Nouiri, toute la production nationale dont le ratio par rapport aux produits importés est loin d'être en adéquation avec le taux arrêté (64%) par les enseignes internationales de grande distribution pour l'implantation dans un pays donné.

⁴⁹ par zouhir mebarki Le quotidien d'expression le lundi 27/04/2015 consulter le 20/04/2016

Ce qui bloque d'ailleurs l'arrivée de ces grandes enseignes sur le marché algérien. «“Consommons algérien” est donc un vœu pieux qui n'aura nul effet», avertit l'expert dans ce cadre. En d'autres termes, lancer des campagnes de ce genre sans veiller scrupuleusement à l'application des mesures d'appui à la production nationale sur toute la chaîne (de la production à la commercialisation) n'aura pas d'impact. D'ailleurs, les dysfonctionnements pullulent à ce niveau.

La raison principale est liée à la négligence de la chaîne logistique (ou ce qu'on appelle la supply chain) qui représente un pôle stratégique des entreprises englobant l'ensemble du processus de production : de l'approvisionnement à la livraison finale en passant par la fabrication, le stockage et la distribution.

Exemple : avec une production agricole instable et en l'absence d'une connexion entre l'amont et l'aval agricole, les transformateurs de l'industrie agroalimentaire se retrouvent souvent dans l'obligation de recourir à l'importation des matières premières pour faire marcher leurs usines. Les commerçants, de leur côté, évoquent souvent des ruptures de stocks pour certains produits appréciés par les consommateurs et soulignent des modifications dans la qualité. «Dès qu'un produit réussit sa pénétration sur le marché, on remarque une dégradation de sa qualité quelque temps après et ce sont les consommateurs qui font la remarque. Donc, parler du «made in Bladi», c'est toute une stratégie à adopter et à élaborer au préalable entre tous les secteurs.

Consommer national : bon début mais le volontarisme suffira-t-il à inverser un modèle structurellement extraverti ?

Dans les économies développées ou émergentes, la consommation est un des moteurs privilégiés pour tirer la croissance et créer des emplois. Chez nous, la consommation tire la croissance et crée des emplois pas chez nous mais dans le reste du monde.

Aussi, la notion de patriotisme économique a été convoquée, ici et ailleurs, comme politique publique pour tenter de mettre fin à cette situation propre aux économies atones, désarticulées ou rentières. Mais ce seul patriotisme économique des pouvoirs publics et celui des partenaires sociaux tels que l'UGTA ou bien le FCE sera-t-il suffisant pour faire entrer notre économie dans le cercle vertueux de la substitution aux importations par la production locale ? Déjà les pouvoirs publics, à l'épreuve des faits, ont revu à la baisse les ambitions en matière d'intégration. La réduction de

l'importation de produits finis par le recours aux produits algériens est difficilement réalisable sur le court terme, du fait de l'inélasticité de l'offre locale. Exit donc le taux d'intégration initialement fixé à 40%. Exit le taux d'intégration tout court pour ouvrir droit au crédit de consommation. Il suffit que le produit soit monté ou même emballé seulement en Algérie pour qu'il soit éligible au crédit à la consommation. À l'évidence, cette initiative, qu'il faudra de toute manière soutenir, n'aura de chance de produire des effets vertueux que si elle est inscrite dans un programme de réformes cohérent et intégré visant, in fine, le changement de notre paradigme économique. J'identifie pour ma part trois séries de réformes pour accompagner et soutenir cette initiative. La première est celle de l'assainissement des marchés par la généralisation des réseaux de collecte, stockage et distribution décentralisés. Sans quoi le contre-système informel généralisé de distribution va continuer de prospérer, non pas pour distribuer les produits nationaux mais les produits importés, notamment contrefaits. À ce sujet, on ne peut que regretter que l'Union générale des commerçants et artisans algériens (UGCAA) n'ait pas été suffisamment associée dans cette opération, car l'UGCAA est un lien efficace entre la sphère de production et celle de la distribution qu'elle connaît bien. La deuxième série de réformes devrait porter évidemment sur la remise à plat des systèmes tarifaires de subvention, d'abord ceux orientés vers les produits de consommation, car des gaspillages énormes en sont consubstantiels. Mais, du fait de la crise, les limites du financement budgétaire de ce soutien à une consommation débridée n'étant plus discutables, l'ouverture de ce dossier est incontournable. Le plus tôt serait le mieux pour pouvoir disposer d'une période de transition longue absorbable socialement et politiquement. En plus une telle remise à plat serait de nature à orienter davantage la consommation de produits locaux en restructurant un modèle algérien de consommation largement extraverti. À ce propos, nous entendons tous dire qu'une partie non négligeable de produits locaux sont plus chers que les mêmes produits importés. Nos observatoires des marchés et le Conseil national de la concurrence gagneraient à s'intéresser au sujet en engageant des études par filières et par produits. Ainsi ils pourraient nous expliquer pourquoi le prix du rond à béton produit à El-Hadjar est plus cher que le produit importé, alors que l'usine bénéficie d'une énergie et d'un transport du minerai fortement subventionnés ? De passage à Annaba, je me suis laissé dire que cela serait dû à deux facteurs. Le premier est la faible teneur en fer du minerai de l'Ouenza qui exigerait une consommation d'énergie plus élevée que la moyenne mondiale. Le second facteur renvoie à la

mauvaise qualité des produits importés qui induit de ce fait une concurrence déloyale. C'est probablement la même chose pour les engrais et les ciments produits chez nous. La troisième série de réformes est celle qui vise à donner la priorité absolue aux producteurs et aux promoteurs, sans lesquels la mise en œuvre de cette orientation ne pourrait pas se matérialiser. Cette orientation, dont l'objectif est d'entraîner des externalités positives sur l'appareil de production, n'aurait de sens que si elle est inscrite dans le temps long.⁵⁰

Les descentes policières au square Port-Saïd, pour sûrement une affaire de fuite de capitaux, ne nous feront pas oublier que ce marché est un signal de la faiblesse de la monnaie nationale. Le marché parallèle de la devise reflète la vraie valeur du dinar, disait le grand économiste Hocine Benissad. Avant la chasse aux cambistes du square, il fallait près de 160 dinars pour un euro. Il a atteint cette barre aujourd'hui. L'écart entre les valeurs du marché parallèle et celui officiel se situe entre 50 et 60%. Preuve en est que nous sommes loin de l'extinction du marché noir de la devise.

Cette situation de perte significative de la valeur de la monnaie nationale reflète la mauvaise santé actuelle de l'économie nationale aggravée par la chute des prix du pétrole amorcée depuis juin 2014. L'un de ses symptômes est que nous consommons plus que nous ne produisons. Résultat des courses, avec la baisse de nos réserves en devises et de leurs contreparties en dinar, l'Algérie va droit vers une dévaluation du dinar. Plusieurs économistes algériens, des plus sérieux en tout cas, le prédisent. Une mauvaise nouvelle pour les ménages qui pourraient voir les produits de large consommation augmenter sensiblement. Déjà, le citoyen est déboussolé avec ces glissements successifs du dinar depuis 2011 et ces hausses en douce des produits de large consommation. La viande, les voitures, la pomme de terre, la sardine, les légumes secs ont augmenté de manière très importante ces dernières années. Si nous allons plus loin, avec 1 000 dinars en 2 000, nous pouvions acheter 1,2 kilogramme de viande. Il faut aujourd'hui bien davantage. Autrement dit, le pouvoir d'achat du dinar a faibli sensiblement au cours des dix dernières années rendant même prohibitifs des produits consommés par les ménages aux revenus modestes : la pomme de terre, la sardine.

⁵⁰ zouhir mebarki Le quotidien d'expression le lundi 27/04/2016 consulter le 06/05/2016

En fait, nous n'avons plus, depuis le début des années 1980, un dinar fort. Parce que nous avons, depuis des décennies, favorisé davantage l'économie de bazar au détriment des producteurs, la médiocrité au détriment de l'intelligence, les approximations au détriment de la science et de la connaissance. Inverser la tendance, c'est toujours possible. On peut protéger aujourd'hui le pouvoir d'achat des ménages, en dépit de la dévaluation du dinar par le volontarisme de l'État. Sur la durée, le renforcement du dinar passe par l'émergence d'une économie productive, diversifiée avec une capacité d'exportation hors hydrocarbures. Mais cela demandera du temps. Encore faut-il que nos gouvernants prennent conscience que l'Algérie va droit dans le mur avec ces conflits d'intérêt, le primat des lobbies sur les producteurs, le règne de l'affairisme sur les vraies affaires, la logique de la rente sur la production. En tout état de cause, avec cette situation explosive, le changement s'imposera tôt ou tard.

3.3 Les importations continuent d'inonder le marché : “*Le made in bladi*” reste un slogan

À la faveur des mesures envisagées par le gouvernement pour freiner la croissance importante des importations figure le lancement d'une campagne “Consommer local”, destinée à promouvoir la production nationale. Ce projet n'est pas nouveau. Puisque le Forum des chefs d'entreprise avait initié en 2003 une campagne “Made in Bladi” qui n'a pas atteint les résultats escomptés. L'État n'avait pas joué le jeu. Depuis, les importations ont été multipliées par 5.

Aujourd'hui, la promotion de la production locale devient une urgence, avec la baisse des prix du pétrole et partant la baisse de nos revenus tirés des exportations. Le niveau des importations actuelles, marchandises et services, atteint le seuil de 70 milliards de dollars par an, contre des exportations d'environ 60 milliards de dollars en 2014. Dans un scénario de laisser-faire, les recettes exportations de l'Algérie pourraient atteindre 30 à 40 milliards de dollars sur la base de prix entre 60 et 70 dollars le baril. Alors que les prévisions de la loi de finances prévoient des importations de marchandises de l'ordre de 60 milliards de dollars. Le déficit commercial et celui de la balance des paiements seront beaucoup plus graves. À l'heure des vaches maigres, nos gouvernants hésitent à mettre en œuvre des mesures efficaces pour faire baisser de manière importante les importations. Or, le véritable barrage à l'introduction de marchandises non conformes ou contrefaites, un pan non négligeable de notre commerce extérieur est l'application des normes. Or, la réglementation dans ce

domaine n'est pas appliquée. Et il n'existe pas encore une volonté des pouvoirs publics d'accélérer sa mise en œuvre. Côté produits "made in Bladi", le label algérien peine à s'imposer sur le marché. Les biens importés dominent dans les rayons de nos supérettes à l'exception de certains produits agroalimentaires comme les boissons, les yaourts, les huiles, la margarine, le sucre raffiné, les détergents et les produits électroménagers. Cette tendance n'est pas près de s'estomper. Car les mesures pour promouvoir la production nationale tardent à être mises en œuvre. Alors qu'il faut donner du temps au temps pour que nos entreprises nationales puissent de façon générale répondre à l'offre quantitativement et qualitativement, et puissent présenter le meilleur rapport qualité/prix par rapport à la concurrence des produits importés.

Les fruits de l'effort de réindustrialisations du pays orienté vers la substitution aux importations ne sera perceptible que dans trois à cinq ans.⁵¹

Appeler les Algériens à consommer des produits fabriqués localement passe également par l'organisation des réseaux de distribution et par la lutte contre l'informel.

⁵¹ par remouche khaled Publier le 28/04/2016 sur le quotidien el watan, consulter le 30/04/2016

SECTION1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ENIE:

1.1. Historique de l'entreprise :

L'ENIE a été créée le 1er Novembre 1982, suite à la restructuration de l'entreprise mère SONELEC, le siège social est à Sidi Bel Abbés. Le passage à l'autonomie s'est effectué en Mars 1989, érigeant l'entreprise en société par actions. Son capital social est de 1,7 milliard de dinars. En 1988, l'entreprise a créé sa filiale ALFATRON en tant que société d'économie mixte (ENIE-FLAMBORD) qui a été transformée en EPE en 1993. Son capital social est de 38,1 millions de dinars. ENIE exerce dans les domaines d'activité suivants :

- L'électronique grand public : Actuellement, l'entreprise a recentré son activité dans la fabrication de produits EGP et informatique tels que : Téléviseur couleur : 37,55 et 74 cm avec écran FST et plat, lecteur DVD, Magnétoscope, Home cinéma, Mini et Microchaînes stéréo, Radio K7/CD portable, Micro ordinateurs (Alfatron), ordinateurs portables (Alfatron), Serveurs (Alfatron).
- Composants électroniques et métalloplastiques :

Les produits EGP (TVC, etc...) nécessitent en amont la fabrication au sein des ateliers de l'entreprise de composants et sous ensemble notamment les coffrets, cache arrière, diverses pièces plastiques, polystyrène pour emballage.

- Prestations :

Cette activité réside dans la prise en charge du volet service après vente via son réseau d'ateliers de réparation durant la période de garantie et en hors garantie de l'ensemble des produits EGP vendus par l'entreprise. En outre, d'autres formes de prestations sont exercées par l'entreprise, en l'occurrence :

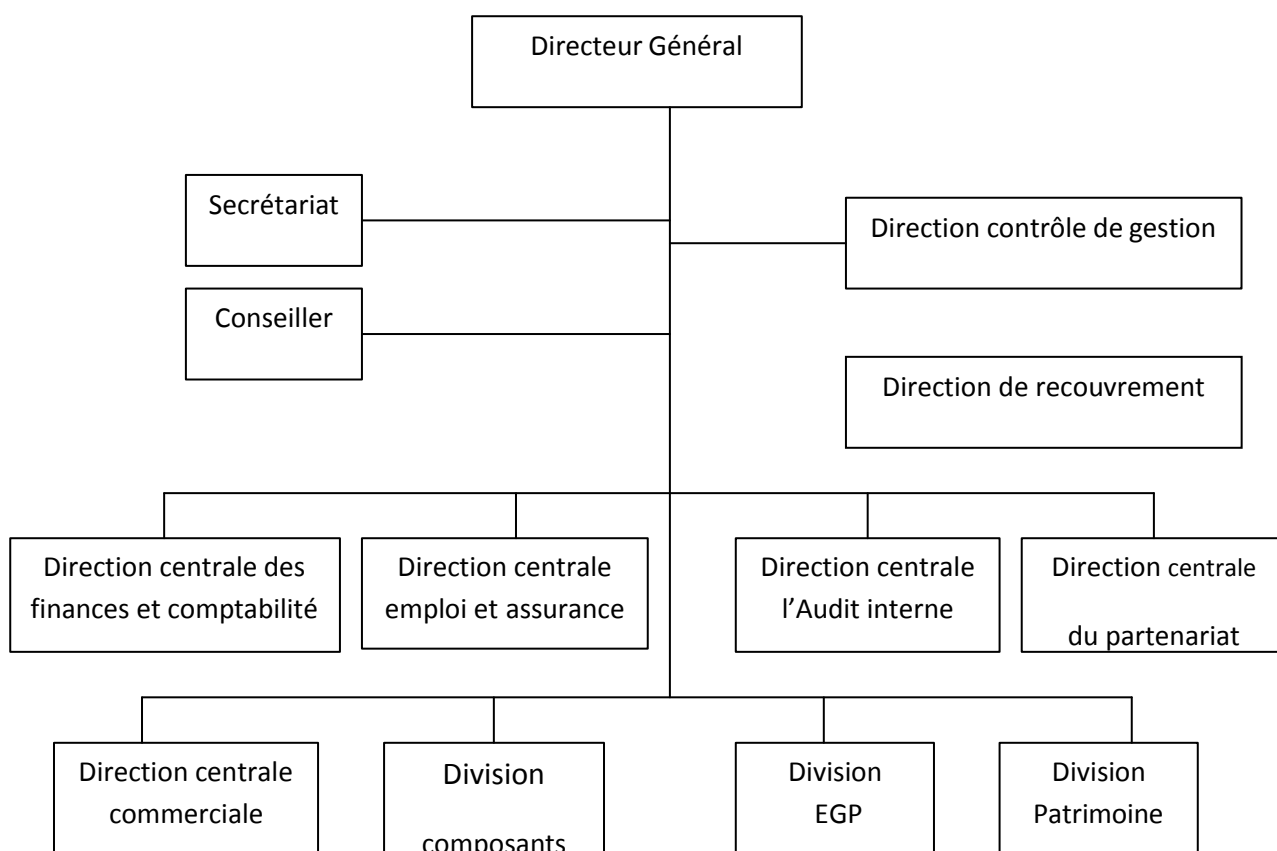
- Le calibrage des équipements de mesure de précision.
- L'étalonnage des équipements de mesure de précision. Pour un ensemble d'opérateurs publiques et privés ayant la certification ISO 9000. Ce type de prestation est réalisé par: le "laboratoire des standards" de l'entreprise.

Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

Il est à signaler que notre étude va porter uniquement sur l'ENIE de Sidi Bel Abbés ayant pour principales activités (l'assemblage et la production des téléviseurs).

Concernant l'aspect organisationnel de l'entreprise, elle a été réorganisée depuis 2005 en divisions et directions centrales pour un meilleur recentrage sur des métiers de base et la création de synergies internes. C'est ainsi que son organigramme a été construit de la façon suivant :

Figure 6 : L'organigramme de ENIE SPA



Source : document interne de l'entreprise (ENIE)

1.2. / Environnement interne de l'entreprise ENIE :

a- La fonction de ressources humaines :

a1. Le potentiel humain de l'entreprise ENIE :

- Observons l'évolution des effectifs de l'entreprise ENIE par groupe socioprofessionnel pour les trois dernières années (2013-2014-2015).

Tableau 4 : Evolution des effectifs par groupe socioprofessionnel

Groupe	2013		2014		2015	
	Effectif	Taux	Effectif	Taux	Effectif	Taux
Cadres supérieurs	147	06%	144	06%	104	-28%
Cadres	291	11%	291	11%	197	-32%
Maîtrise	711	28%	701	27%	524	-25%
Exécution	1329	52%	1301	51%	953	-27%
Temporaires	71	03%	123	05%	91	-26%
Total	2549		2560		1869	-27%

Source : document interne de l'entreprise (ENIE)

L'effectif global a enregistré une réduction de 27% en 2015 par rapport à l'exercice 2014, en raison de la mise en place de la nouvelle organisation et les orientations de la SGP et du conseil d'administration de l'entreprise (résolution n°8 et 9 de l'Assemblée Générale du 30 juin 2012) en matière de recentrage des activités au tour du site de Sidi Bel Abbés. Néanmoins, il faut signaler qu'en dépit de ces réductions, l'effectif notamment d'exécution reste élevé par rapport au besoin de l'entreprise puisque avoisinant encore les 52% du total de l'effectif, ce qui alourdi la masse salariale de cette entreprise.

- **La politique de rémunération :**

La rémunération du personnel se fait sur la base de la grille de salaire et de la convention collective de l'entreprise. En outre, ENIE et depuis 1996 s'efforce de réduire sa masse salariale en optant pour une politique de départ volontaire. C'est ainsi qu'au cours de l'année 2015, la masse salariale a été réduite de 21% par rapport à l'année 2014, en passant de 1.139.589 KDA à 902662 KDA, mais sans que cela n'ait d'incidences positives pour cette firme puisque la masse salariale dépasse toujours la valeur ajoutée ainsi créée.

- **La politique de recrutement :**

Dans le but de réduire les charges du personnel, l'entreprise ENIE, et depuis 1994 ne procède à aucun recrutement permanent, les seuls recrutements effectués sont de type contractuels (pré-emplois, l'ANEM) sur la base d'un besoin exprimé par les différents chefs de structures. En ce sens, il faut souligner l'absence d'une procédure formelle de recrutement spécifique à cette entreprise, étant donné que les recrutements contractuels se font sur la base d'un simple test initié par le chef de la structure concernée.

- **La politique de formation :**

A l'instar de toutes les entreprises publiques algériennes, l'entreprise ENIE est tenue de consacrer chaque année 1 % de sa masse salariale au profit de la formation de son personnel. Ce taux n'est cependant jamais réalisé faute de capacités financières adéquates.

Par ailleurs, nous avons constaté lors de notre étude qu'il n'existe pas au sein de l'ENIE une procédure bien formalisée concernant la formation du personnel, les actions comme les thèmes de formation sont dictés par la SGP.

- **La politique de promotion :**

En effet, c'est après un volet social que l'administration ENIE procède à des promotions de son personnel. La seule condition exigée pour qu'une personne soit promue est sa longue expérience au sein de l'entreprise, au détriment de sa vraie compétence professionnelle et de l'intérêt pour le poste.

De ce qui précède, nous pouvons conclure le déficit majeur qu'enregistre l'entreprise ENIE en matière de GRH, du fait de l'absence totale de procédures bien déterminées et d'un manque apparent d'un personnel qualifié, voire compétent, en raison de la politique de départ

volontaire non sélective entreprise par cette société, ce qui a induit pour celle-ci une perte quasi-totale de toutes ses compétences.

b- La fonction de production :

Après avoir opté pour une production diversifiée de composants électroniques, mécaniques, plastiques, ...etc entrant dans la composition des produits audiovisuels grands publics, ENIE s'est recentrée aujourd'hui autour de l'assemblage des téléviseurs et des appareils audio, en procédant par kiting, qui consiste en l'importation des téléviseurs (représentant actuellement l'essentiel de la production de l'entreprise) sous forme d'éléments décomposés pour en effectuer l'assemblage. C'est ainsi, que l'entreprise ENIE accomplit la fabrication de ses produits au travers d'un système de production par ateliers spécialisés.

Il existe de ce fait (05) ateliers spécialisés :

- **Atelier de moulage plastique :**

Spécialisé dans la fabrication d'accessoires plastiques des téléviseurs y compris les coffrets, il est doté de plusieurs machines d'injection plastique représentant toutes une technologie ancienne à l'exception d'une machine numérique pour un tonnage de 1700 tonnes.

- **Atelier de peinture et décoration :**

A l'aide d'instruments traditionnels et suivant un système de production purement taylorien, on procède dans cet atelier à la peinture notamment des coffrets de téléviseurs ainsi que leur décoration par sérigraphie.

- **Atelier polystyrène :**

Spécialisé dans le traitement du polystyrène (polystyrène expansé).

- **Atelier de conditionnement :**

Qui se préoccupe du conditionnement des produits finis dans des cartons importés ainsi que leur agrafage et collage suivant une procédure et des instruments de travail traditionnels.

- **Atelier de broyage et recyclage :**

Permettant un recyclage des déchets et rebuts à l'aide d'une compacteuse et d'une broyeuse.

- **Atelier d'assemblage :**

Spécialisé pour sa part dans l'assemblage des téléviseurs suivant une chaîne taylorienne de production, dont les phases sont : l'insertion □ le soudage (bain de soudure) □ les coupures et retouches □ l'assemblage final du téléviseur.

c- La gestion des stocks :

Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

La mission de cette structure au sein de l'entreprise ENIE consiste d'une part à réceptionner les marchandises en procédant à un contrôle quantitatif et qualitatif pour leur mise en stock et l'établissement d'un bon de réception, pour satisfaire ensuite les besoins de production et l'établissement d'un bon de sortie. Il s'agit donc d'une simple saisie des opérations d'entrées et de sorties, car il n'existe guère un suivi rigoureux des niveaux de stocks, ni une analyse préventive des ruptures, une situation qui s'aggrave par une mauvaise collaboration avec les autres structures, notamment des approvisionnements, ce qui induit des ruptures fréquentes ayant pour conséquence des commandes clients non satisfaites, et donc une diminution du chiffre d'affaires.

d- La structure commerciale :

- **Les missions du département commercial :**

Les principales missions attribuées à la structure commerciale de l'entreprise ENIE peuvent être résumées comme suit :

- Le choix des produits à acheter suivant un cahier de charge dont les paramètres sont :
 - L'aspect technique (le son, la sécurité, la qualité des pièces,).
 - L'aspect SAV (Disponibilité des pièces de rechange).
 - L'aspect marketing (le look, les différentes options existantes, la conformité avec les évolutions technologiques de la période).
- Le développement d'une politique de communication et de promotion des produits ENIE.
- La surveillance des évolutions du marché et de la concurrence ainsi que des tendances technologiques au travers d'une étude de surveillance des produits.
- Et enfin, la vente et le SAV pour les produits ENIE.

- **Le Mix- Marketing de l'entreprise ENIE :**

- **La politique de produit :**

La gamme des produits lancée par l'entreprise ENIE est large puisque incluant à la fois des produits EGP, à savoir CRT, LCD, des produits solaires notamment les unités d'éclairage public (UEP-01), et assez profonde étant donné qu'elle comprend :

- ✓ **Pour le CRT :**

- 37 cm, 55 cm, 74 cm (FLATRON)
- 55 cm, 74 cm (Super SLIM).

- ✓ **Pour le LCD :**

- 32 cm, 37 cm, 42 cm

- ✓ **Pour le LED :**

42 cm, 49 cm, 52 cm

Dans le but de préserver sa notoriété acquise déjà depuis des plusieurs années, l'entreprise ENIE cible davantage la qualité de ses produits. C'est pourquoi, elle travail sous cahier de charge tout en collaborant avec des fournisseurs bien établis à l'échelle internationale.

➤ La politique de prix :

- Les prix pratiqués par l'entreprise ENIE sont inférieurs à ceux des concurrents internationaux, en particulier : LG, Samsung, Sony, de 15 à 20% et supérieurs du même taux par rapport aux concurrents nationaux, notamment les assembleurs tels que : Condor, Cristor, Sentrax,etc.
- Les crédits ne sont accordés que pour les coopératives des entreprises.
- Les remises quant à elles sont octroyées aux grossistes agréés par rapport au le chiffre d'affaires réalisé.

➤ La politique de distribution:

Deux canaux de distribution sont mis en place :

- Un canal extra-court (primaire) :

Dans lequel l'entreprise dispose de quatre unités commerciales régionales (Ouest, Centre, Est et Sud) chacune d'elles gère son propre réseau de distribution. C'est ainsi que le total des points de vente mobilisé par cette firme est de 45, répartis sur tout le territoire algérien, dont les vendeurs sont formés en matière de vente ainsi qu'en SAV (Formation interne).

- Un canal long (secondaire) :

Composé de 20 grossistes agréés sur tout le territoire national, il peut être schématisé comme suit :

ENIE → Grossistes → Détaillants → client final

En termes de fidélisation de ses clients grossistes, plusieurs actions sont entreprises :

- Réparation des produits en panne et leur acheminement gratuit jusqu'au grossiste.
- L'octroi des remises et des ristournes en fonction du chiffre d'affaires réalisé.
- L'organisation de séminaires de formation pour les grossistes.

➤ La politique de communication :

L'entreprise ENIE réserve 03% du chiffre d'affaires aux actions de communication et de publicité. C'est dans ce cadre que plusieurs formes de publicité sont mises en place par cette firme en fonction de la survenance de certains événements tels que: le lancement d'un nouveau produit, les événements sportifs...etc. Ces formes peuvent être résumées dans les points suivants :

- Les Fiches techniques de chaque produit.
- La presse.
- Les médias notamment la radio.
- Les panneaux d'affichage.
- Les Foires et exposition.
- Le Mailing.

Cependant, il faut souligner que l'ENIE en tant qu'entreprise étatique, souffre des mécanismes bureaucratiques lourds imposés par l'état, en particulier le passage obligé en matière de publicité par l'ANP, ce qui limite sa marge de manœuvre à l'inverse du privé concurrent qui dispose d'une liberté totale.

En outre, des promotions commerciales sont souvent envisagées notamment les tombolas ou les réductions de prix.

1.3. Environnement externe de l'entreprise ENIE :

Le présent développement a pour objet essentiel une brève présentation de l'environnement externe où l'entreprise ENIE exerce son activité, en l'occurrence l'industrie de l'électronique grand public, c'est ainsi qu'on évoquera dans un premier temps les éléments relatifs à l'industrie électronique mondiale, pour aborder ensuite le contexte algérien de l'électronique, en particulier l'électronique grand public.

a. Eléments relatifs à l'industrie électronique mondiale :

Selon François Michel Gonnot un député français de l'Oise aux 3^e Assises de la Fien* : "l'industrie électronique est l'apanage des pays puissants ou qui aspirent à le devenir en termes industriels, militaires, et de télécommunications. L'électronique est un instrument et une condition de la puissance »¹.

Le président de la Fien aux 3^e Assises de la Fien va plus loin en évoquant l'électronique comme « un facteur de progrès et de productivité dans l'industrie. Il met l'accent notamment sur la relation existante entre les investissements TICS réalisés par un pays donné et la croissance du PIB de celui-ci »².

Il s'agit donc d'une industrie stratégique dont l'intérêt d'étudier, voire de cerner ses principaux éléments de développement est croissant.

a. 1 Définition de l'industrie électronique :

L'industrie électronique ne peut être réduite au seul marché des produits électroniques grand public, mais elle sous tend en fait deux types de marchés :

- « Des marchés de masse incluent : TVs, téléphones mobiles, PCs, MP3, Appareils photos, set top boxes, etc...
- Des marchés professionnels englobant : IT infrastructure (réseaux, data centers, etc...), industriel : automatisation, Smart building, conversion et gestion de l'énergie, etc..., systèmes embarqués (voitures, avions, trains), défense et sécurité, médical ».

a. 2 La production mondiale dans le secteur de l'électronique :

Les deux figures suivantes représentent respectivement la production mondiale des équipements électroniques par secteur d'application et par région, 2015

* Fien : Filière des industries électronique et numérique.

¹ Ramez Michel, Coron Gabriel ; Boistard Isabelle, TICIO : Analyse préalable et besoins FIEN, principaux chiffres clés et positionnement de la filière électronique et numérique, Task force FIEN (juillet – Novembre 2006), www.ticpme2010.fr/projets/projet41/.../livable11_fien.pdf, p.03.

² Idem.

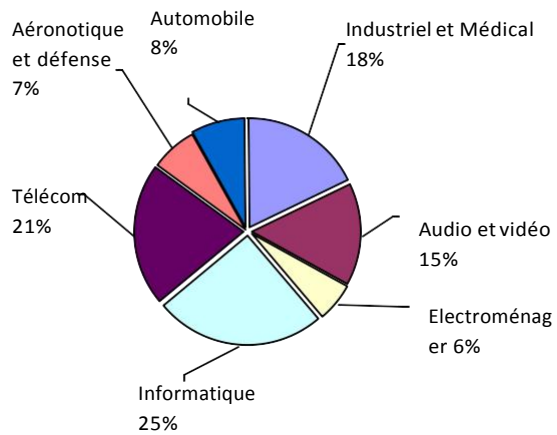


Figure7: Production mondiale des équipements électroniques en valeur par secteur d'application, 2015.

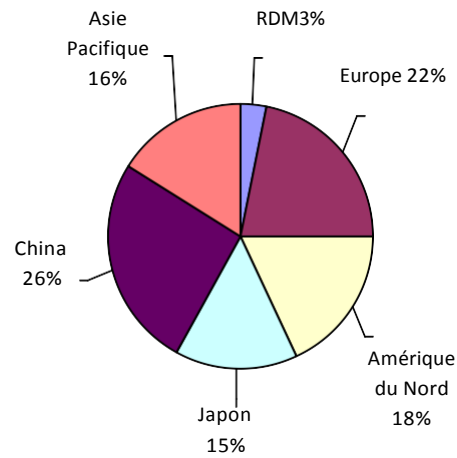


Figure8: Production mondiale des équipements électroniques par région 2015

Source : www.decision.eu world Electronic Industries 2008-2013 Exécutive Summarv (Anril 2009).

Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

Nous pouvons donc constater que pour une production mondiale 2015 de 1440 milliards d'euros¹, l'informatique et les télécommunications représentent les deux secteurs dominants (la moitié de l'industrie), Alors que du côté géographique, l'industrie électronique est localisée en majeure partie en Asie et en Chine (42%), l'Europe et l'Amérique du nord pour leur part occupent la deuxième position pour un taux de 40% seulement.

a3- L'électronique grand public :

Un sous secteur non négligeable de l'industrie électronique :

L'EGP englobe l'ensemble des produits électroniques grand public, il s'agit donc des produits Hifi, Vidéo, des écrans plats, des lecteurs enregistreurs DVD, des appareils photos numériques, des systèmes de navigation embarqués (GPS).

Ce sous secteur est régi par un ensemble de fabricants de renommée mondiale, le tableau suivant regroupe les dix principaux fabricants mondiaux d'EGP :

Tableau 5 : Principaux fabricants mondiaux d'EGP.

Groupe	Nationalité	Rang
SAMSUNG	Corée du Sud	1
SONY	Japon	2
MATSUSHITA	Japon	3
PHILIPS	Pays Bas	4
HITACHI	Japon	5
LG	Corée du Sud	6
SHARP	Japon	7
TOSHIBA	Japon	8
HAIER	Chine	9
SANYO	Japon	10

Source : Euler Hermes SFAC, Cité, www.eulerhermes.fr/.../bulletin-économique/bulletin-économique.html

b. La filière algérienne de l'électronique et de l'électronique grand public:

En l'absence d'une base de données fiable concernant le secteur algérien de l'électronique, un simple état des lieux global sera tenté par ce paragraphe.

b1. L'état du marché algérien de l'électronique :

Il s'agit d'un marché fortement dépendant de l'importation puisque 40% 1 seulement des besoins nationaux en électronique sont satisfait par la production nationale où les entreprises privées affichent une contribution majeure.

La filière électronique est répartie en 07 sous filières, celles-ci sont présentées ci-dessous respectivement en fonction des effectifs de production et du chiffre d'affaires réalisé :

- « Par effectif de production :
 - L'électronique grand public 65%
 - Matériels électroniques 15%.
 - Câbles et fils 8%.
 - Electrochimie, électrothermie 4%.
 - Electromécanique 4%.
 - Matériels et composants électroniques 2%.
 - NTIC 2% »2.

- « Par chiffre d'affaires réalisé :

- L'électronique grand public 44%.
 - Matériels électroniques 19%.
 - Câbles et fils 16%.
 - NTIC 10%.

Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

- Electrochimie, Electrothermie 5%.
- Electromécanique 4%.
- Matériels et composants électroniques 2% »3.

Nous pouvons donc aisément constater que la sous filière électroménager est majoritaire à la fois en termes de production et de chiffre d'affaires. Il faut néanmoins souligner le risque majeur auquel elle est exposée aujourd'hui, lié essentiellement au démantèlement des barrières tarifaires.

b2. Les faiblesses enregistrées pour le secteur algérien de l'électronique :

Toujours suivant les constatations de la commission européenne du développement des PME en collaboration avec le ministère algérien de la PME et de l'artisanat, le secteur algérien de l'électronique souffre d'un certain nombre de contraintes et de faiblesses entravant son développement et sa capacité à répondre aux mutations environnementales actuelles, celles-ci peuvent être résumées dans les points suivants :

- « - La faible part de couverture des besoins algériens et la fortes dépendances aux importations.
- La faible taille des entreprises privées (capital et effectif).
 - L'absence presque totale de services d'études, développement, méthodes et industrialisation.
 - L'absence d'application d'un système de certification des produits appuyé sur un système normatif efficace.
 - Une productivité plus faible comparée aux standards internationaux.
 - Une faible utilisation d'un système de formation qualifiant.
 - L'absence de mise en réseau des approvisionnements et des fabrications »1.

1 Boidin Michel, Blocquaux Luc, Touaibia Hamdane, Zemirili Zaki, étude de la filière électricité électronique, Electroménager, Rapport principal de la commission européen (Euro développement), Alger 2004), www.andpme.org.dz, p.11.

2 Idem, p.21.

3 Ibid., p.22.

b3. Eléments spécifiques au secteur algérien de l'électronique grand public :

- Pourcentage des foyers algériens qui possèdent des appareils EGP :

Selon les estimations de la commission économique de l'ambassade de France à Alger : « Le taux d'équipements des foyers en réfrigérateurs et postes de télévision est proche de 70%, ceci en raison d'un très bon taux d'électrification (90%) des foyers) »².

Ajoutons à cela qu'une augmentation de la demande sur les produits électroniques grand public est prévue dans les prochaines années, suite au programme de logements et du projet d'autoroute Est-Ouest lancés par l'état ces dernières années.

- La concurrence :

Principal producteur algérien de produits électroniques grand public, en particulier les téléviseurs et les appareils Audio, l'entreprise ENIE ancien monopole de l'état est aujourd'hui confrontée à une rude concurrence qui se présente sur le marché algérien en qualité d'assembleurs et d'importateurs. En effet, le nombre de concurrents existant sur le marché algérien a atteint en cette année 2009 les 55 concurrents entre assembleurs et importateurs. Le tableau suivant illustre parmi eux les plus importants :

¹ Boidin Michel, Blocquaux Luc, Touaibia Hamdane, Zemirili Zaki, op.cit, p.11.

² Idem, p.27.

Tableau 6: les principaux concurrents de l'ENIE.

Firmes opérant sur le marché Algérien	Partenaires Mondiaux
SAMHA	SAMSUNG
BYA	THOMSON
National Technology	PHILIPS
Continental	-
Condor	Microsoft
Cristor	PHILIPS
Sentrax	SAMSUNG
IRIS SAT	-
KIWOYA	-
ATTIA	DAEWOO
TV PLUS	SONY
IMC	GOLDSTAR
EL SALEM	LG
EIPEL	GRUNDIG

Source : tableau réalisé par nos soins

En s'appuyant sur des partenaires de renommée mondiale comme présenté dans le tableau ci-dessus, les comportements introduits par les concurrents de l'ENIE ne peuvent être négligés et constituent une réelle menace pour une EPE telle que l'ENIE

➤ **Comportements et ambitions des principaux concurrents de l'ENIE :**

Ces comportements et démarches peuvent être résumés comme suit :

Le géant Hollandais PHILIPS :

- « Inauguration de plusieurs Showrooms sur le territoire algérien pour la distribution exclusive des produits PHILIPS sous la direction de l'agence

« National Technology » »¹.

- « Implantation dans plusieurs wilayas du pays d'un réseau de service après vente sous la direction de "Sabi technologies ».
- « En plus, PHILIPS propose plusieurs gammes, comme celles de Flat TV et notamment Aurea, l'aboutissement de la technologie unique à cette entreprise, l'Amilight. Avec son cadre actif, ce téléviseur diffuse un halo de lumière qui change en fonction des couleurs et de la luminosité de l'image. Il s'agit d'un effet impressionnant égalant celui du cinéma »³.

- Le géant Sud-Coréen LG :

- « L'ouverture prochaine d'une succursale de LG en Algérie dans le but de dépasser ainsi le stade de la représentation à travers un bureau de liaison »³.

- Le géant Sud Coréen SAMSUNG :

L'entreprise SAMSUNG de son côté dépasse toutes les initiatives effectuées jusqu'à présent par les autres opérateurs, pour conclure un partenariat stratégique avec l'entreprise Cévital, dont l'intérêt sera l'inauguration prochaine du complexe électronique SAMSUNG, qui sera spécialisé dans la fabrication de différents produits électroniques et électroménagers sous la marque SAMSUNG. Il s'agit du cinquième complexe au niveau mondial dont la capacité de production dépassera les 650.000⁴ produits par an. En outre, cette usine sera

soutenue par l'ouverture de près de 120 centres commerciaux répartis sur le territoire algérien, assurant la distribution et la vente des produits SAMSUNG.

1 Aberkane Hanane, PHILIPS Investit en Algérie, l'expression du 25/06/2008.

2 Aberkane Hanane, op.cit.

3 Alem Karim, LG veut devenir le numéro 1 en Algérie, le journal EL WATAN, du 29.06.2008.

4 ABBAD.A, « 650.000 produits seront assemblés chaque année sur les chaînes de notre futur complexe », entretien avec le DG de SAMHA, la voie de l'Oranie du 26.04.2008.

➤ **Le Mix-marketing des concurrents :**

Concernant la politique de produit, celle-ci se caractérise par :

- Une gamme large et profonde de produits.
- Un renouvellement régulier des produits en fonction du rythme des évolutions technologiques.
- Une qualité et un design des produits correspondant aux attentes des consommateurs.
- Les prix pratiqués par l'ensemble des concurrents de l'ENIE varient de 25% ($\pm 25\%$) que ceux adoptés par celle-ci.
- La distribution se fait par le biais des grossistes, détaillants en plus de leur propres points de vente (exemple : SAMSUNG, PHILIPS).
- La communication pour sa part est axée sur les panneaux d'affichage, la presse écrite, PLV (réduction des prix notamment).

• **L'état :**

- L'entreprise ENIE comme étant l'une des EPE algériennes les plus importantes, puisque opérant dans le domaine de l'électronique qui est un secteur des plus sensible pour toute nation, reste largement dépendante des directives, indications et instructions de l'état, par le biais notamment du ministère de l'industrie et de la promotion des investissements, de la société de gestion des participations (SGP). Une telle dépendance entrave souvent sa liberté d'action, l'exemple du passage obligé des EPE par l'agence nationale de la publicité (ANP) en matière de publicité est le plus évident.

- **Le développement technologique :**

L'industrie de l'électronique grand public connaît aujourd'hui un rythme accéléré des innovations technologiques, la foire internationale de l'électronique (IFA) qui s'est tenue dans le mois de Septembre(2009)dernier à Berlin (la capitale Allemande) et le nombre impressionnant d'innovations ayant été présentées, témoigne de l'ampleur, l'importance et la rapidité des révolutions technologiques incessantes. En effet, le segment de l'audio visuel dont nous faisons essentiellement part ici, a évolué vers les écrans plats HDTV et la révolution du LED* qui a été « lancé au début de l'année 2009 par le géant Sud Coréen SAMSUNG offrant ainsi trois séries de télévisions LED (6000, 7000 et 8000) et proposant une qualité d'image incomparable, des téléviseurs ultra-mince (29,9 mm d'épaisseur) avec une somme d'options, notamment avec la possibilité de consulter Google ou face book sur la télé »1, en plus des téléviseurs LCD qui sont aujourd'hui dotés de récepteurs spécifiques (de la même technologie).

Pour évoquer maintenant les procédés de fabrication, ceux-ci connaissent aussi pour leur part, une évolution technologique sans précédente, marquée par le passage vers la technique des composants montés en surface (CMS), « qui permet la fabrication des cartes électroniques, et par extension un type de composants utilisés par l'industrie électronique. Cette technique consiste à braser les composants d'une carte à sa surface, plutôt que d'en faire passer les broches au travers »1. Il s'agit d'une technique qui est largement utilisée aujourd'hui notamment pour la fabrication des TV LCD et LED.

Deux principaux avantages lui sont assignés :

« - Elle permet un fort degré d'intégration des cartes électroniques.

- Nécessitant un fort degré d'automatisation dans la fabrication, elle permet également de réduire les coûts de production et d'augmenter la productivité »2.

Il faut souligner enfin, que l'application de la technique CMS nécessite de lourds investissements ainsi qu'un savoir faire spécifique, ce qui explique le retard enregistré par l'entreprise ENIE en ce sens.

c. Les facteurs clés de succès spécifiques à l'industrie algérienne de l'électronique grand public :

Ils peuvent être résumés dans les points suivants :

- Prix et facilités de paiement.

Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

- SAV spécifique.
- Marque et design, Robustesse.
- Densité du réseau de distribution.

LED : Un système de Rétro-éclairage, pour en savoir plus veuillez consulter le site : www.scienceinfo.fr.

1 Bensouiah Azzeddine, Le géant Sud-Coréen sort ses griffes, le journal liberté du 9 Septembre 2009, p.06.

SECTION2 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE EMPIRIQUE

2.1 Méthode de l'enquête :

la revue de littérature présentée dans les chapitres précédents, nous a permis de connaître l'importance d'étude de comportement du consommateur, ainsi que la façon dont s'exerce l'intention d'achat chez le consommateur algérien envers le produit national . Nous avons abordé aussi les différents rôles joués par l'état pour pousser comportement du consommateur algérien vers son produit local. Il s'agit maintenant de concevoir le cadre empirique dans lequel doit s'inscrire le travail de cette recherche.

L'intérêt de cette étude est de savoir l'intention d'achat et le choix du consommateur Algérien envers le produit national et le produit étranger (téléviseurs made in bladi et téléviseurs des concurrents). Pour cela, nous avons choisi de simuler différentes situations de choix à différents groupes de consommateurs, selon un questionnaire d'enquête présentés en annexe).

2-1-1 Définition de la population mère :

Afin d'extraire un échantillon, la population mère doit être définie, cette étude adopte une approche méthodologique similaire à plusieurs égards aux études qui portent sur la prise de choix d'achat ou l'intention d'achat. De ce fait, d'une part la population concernée par cette enquête comprend bien évidemment les clients de la marque ENIE c.-à-d. les personnes qui ont l'intention d'acheter un produit de marque ENIE ou bien ceux qui ont déjà acheté cette marque, pour pouvoir déterminer les facteurs influençant la décision d'achat du client algérien (la publicité, le personnel du ENIE, l'entourage du client et les facteurs personnels).

2-1-2 Plan d'échantillonnage et la taille de l'échantillon:

En raison de la difficulté de mener une enquête générale exhaustive, nous recourons à une méthode d'échantillonnage aléatoire simple sur les lieux de vente.

Effectuer une enquête, c'est poser des questions à un certain nombre de personnes constituant l'ensemble de l'échantillon extrait de la population mère⁶⁰ de 150 personnes qui sont généralement des clients et qui ont peu de connaissances dans le domaine d'électroménager.

⁶⁰ Caumont Daniel, «Les études de marché», édition Dunod, 2^{ème} édition, 2002, p 51

Donc il est nécessaire de déterminer l'échantillon qui participera à notre enquête.

L'élaboration du plan d'échantillonnage consiste à: Définir la population de référence que l'objet de l'étude impose d'analyser; Déterminer la taille de l'échantillon, c'est à dire fixer le nombre de personnes à sélectionner, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus; Préciser les procédures, probabilistes ou empiriques.⁶¹

2.1.3 L'administration du questionnaire

Pour l'administration de notre questionnaire nous avons retenu l'enquête face à face par des enquêteurs (conseillers commerciaux). Ces derniers, interrogent les clients dans les showrooms, dans les magasins.

Cette méthode nous permet de:

- Faciliter la tâche à l'enquêté, les enquêteurs donneront les explications indispensables en cas d'incompréhension du vocabulaire utilisé ou d'ambiguïté des questions posées.
- L'observation des comportements des interviewées.
- Minimiser les non-réponses grâce à l'encadrement de l'enquêteur au moment de l'interview et il veille à ce que les questionnaires soient remplis de manière individuelle et complète.
- Les entretiens ont été faites le 09 et le 12 avril 2016 avec la chef des ventes, les conseillers commerciaux et le responsable du SAV (service après ventes),
L'enquête empirique a été réalisée après un pré-test de 15 questionnaires et un petit changement des questions. On a distribué 150 exemplaires de questionnaire (Voir Annexe) en trois lieux entre le 25avril et 15mai 2016. L'enquête terrain a porté sur deux produits d'un grand modèle de consommation, aux caractéristiques opposées, téléviseurs; algérien et étranger dont le dernier sa qualité peut être assez facilement évaluée par le consommateur.

L'inconvénient de cette méthode est que les enquêteurs me rendent juste 110 questionnaires ! De mensonge dans plusieurs réponses trouvez à travers des questions piège, par exemple : plusieurs employés avec un revenu de moins de 20000da alors que ce n'est pas vrai ça !

⁶¹ Caumont Daniel, op. cit, 2002, p 47

Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

2.1.4 L'outil de l'étude et d'analyse des données

Nous allons présenter maintenant le questionnaire selon sa structure et son contenu (Tableau 7): La rédaction du questionnaire est l'une des tâches les plus difficiles de l'étude du marché, car il n'y a pas de formule magique pour établir un bon questionnaire, c'est-à-dire un questionnaire qui apporte des réponses précises, vraies et utilisables.⁶²

Nous allons faire notre analyse avec un logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), version 20

2.1.5 Les hypothèses de recherche

H1 : les facteurs sociaux culturels et les facteurs personnels psychologiques ont un impact direct sur le comportement du consommateur algérien.

H2 : l'effort publicitaire et le rôle des medias à motiver l'achat du produit local.

H3 : la décision d'achat du consommateur algérien varie en fonction : de la qualité prix.

Tableau 7 : Structure du questionnaire

N° de question	Contenu	Type d'échelle de mesure
Q1	Connaissez-vous la marque ENIE ?	OUI ou NON
Q2	Avez-vous déjà acheté la marque ENIE ?	- jamais -une seule fois -deux fois -plusieurs fois
Q3	Avez-vous l'intention d'acheter la marque ENIE ?	OUI ou NON
Q4	Quel produit préférez-vous chez ENIE ?	-LCD -LED -HD
Q5	Quels avantages préférez-vous chez ENIE ?	- Qualité - prix - fiabilité
Q6	Est-ce que vous êtes satisfait par la résistance de téléviseur ?	- très satisfait - satisfait - ni satisfait ni insatisfait - plutôt satisfait - pas satisfait
Q7	Préférez-vous les téléviseurs (local ou étranger) ?	- algériens. - étrangers.

⁶² Yves Fournis, «Les études de marché, Techniques d'enquête, sondages, interprétation des résultats», édition Dunod, 3ème édition, 1995, p 103

Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

Q8	Que ce qu'il vous a motivé a faire ce choix ?	-conseiller commercial. -la publicité. -la disponibilité du produit. -mon entourage m'en a parlé. -SAV. -Traitement administratif
Q9	Le prix du produit est ?	-cher. -abordable. -moins cher.
Q10	Les composants du produit sont ?	-exclusive. -plus innovant. -moderne
Q11	Un ingénieur dans le domaine m'as dit que les composants de téléviseurs ENIE sont de bonne qualité, vous êtes ?	Echelle de Likert du pas du tout d'accord a tout à fait d'accord
Q12	Quelle note qualité/prix donnez-vous à le téléviseur ENIE par rapports à ces concurrentes ?	Echelle de 01 à 10
Q13	Votre attitude envers le produit national ?	-très méfiant -méfiant -confiant -très confiant
Q14	Vous êtes ?	-homme -femme
Q15	Quel âge avez-vous ?	-moins de 24ans -24-34 ans -35-45ans Plus de 45ans
Q16	Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?	- commerçant -cadre-salarié -employé - étudiant
Q17	Votre situation familiale ?	-célibataire. -mariée sans enfants. -mariée avec enfants.
Q18	Votre revenu mensuel est ?	-moins de 20000da -de 20000 à 30000da -de 30000 à 40000da -plus de 40000da

Source : tableau réalisé par nos soins

SECTION3 : ANALYSE DES DONNEE ET RESULTAT

Dans cette section nous allons aborder les résultats issus de la collecte des données auprès des clients qui nous permettent de savoir les motivations et l'intention du comportement du consommateur algérien. Avant de procéder à la présentation des résultats, il est nécessaire dans un premier temps de décrire notre échantillon.

En revanche et selon les conseillers commerciaux, le téléviseur ENIE est perçu comme un produit plus complexe à évaluer par rapport à l'image de produit local et le manque d'expérience du pays dans le domaine EGP. la question se pose : quel sont les motivations qui poussent le consommateur algérien à choisir un modèle par rapport à l'autre ?

On a utilisé une analyse descriptive des effectifs. Cette analyse inclut les distributions de fréquences et le pourcentage correspondant avec des graphes en secteur.

Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

3.1 Le sexe des répondants :

Le tableau ci dessous (N° 8) montre que le pourcentage plus élevé se situe autour des hommes.

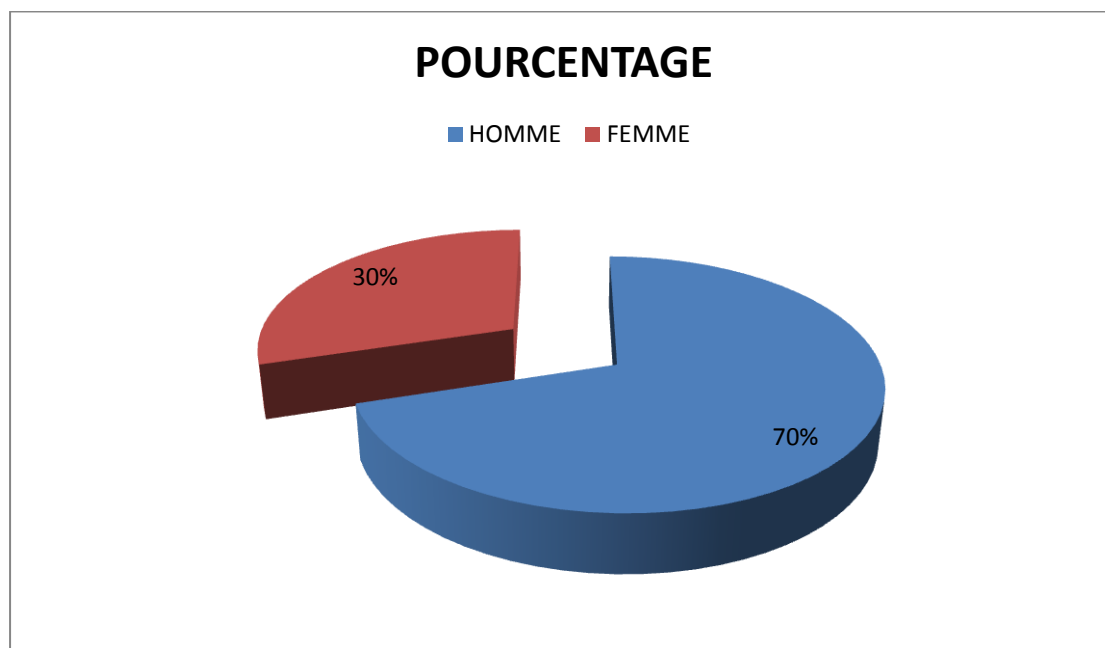
Tableau 8 : présentation du sexe des clients

vous êtes

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	73	70,2	70,2	70,2
	femme	31	29,8	29,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure9 : secteurs sexe



3.2 L'âge des répondants :

Le tableau ci-dessous (tableau 9) montre que les taux les plus élevés sont la deuxième tranche (24-34 ans) d'âge après la troisième (35-45 ans).

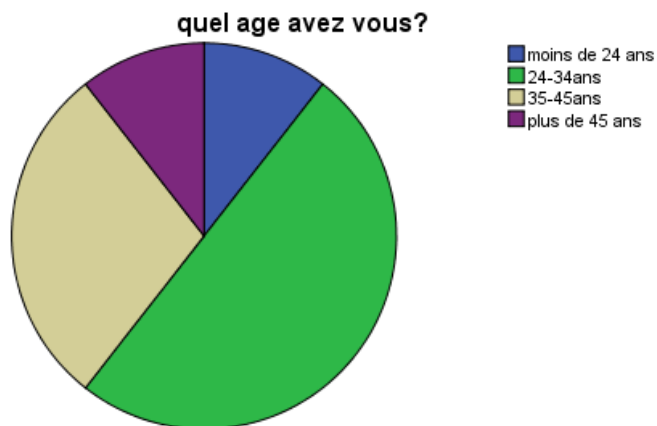
Tableau9 : représentation de l'âge des clients.

quel âge avez-vous?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 24 ans	11	10,6	10,6	10,6
24-34ans	52	50,0	50,0	60,6
35-45ans	30	28,8	28,8	89,4
plus de 45 ans	11	10,6	10,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure10 :l'âge en secteurs



Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

3.3 Catégorie socioprofessionnelle :

Le tableau N° 10 montre que 38.5% de l'échantillon sont des salariés, et 19.2% des commerçants et employé et une minorité pour les étudiants et les cadres.

Tableau10 : catégorie socioprofessionnel

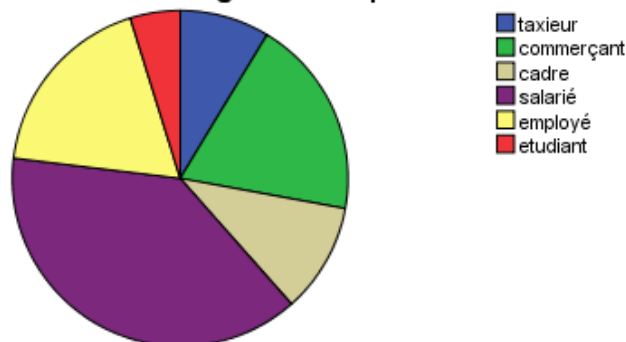
quel est votre catégorie socioprofessionnelle?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Taxieur	9	8,7	8,7	8,7
Commerçant	20	19,2	19,2	27,9
Cadre	11	10,6	10,6	38,5
Salarié	40	38,5	38,5	76,9
Employé	19	18,3	18,3	95,2
Etudiant	5	4,8	4,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure11 : pourcentage de la catégorie socioprofessionnelle en secteur

quel est votre catégorie socioprofessionnelle?



Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

3.4la situation familiale :

Les résultats de ce tableau n°11 révèlent que la plupart des clients sont des célibataires avec un pourcentage de 43.3% et un faible pourcentage de 19.2% des couples sans enfants.

Tableau11 : situation familiale

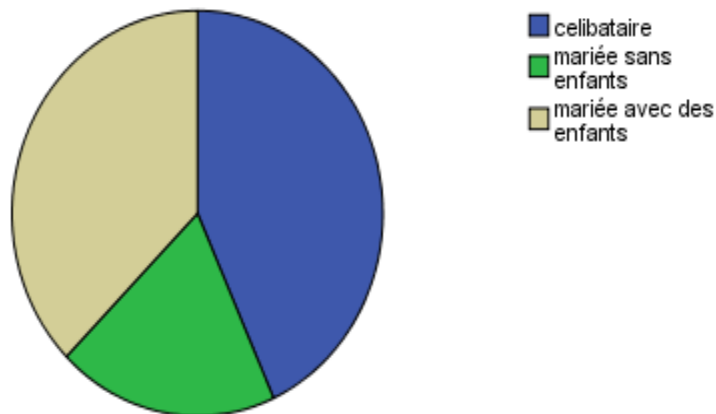
vosre situation familiale?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Célibataire	45	43,3	43,3	43,3
mariée sans enfants	20	19,2	19,2	62,5
mariée avec des enfants	39	37,5	37,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure12 : situation familiale

vosre situation familiale?



Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

3.5 Le revenu mensuel des répondants :

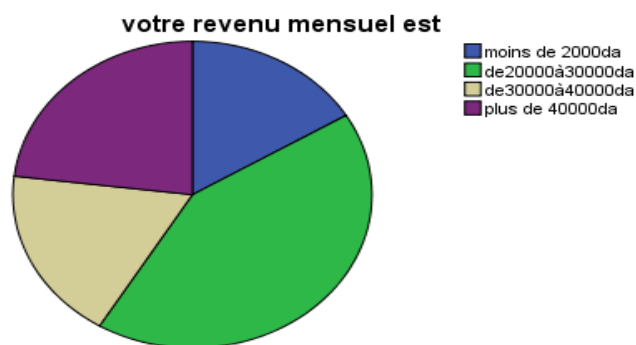
Pour le revenu on remarque dans le tableau n°10 que c'est la catégorie d'un revenu entre 20000da et 30000da qui ont plus grand pourcentage avec 42.3% après ceux qui ont un salaire de plus de 40000da avec un pourcentage de 23.1%, et les autres salaires avec un pourcentage variée entre 15 et 20%.

Tableau12 : Revenu mensuel

votre revenu mensuel est		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 20000da	17	16,3	16,3	16,3
	De20000à30000da	44	42,3	42,3	58,7
	de30000à40000da	19	18,3	18,3	76,9
	plus de 40000da	24	23,1	23,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure 13 : le revenu mensuel



3.6 la connaissance de la marque ENIE :

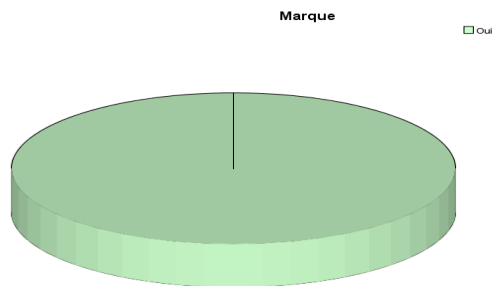
Pour la connaissance de la marque dans le tableau n°13 tout le monde connaît la marque ENIE.

Tableau13 : connaissance de marque

Marque		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	Oui	104	100,0	100,0	100,0

. Source : tableau réalisé par nos soins

figure14 : connaissance de marque



3.7 L'achat de la marque ENIE :

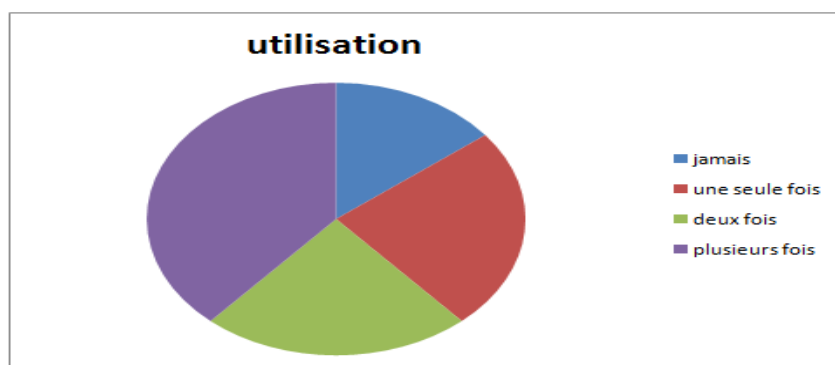
Pour les personnes qui ont acheté les téléviseurs ENIE la majorité ont fait l'achat plusieurs fois avec un pourcentage de 35.0% et un équilibre entre une fois et deux fois avec un pourcentage de 24.5% et 23.7% et un faible pour qui sont jamais acheté.

Tableau14 : utilisation du téléviseur ENIE

utilisation				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
jamais	15	16,8	16,8	16,8
une seule fois	25	24,5	24,5	41,3
deux fois	24	23,7	23,7	65,0
plusieurs fois	40	35,0	35,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Source : tableau réalisé par nos soins

figure15 : utilisation du téléviseur ENIE



Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

3.8 L'intention d'achat de la marque ENIE :

Pour l'intention d'achat dans le tableau n°15 de la marque y'a un faible pourcentage 17.3% de ceux qui veulent pas acheter la marque.

Tableau15 :l'intention d'achat de la marque

avez vous l'intention d'achetez la marque ENIE?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	86	82,7	82,7	82,7
Valide non	18	17,3	17,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure 16 : l'intention d'achat

avez vous l'intention d'achetez la marque



Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

3.9 La catégorie préférer chez ENIE :

La majorité des répondants ont une préférence pour le LCD comme on voit avec un pourcentage de 29.8%, après LED et 3D avec un pourcentage de 27% et 28%.

Tableau16 : catégorie préférée

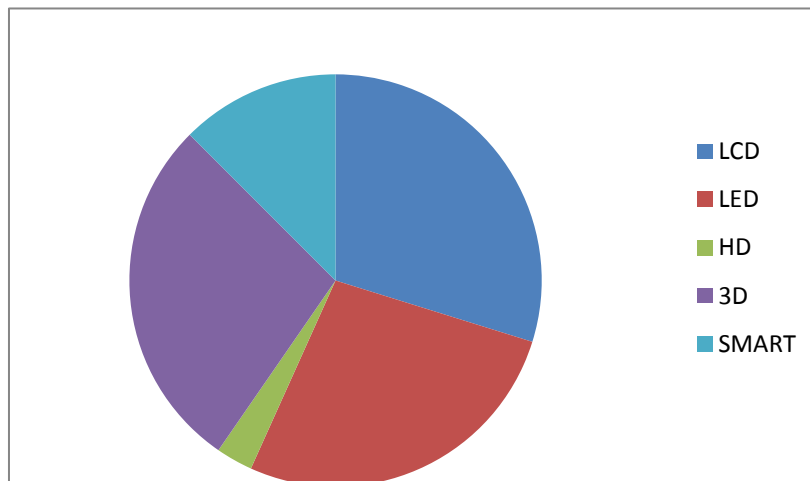
quelle catégorie préférez-vous chez la marque ENIE?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
LCD	31	29,8	29,8	29,8
LED	28	26,9	26,9	56,7
HD	3	2,9	2,9	59,6
3D	29	27,9	27,9	87,5
SMART	13	12,5	12,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure17 : catégorie préférée

Quelle catégorie préférez-vous chez la marque ENIE?



Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

3.10 Avantage préféré dans ENIE :

Selon les résultats de ce tableau n°17 on constate que la majorité des clients préfère le téléviseur par l'avantage de sa qualité avec un pourcentage de 42.3% et un pourcentage de 29,8% pour son prix la fiabilité a un faible pourcentage de 27,9%.

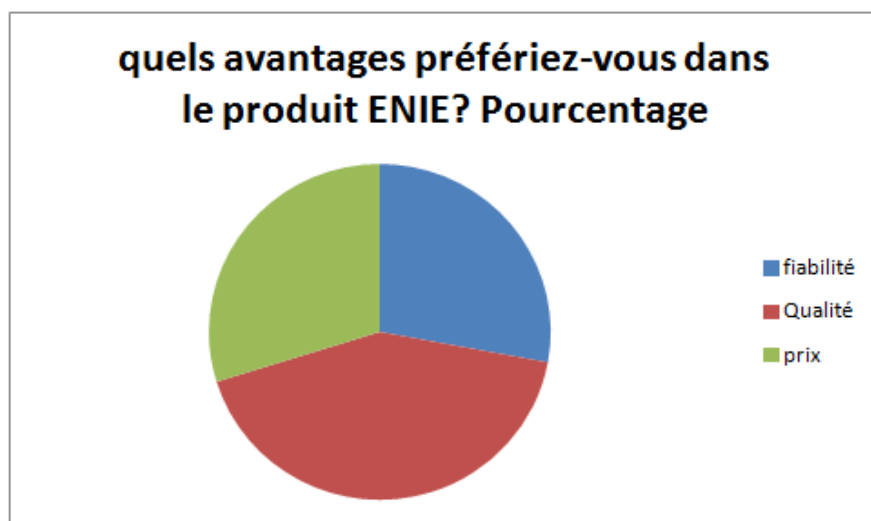
Tableau17 :l'avantage préférée dans ENIE

quels avantages préféreriez-vous dans le produit ENIE?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
fiabilité	29	27,9	27,9	27,9
Qualité	44	42,3	42,3	70,2
prix	31	29,8	29,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure18 : avantage de produit ENIE



3.11 Le choix entre le téléviseur algérien et étranger :

Pour le choix ya presque le même pourcentage avec une petite préférence pour le téléviseur ENIE 51.9% comme on voit dans le tableau n°18

Tableau 18 : le choix de Téléviseur

préférez-vous le téléviseur ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
local	54	51,9	51,9	51,9
étranger	50	48,1	48,1	100,0
Total	104	100,0	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure19 : choix du téléviseur



3.12 Les motivations du choix :

Les résultats obtenus dans le tableau N°19 pour les motivations montrent que la grande motivation c'est la publicité avec 27.9% et les autres motivations comme le conseiller commercial, l'entourage et disponibilité du produit avec presque le même pourcentage (17 à 19%), un faible pourcentage pour le traitement administratif et de 13.5% pour service après vente.

Tableau19 : les motivations du choix

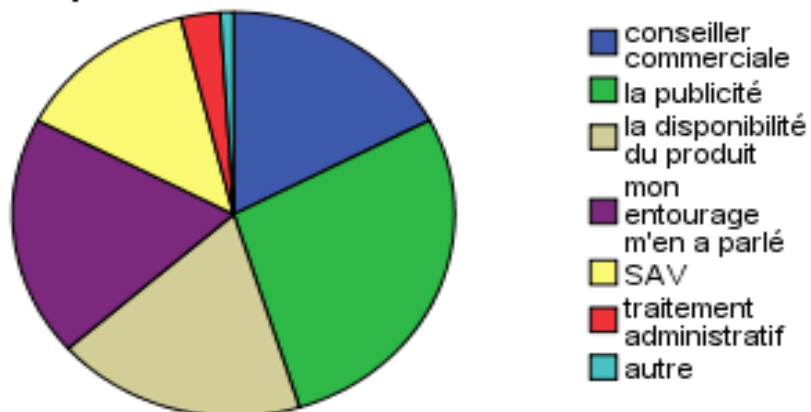
que ce qu'il vous a motivé a faire ce choix?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
conseiller commerciale	18	17,3	17,3	17,3
la publicité	29	27,9	27,9	45,2
la disponibilité du produit	19	18,3	18,3	63,5
mon entourage m'en a parlé	20	19,2	19,2	82,7
SAV	14	13,5	13,5	96,2
traitement administratif	3	2,9	2,9	99,0
Autre	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure 20 :les motivations du choix

que ce qu'il vous a motivé a faire ce choix?



3.13 La résistance du téléviseur :

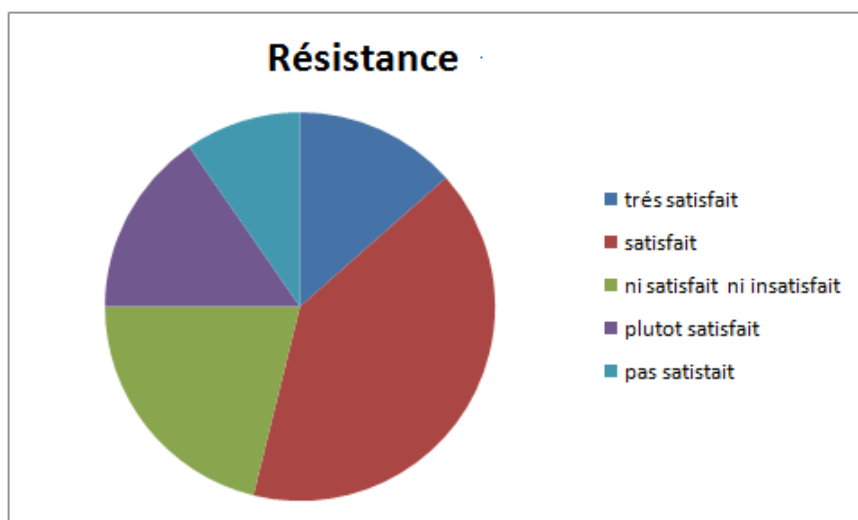
Pour la résistance la majorité sont satisfait avec un pourcentage de 40.0% et 20.8% ni satisfait ni insatisfait et un faible pourcentage pour qui sont pas satisfait 11.3%.

Tableau20 : la résistance du téléviseur

Résistance				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	trés satisfait	14	13,7	13,7
	satisfait	42	40,0	53,7
	ni satisfait ni insatisfait	22	20,8	74,5
	plutot satisfait	16	14,2	88,7
	pas satisfait	10	11,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure 21 la résistance du téléviseur



3.14 Le prix :

On voit pour le tableau N°21 que 60.6% pensent que le prix du téléviseur est abordable, 34.6 pensent qu'il est cher et 4.8% moins cher.

Tableau21 : le prix du téléviseur

le prix du téléviseur est?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Cher	36	34,6	34,6
	abordable	63	60,6	95,2
	moins cher	5	4,8	100,0
	Total	104	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure22 : le prix du téléviseur



3.15 Les composants du téléviseur :

Les résultats ci-dessous (tableau n°22) montrent que la majorité des clients pensent que le téléviseur est moderne avec un pourcentage de 51% et le reste est entre exclusive et plus innovant avec 25% et 20,2%.

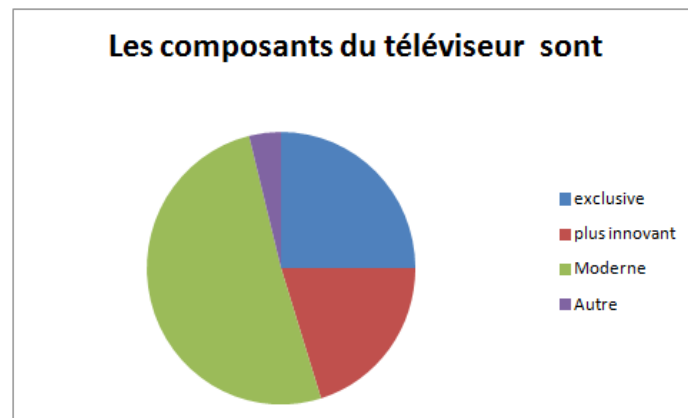
Tableau22 : Les composants du téléviseur

Les composants du téléviseur sont

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
exclusive	26	25,0	25,0	25,0
plus innovant	21	20,2	20,2	45,2
Moderne	53	51,0	51,0	96,2
Autre	4	3,8	3,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure23 Les composants du téléviseur



Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

3.16 L'idée du consommateur envers la qualité du téléviseur ENIE :

La plupart des clients interrogés ont un avis neutre que le téléviseur ENIE est de bonne qualité avec 30.8%, 27.9% sont d'accord et 19.2% tout a fait d'accord, et pour ceux qui ne sont pas d'accord 9.6% et 12.5% qui sont pas du tout d'accord avec l'idée que le téléviseur ENIE est de bonne qualité (tableau23).

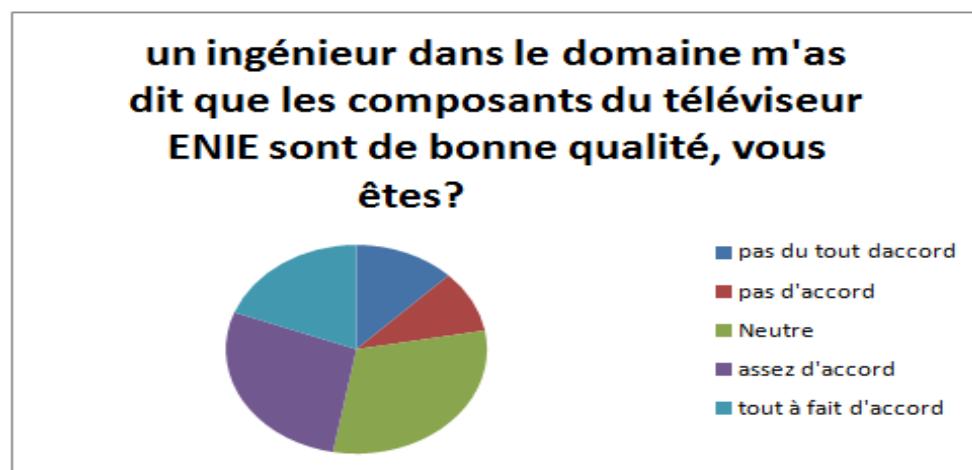
Tableau23 : la qualité du téléviseur ENIE

un ingénieur dans le domaine m'as dit que les composants du téléviseur ENIE sont de bonne qualité, vous êtes?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	13	12,5	12,5
	pas d'accord	10	9,6	22,1
	Neutre	32	30,8	52,9
	assez d'accord	29	27,9	80,8
	tout à fait d'accord	20	19,2	100,0
	Total	104	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure 24 : la qualité de téléviseur ENIE



Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

3.17 La note qualité/prix :

Le plus grand pourcentage qualité/prix est pour la note 7 avec 21.2%, et pour les notes 4, 5, 8 un pourcentage qui varie entre 13% et 15%.

Tableau24 : la note qualité/prix de téléviseur ENIE

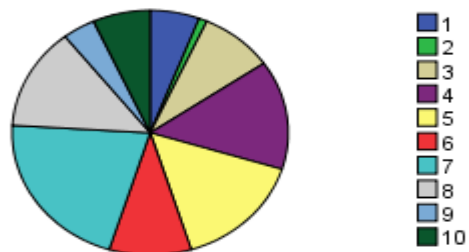
quelle note qualité prix donnez-vous au téléviseur ENIE par rapports à ces concurrentes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	6	5,8	5,8	5,8
2	1	1,0	1,0	6,7
3	9	8,7	8,7	15,4
4	15	14,4	14,4	29,8
5	16	15,4	15,4	45,2
Valide 6	10	9,6	9,6	54,8
7	22	21,2	21,2	76,0
8	14	13,5	13,5	89,4
9	4	3,8	3,8	93,3
10	7	6,7	6,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure 25 : note qualité/prix

quelle note qualité prix donnez vous



Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

3.18 L'attitude envers le produit national :

Presque 80% des répondants sont entre méfiant et confiant envers le produit national alors que 10.6% et 11.5% sont très méfiant et très confiant.

Tableau25 : attitude envers produit national

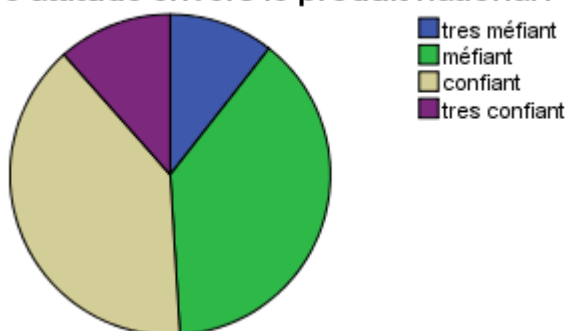
vosre attitude envers le produit national?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
très méfiant	11	10,6	10,6	10,6
méfiant	40	38,5	38,5	49,0
confiant	41	39,4	39,4	88,5
très confiant	12	11,5	11,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

. Source : tableau réalisé par nos soins

Figure26 : attitude envers le produit national

vosre attitude envers le produit national?



Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

SECTION4 : CROISEMENT DES DONNEE ET RESULTAT

Un tri croisé résulte du croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) d'un questionnaire.

4.1 L'âge et le sexe :

D'après le croisement des données des questions 14 et 15 on remarque que les clients de la marque ENIE sont les gens qui ont entre 24 et 34 ans.

Tableau 26 : L'âge et le sexe

Réponses		Age_				Total
		moins de 24 ans	24-34ans	35-45ans	plus de 45 ans	
Sexe	Homme	6	39	20	8	73
	Femme	5	13	10	3	31
Total		11	52	30	11	104

Source : tableau réalisé par nos soins

4.2 Le sexe et la situation familiale :

Les résultats ci-dessous (tableau n°27) montrent que La majorité des clients sont des hommes célibataires après sont les mariés avec enfant.

Tableau 27 : le sexe et la situation familiale

Réponses		Situation familiale			Total
		Célibataire	mariée sans enfants	mariée avec des enfants	
Sexe	Homme	30	15	28	73
	Femme	15	5	11	31
Total		45	20	39	104

Source : tableau réalisé par nos soins

Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

4.3 La motivation de choix et l'intention d'achat :

Les résultats ci-dessous (tableau n°28) montrent que La majorité des clients ont l'intention d'acheter la marque ENIE sont motivés par la publicité et leurs entourage.

Tableau 28 : la motivation de choix et l'intention d'achat

Réponses		Intention d'achat		total
		oui	non	
Motivation de choix	conseiller commerciale	11	7	18
	la publicité	28	1	29
	la disponibilité du produit	16	3	19
	mon entourage	19	1	20
	SAV	9	5	14
	traitement administratif	2	1	3
	autres	1	0	1
total		86	18	104

Source : tableau réalisé par nos soins

4.4 Les avantages et la préférence :

Les résultats ci-dessous (tableau n°29) montrent que La majorité des clients préfèrent la marque ENIE a cause de son avantage qualité prix.

Tableau 29 : Les avantages et la préférence

Réponses		Préférence		total
		local	étranger	
Avantage	Qualité	23	21	44
	Prix	19	12	31
	Fiabilité	12	17	29
total		54	50	104

Source : tableau réalisé par nos soins

Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

4.5 Le revenu et le prix :

Les résultats ci-dessous (tableau n°30) montrent que le prix est abordable pour les clients qui ont un salaire plus de 20000 da.

Tableau 30 : Le revenu et le prix

Réponses		prix			total
		cher	abordable	Moins cher	
Revenu	Moins de 20000 da	14	3	0	17
	De 20000 a 30000 da	11	31	2	44
	De 30000 a 40000 da	7	11	1	19
	Plus de 40000 da	4	18	2	24
total		36	63	5	104

Source : tableau réalisé par nos soins

4.6 L'attitude envers le produit local et l'intention d'achat :

Les résultats ci-dessous (tableau n°31) montrent que les clients qui ont l'intention d'acheter la marque ENIE sont confiants pour le produit local et 80% des méfiants ont répondu oui (ont l'intention d'acheter la marque ENIE).

Tableau 31 : Le revenu et le prix L'attitude envers le produit local et l'intention d'achat

Réponses		Intention d'achat		total
		oui	non	
Attitude envers le produit local	Très méfiant	6	5	11
	méfiant	32	8	40
	confiant	38	3	41
	Très confiant	10	2	12
total		86	18	104

Source : tableau réalisé par nos soins

Recommandation :

Les résultats présentés ci-dessus a servi comme base à confirmer nos hypothèses : et une définition exacte de chaque traits de personnalité, et de comprendre l'intention d'achat du consommateur algérien et son choix face au produit national et/ou au produit étranger.

A la lumière des résultats obtenus, il est clair de noter que les consommateurs algériens peuvent être de vrais patriotes économiques, ce qui est le plus évident dans leurs habitudes d'achat. Faire face à un substitut étranger dont le rapport qualité/prix est similaire à ce du produit domestique, un patriote économique choisira toujours celui domestique, sachant que de la sorte on renforce l'économie nationale ; des achats aléatoires des produits domestiques ou ceux motivés par le prix, ne sont pas un acte d'un choix patriotisme. Parmi les consommateurs algériens il y en a de la sorte, on a fait après notre recherche et l'expérience acquise, on a remarqué que le niveau du patriotisme économique des consommateurs algériens varie en fonction du lieu où ils habitent, du niveau de leur éducation et de leur occupation, leur niveau culturel.

H1 : selon laquelle les facteurs sociaux culturels et les facteurs personnels psychologiques ont un impact direct sur le consommateur. Est faiblement vérifié parce qu'on n'a pas confirmé avec une étude qualitative avec le client juste avec quelque question de motivations. Alors qu'on a fait ce travail pour objectif de savoir la réaction du consommateur algérien face a son produit local, et après ces résultats obtenus a travers le questionnaire distribué auprès des clients, nous avons compris par rapport l'hypothèse **H2** :qu'il y'a une sensibilisation de motiver les gens à acheter le produit local.

Le média ayant le plus d'impact sur la décision d'achat et - Internet est le média le plus décisif dans le processus d'achat mais ENIE ne dispose pas de plate forme dans les réseaux sociaux.

Pour hypothèse **H3** : la décision d'achat du consommateur algérien varie en fonction de qualité/prix, on a vu un potentiel de clients qui aiment acheté le produit local et de le pousser vers le haut malgré s'il n'est pas vraiment de bonne qualité, en contre partie il y'as des consommateur qui ont une mauvaise image sur le produit local même s'il est de bonne qualité dès qu'il entend que c'est un produit made in algérien, il le zappe complètement..

Chapitre 4 : Etude de cas ENIE

On a trouvé la majorité des consommateurs étaient motivé de la qualité/prix du téléviseur et même plus satisfait on donnant une note de 7 qui n'est pas moyenne ou faible, c'est une bonne note par rapport aux autres téléviseurs.

Pour l'attitude des consommateurs envers un grand pourcentage entre méfiant et confiant le produit local était moyenne comme on a vu un grand pourcentage entre méfiant et confiant, pas beaucoup très méfiant ou très confiant alors que c'est un bon signe pour le produit local.

Ce qui concerne le sexe on a remarqué que les hommes sont plus patriotes que les femmes et qui aiment plus le produit local.

Alors qu'on a trouvé que la majorité des consommateurs pensent que le téléviseur ENIE est moderne avec un prix abordable, et on a compris que la majorité ont été influençait par la publicité et même motiver par leur entourage à faire ce choix.

Conclusion générale:

Sur les pages précédentes on a fait un effort pour répondre à l'objectif de cette recherche : faire face au comportement d'achat du consommateur algérien, c'est-à-dire le définir, décrire et expliquer ses implications, et ainsi apporter une contribution théorique. Cette tâche était vraiment exigeante parce que le nombre d'études évaluant la notion de décision d'achat est limité et la littérature le traitant est très modeste, sur tout ce qui concerne le comportement du consommateur algérien envers le produit local, ou on peut dire qu'on n'a trouvé aucune étude faite auparavant sur la décision d'achat du consommateur algérien face à ces produits locaux par conséquent, on était obligé de s'appuyer largement sur la technique d'observation et par le biais des exemples pratiques, tirer une conclusion sur le phénomène. De même, on a considéré les apports des autres sciences sociales, ainsi que des autres domaines de la science économique, la politique de l'état, relatifs à cette enquête.

L'étude portant sur le comportement du consommateur et l'influence sur la prise de la décision d'achat, dans la mesure où le choix d'achat est rarement pris vers un produit national ou local et qu'il est souvent vers un produit d'importation. L'étude de la prise de décision d'achat du produit national, une multitude de sous-décisions spécifiques associées à l'achat de chaque produit et plusieurs selon les étapes du processus de prise de décision d'achat, les chercheurs ont utilisé un ensemble de moyens afin de décrire les éléments d'influence et d'établir des classifications de rôles.

Il convient de noter qu'il est important pour les spécialistes du marketing et de l'économie de savoir comment le consommateur Algérien prend sa décision d'achat, afin de pouvoir mettre en place une stratégie marketing et économique pertinente (ciblage, positionnement, une communication sensible et une économie patriotisme). Il faut aussi observer le consommateur algérien pendant tout ces processus d'achat. Notre recherche a été axée sur le comportement d'achat en Algérie afin de déterminer les rôles du produit made in Alegria et des facteurs influençant dans le processus de décision. Nous avons utilisé un ensemble de moyens. Son analyse des décisions d'achat par rapport les produits locaux et étranger, les motivations qui le pousse à faire un choix.

Les principaux résultats de notre étude se résument que plusieurs et différents facteurs qui influent le comportement d'achat du consommateur algérien face au produit local,

comme on a vu que la publicité et l'entourage du consommateur a une forte influence sur le processus d'achat à travers le bouche à oreille qui a un fort impact en Algérie. Le consommateur algérien décide un choix d'achat d'un produit par rapport sa qualité prix. On a remarqué que beaucoup de consommateur préfèrent le produit local si ce dernier satisfait leur besoin, et qui veulent voir son produit à la hauteur des attentes de client, alors que en contre partie y'as des consommateurs qui évitent le produit dès qu'ils savent que c'est un produit local.

A la lumière des résultats obtenus, il est clair de noter que les consommateurs algériens peuvent être de vrais patriotes économiques, ce qui est le plus évident dans leurs habitudes d'achat. Faire face à un substitut étranger dont le rapport qualité/prix est similaire à ce du produit domestique, un patriote économique choisira toujours celui domestique, sachant que de la sorte on renforce l'économie nationale ; des achats aléatoires des produits domestiques ou ceux motivés par le prix, ne sont pas un acte d'un choix patriotisme. Parmi les consommateurs algériens il y en a de la sorte, on a fait après notre recherche et l'expérience acquise, on a remarqué que le niveau du patriotisme économique des consommateurs algériens varie en fonction du lieu où ils habitent, du niveau de leur éducation et de leur occupation, leur niveau culturel.

Cette expérience «mitigée» nous laisse espérer pouvoir un jour consommer véritablement algérien, à condition de développer plus notre petite industrie, que les produits proposés soient de qualité, disponibles en quantité suffisante et à des prix concurrentiels. Ce qui n'est pas le cas pour le moment, et ce n'est sûrement pas cette campagne de sensibilisation qui va changer les choses ni même les licences d'importation. Faire émerger le «made in Algeria» demandera du temps et un vrai plan de développement, et non un coup de baguette magique comme on essaie de nous le vendre. La littérature s'enrichit quotidiennement de nouvelles connaissances du métier et de ses implications. Pourtant, dès que l'on arrive à répondre à certaines questions, les nouvelles s'ouvrent et ainsi il reste encore beaucoup de dilemmes à analyser et résoudre à l'avenir.

Ce travail de recherche a tenté d'y mettre sa contribution et de faire un pas, aussi petit soit-il, vers une meilleure connaissance du consommateur algérien face à son produit local... Enfin, si on veut vraiment vendre le produit local et non du rêve...

Bibliographie :

ABBAD.A, « 650.000 produits seront assemblés chaque année sur les chaînes de notre futur complexe », entretien avec le DG de SAMHA, la voie de l'Oranie du 26.04.2008.

Aberkane Hanane, PHILIPS Investit en Algérie, l'expression du 25/06/2008.

Alem Karim, LG veut devenir le numéro 1 en Algérie, le journal EL WATAN, du 29.06.2008.

Allport (G.W), personality : a psychological interpretation, new york :holt. 1937, p48.

AMILIEN V. et VITTERSE G., 2005, Produits alimentaires locaux, Anthropology of food, n°4/ May 2005, p. 7.

AUGÉ M., 1995, Non-places – introduction to an anthropology of supermodernity -, Verso, London-New York p44/ <http://aof.revues.org/306>.

BÉRARD L. ET MARCHENAY P., 2004, Les produits de terroir -Entre culture et règlements-Cnrs Editions, Paris, p5.

Boidin Michel, Blocquaux Luc, Touaibia Hamdane, Zemirili Zaki, étude de la filière électricité électronique, Electroménager, Rapport principal de la commission européen (Euro développement), Alger 2004), www.andpme.org.dz, p.11.

Brée Joël, «Le comportement du consommateur», édition Dunod, 2003, p. 39

Catherine Viot « le marketing » édition gualino lextenso, 2012, 3édition, p. 44.

Caumont Daniel, «Les études de marché», édition Dunod, 2ème édition, 2002, p 51

Cité par Armand Dayau, coordinateur général, « manuel de gestion », volume 1, 1999, p 260

D'Astous Alain; Daghestan Naoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle (2006), «Comportement du consommateur», les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada (Québec), p. 215

Doise W., Deschamps J.-C., Mugny G. (1991), Psychologie sociale expérimentale, 3e édition, Armand Colin, Paris p. 126

Fien : Filière des industries électronique et numérique.

Idem.J.Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, op. cit., p. 159.

J.Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon « Mercator », édition dalloz, 2003, 7e édition, p207

J.Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon « Mercator », édition dalloz, 2003, 7e édition, p. 193.

Ladwein « comportement du consommateur et de l'acheteur », édition economica, 2003, 2e édition, p. 65.

MLADENOVIC, M., 2014, « Le patriotisme économique Vs le marché libre », thèse de doctorat d'état en sciences économique, Institut Supérieur « D'économie Et De Management », Université De Nice, France, P. 176

Ramez Michel, Coron Gabriel ; Boistard Isabelle, TICIO : Analyse préalable et besoins FIEN, principaux chiffres clés et positionnement de la filière électronique et numérique, Task force FIEN (juillet – Novembre 2006), www.ticpme2010.fr/projets/projet41/.../livable11fien.pdf, p.03.

Sébastien Soulez « le Marketing », Edition Gualino lextenso, 2012, 3e édition, p. 114.

STANZIANI A., 2004, La qualité des produits en France, Belin, Paris

Van Vracan Paul; Janssens-Umflat Martine, «Comportement du consommateur-facteurs d'influence externe: famille, groupe, culture..», bruxelles, édition De Boeck Université, Septembre 1994, p. 24

Yves Fournis, «Les études de marché, Techniques d'enquête, sondages, interprétation des résultats», édition Dunod, 3ème édition, 1995, p 103

Les articles :

BESSAID Aissa Publiée le : 26-04-2016 sur <http://www.ouvalalgerie.com/economie/> le 27/04/2016

Euler Hermes SFAC, Cité, www.eulerhermes.fr/.../bulletin-économique/bulletin-économique.html

remouche khaled Publier le 28/04/2016 sur le quotidien el watan, consulter le 30/04/2016

zouhir mebarki Le quotidien d'expression le lundi 27/04/2016 consulter le 06/05/2016

Les thèses :

Souhila Dali Youcef « Les rôles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat », mémoire de magister en marketing, université abou bekr belkaid-tlemcen, 2012, p. 24

Sitographie

[Http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Apprentissage-240534.htm](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Apprentissage-240534.htm). Consulter le 02.04.2016

[Http://www.lemaghrebdz.com/](http://www.lemaghrebdz.com/)consulterle 30/04/2016

[Http://aof.revues.org/306](http://aof.revues.org/306)

[Http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/](http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/) consulter le14/04/2016

[Http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/](http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/), consulter le 25/02/2016

[Http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/](http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/), consulter le 15/03/2016

[Http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/](http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/), fanny perreau. Consulter le 26/02/2016

Bilana financier 2014/2015

Emplois	2007	2008	Ressources	2007	2008
<u>Actifs immobilisés</u>	8504576977,48	8177533322,47	Capitaux permanent	-811253588,01	-12792711704,84
Immobilisations Incorporelles	249747176,04	59934195,69	Fonds propres	-9486257778,11	-12912482339,35
Immobilisations corporelles	7474789610,57	7152000313,2	Dettes à long terme	137500419,10	119770634,51
Immobilisations financières	780040190,87	965598813,58			
<u>Actifs circulants</u>	1986382609,4	1505859580,92			
Valeur d'exploitation	1134754897,73	1152290916,31	Dettes à court terme	18602213174,89	21398169208,23
Valeur réalisable	655247756,23	145865772,87			
Valeur disponible	196379955,44	207702891,74			
Totale	10490959586,88	9683392903,39	Totale	10490959586,88	9683392903,39

Evolution du taux de retour client pour l'année 2016

Mois	JAN	FEV	MAR	AVR	MAI	JUN	JUL	SEP	OCT	NOV	DEC
Désignation											
Qté retournée	254	387	225	656	375	328	436	580	313	443	97
Qté vendue	8054	17937	7940	18123	16205	20195	17275	15659	15947	15946	8673
Taux de retour client	3,15%	2,15%	2,83%	3,61%	2,31%	1,62%	2,52%	3,70%	1,96%	2,77%	1,11%



رفيقكم الدائم...

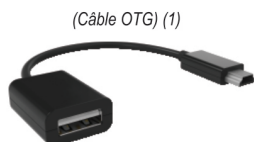
E-Pad 8"



Points forts :

- CPU Quad Core 1.4 GHz
- RAM DDR3 1 GB
- Nand Flash 16 GB
- OS Android 4.4
- Wi-Fi
- Bluetooth 4.0
- Micro USB 2.0
- Mini HDMI
- 2 x Cameras 2/5 Mega pixel

Les tablettes tactiles envahissent notre quotidien. Plus compacte qu'un ordinateur portable mais avec des fonctionnalités incroyablement utiles, la tablette tactile est devenue un outil indispensable. Leur format facilite leur prise en main et est idéal pour la visualisation de vos albums photos et vidéos. elles permettent d'accéder à de nombreuses fonctionnalités, vous pouvez profiter de vos divertissements, diffusez vos vidéos ou jouez à vos jeux préférés directement sur votre téléviseur. Pratiques et esthétiques, elles séduisent avec leurs écrans tactiles qui assurent une résolution précise et un confort visuel optimal.



(Câble OTG) (1)



(Clé USB 3G) (2)



(Tablette)

1- **USB OTG** (USB On-The-Go) : est une extension de la norme USB 2.0 qui permet aux périphériques USB d'avoir davantage de flexibilité dans la gestion des connexions internet (Non-fourni).

2- **Une clé 3G** se présente sous la forme d'un dongle USB équipé d'un modem et dans lequel vous aurez un forfait internet (Non-fourni).

Informations

Schéma	RK3188-T
CPU	Cortex A9 Quad-Core, fréquence dominante 1.4 GHz
RAM	1 GB DDR3
ROM	8 GB Flash (16 GB optional)
Système de réseau	Support USB 3G Dongle
Système d'exploitation	Android 4.4

Configurations

Display	8.0 pouces 800 x 1280
Capacitive touch screen	G + G écran tactile capacitif
Caméra	Caméra face à l'avant de 2 millions/Caméra orienté vers l'arrière de 5 millions avec autofocus AF
Bouton	Touche puissance de côté supérieur + touche de volume deux côtés
MIC	avec MIC
Haut-parleur	Conception de haut-parleurs stéréo simples
Moteur	Non
Capacité de la batterie	3.7V 4200mA Batterie au lithium
TF	Support Micro TF, support maximum 32 GB
Bluetooth/WiFi	Support Bluetooth 4.0, support WiFi 802.11n/b/g
HDMI	Support
Capteur de gravité	Support
OTG	Support disque U, Souris, Clavier

Indices techniques

Capacité de croisière	Courant de veille : 18mA ; Temps de veille : 186 H
	Courant de lecture Audio : 80-140mA capacité de croisière : plus de 30 H
	Courant de lecture Video (1080p) : 580-680mA capacité de croisière : plus de 5H
Port de charge	5 V / 2 A chargeur, le même port que le port USB, Micro 5PIN, support de charge PC
USB	Micro 5 PIN USB 2.0 port
Ecouteur	3.5MM Port écouteur
Taille	L(215.1) x W(125.1) x D(8.0) mm
Mode de la machine	Panneau droit, écran vertical, métaux couverture arrière
Poids	320 g
Couleur	Outils de mise à niveau (voir manuel du logiciel mise à niveau en détail)
Température de fonctionnement	-5°C ~ 40°C





LED TV Série 1300:

La technologie LED TV apporte aux écrans LED une image d'une clarté parfaite, une précision des détails, des noirs profonds et des blancs purs et une retranscription des couleurs vives et réelles.

C'est pourquoi les TV LED conviennent à tout ce que vous aimez regarder sur grand écran; films, sports, documentaires, jeux...

Caractéristiques techniques:

- Normes : Full HD (1920 x 1080)
- Dalle technologie TFT Grade A+
- TNT (DVB-T) : Tuner HD/SD intégré
- PVR : Enregistrement Vidéo Personnel
- Contraste dynamique élevé
- 3 x Entrées HDMI
- 1 x Entrée USB
- 1 x Entrée PC/VGA
- Faible consommation d'énergie
- Angle de vision large (Technologie IPS)

LED TV 40", 42" et 49"



LED TV 32"



Tuner

LED TV	Tuner Système Vidéo	Tuner Système Audio
32"	PAL, SECAM, NTSC	BG/DK/I/L
40"	PAL, SECAM, NTSC	BG/DK/I/L
42"	PAL, SECAM, NTSC	BG/DK/I/L
49"	PAL, SECAM, NTSC	BG/DK/I/L

Image

Taille de l'écran	32"	40"	42"	49"
Résolution	1366x768	Full HD	Full HD	Full HD
Luminosité (cd/m²)	250	280	280	280
Temps de réponse (ms)	6,5	8,5	6,0	6,0

- Dalle Technologie TFT Grade A+
- PVR : Enregistrement Vidéo Personnel en mode DTV
- Module de rétroéclairage (Backlight : D-LED) : auto / manuel (amélioration du confort visuel)
- PSM : Mémorisation des paramètres de l'image / 5 modes : Soft, Home, Standard, Vivid, User
- Digital Comb Filter 3D

Son

- Puissance audio : 2 x 8 W
- Haut parleur invisible
- SSM : Mémorisation des paramètres du son / 05 Modes : (User, Standard, Theater, Music, Sport)
- Son NICAM Stéréo A2
- Système Dolby
- Égaliseur 5 bandes

Fonctions TV

- Technologie d'économie d'énergie
- Télétex 800 pages
- Langage OSD (Anglais / Français / Russe / Arabe / Perse / Indonésien / Thaïlandais / Ukrainien / etc...)
- Mise en veille Auto/Programmable (Sleep Timer)
- USB multimédia : lecture multiple formats (Photos, Vidéo, Son)
- Extinction auto en l'absence du signal
- Guide de programmes électroniques (EPG)

Consommation

100 - 240 VAC, 50/60 Hz

LED TV	32"	40"	42"	49"
Consommation en mode marche (W)	90	90	< 110	110
Consommation en mode veille (W)	≤ 1	≤ 1	≤ 0,5	≤ 0,5

Connectiques

LED TV	HDMI 1.4	USB 2.0	VGA	AV	Component
32"	3	1	1	1	1
40"	3	1	1	1	1
42"	3	1	1	1	1
49"	3	1	1	1	1

LED TV 32", 40", 42", et 49" Série 1300



ENIE

Série 2050



ANDROID



LED 43"
109cm

LED 49"
Smart TV
124cm

LED 55"
Smart TV
140cm

SmartTV

LED TV Série 2050 :

Vous pouvez désormais exploiter tout le potentiel de l'internet à travers votre TV grâce aux nouvelles fonctionnalités Smart TV : un navigateur internet, de nombreuses applications, l'accès simplifié aux réseaux sociaux et aux contenus riches multimédia. Restez facilement en contact avec vos proches grâce à la fonctionnalité Skype.

Caractéristiques techniques:

- Résolution : Full HD (1920 x 1080)
- Dalle technologie TFT grade A+
- Angle de vision large (Technologie IPS)
- Contraste dynamique élevé
- TNT (DVB-T) : Tuner HD/SD Intégré
- Mémoire RAM 1GB (49" & 55")
- PVR : Enregistrement Vidéo Personnel
- 3 x Entrées HDMI
- 2 x Entrées USB2.0 (49" & 55") / 1 x Entrée USB2.0 (43")
- Système d'exploitation Android (49" & 55")
- Entrée RJ-45 internet (49" & 55")
- Connexion sans fil Wi-Fi (49" & 55")
- Fonction DLNA (49" & 55")

LED Smart TV 49" & 55"



LED TV 43"



Tuner

Taille de l'écran	Système TV	Système AV
43" (109cm)	PAL, SECAM, B/G, D/K, L	PAL, SECAM, NTSC
49" (124cm)	Syst. ATV : PAL, SECAM, B/G, D/K, L Système DTV : DVB T + C/T2	D/K, B/G, I, M
55" (140cm)	Syst. ATV : PAL, SECAM, B/G, D/K, L Système DTV : DVB T + C/T2	D/K, B/G, I, M

Image

Taille de l'écran	43" (109cm)	49" (124cm)	55" (140cm)
Résolution	Full HD (1920x1080)	Full HD (1920x1080)	Full HD (1920x1080)
Luminosité (cd/m²)	280	280	300
Temps de réponse (ms)	6	9	6,5

- Dalle technologie TFT grade A+
- PVR : enregistrement vidéo personnel
- Module de rétroéclairage (Backlight) : auto / manuel (amélioration du confort visuel)
- PSM : mémorisation des paramètres de l'image
4 modes : Standard, Dynamic, Soft, User (43")
5 modes : Standard, Dynamic, Soft, Vivid, User (49" & 55")
- Digital Comb Filter

Son

- Puissance audio : 2 x 8 W
- Haut parleur invisible
- SSM : Mémorisation des paramètres du son / 04 Modes : (Standard, Music, Movie, User)
- Son NICAM Stéréo A2
- Balance / AVC / Multi-Track (49" & 55") - Balance / AVL (43")

Fonctions TV

- Technologie d'économie d'énergie
- Langage OSD (Arabe / Anglais / Français / Turque / Russe / Portugais / Kurde / Indonésien / Thaïlandais / Ukrainien)
- Mise en veille Auto / Programmable (Sleep Timer)
- Extinction auto en l'absence du signal
- DLNA : offre une connectivité Wireless et permet le partage des fichiers multimedia de haute définition avec d'autres périphériques (49" & 55")
- MHL : permet de relier des téléphones mobiles / tablettes à votre Smart TV via un câble HDMI compatible.
- USB multimedia : lecture multiple formats vidéo
- Navigateur Internet (49" & 55")
- Système d'exploitation Android 4.4 (KitKat) (49" & 55")
- Mémoire RAM 1GB, ROM 4GB (49" & 55")
- Connexion sans fil (Wi-Fi) (49" & 55")
- Entrée RJ-45 (câble internet)
- Guide de programmes électroniques (EPG)

Dimensions

Dimensions	avec support (LxWxH) mm	sans support (LxWxH) mm
43" (109cm)	966,8 x 198 x 604,9	966,8 x 69,3 x 559,7
49" (124cm)	1094,4 x 223,2 x 685,2	1094,4 x 79,2 x 639,1
55" (140cm)	1239,6 x 70,2 x 768	1239,6 x 70,2 x 713,9

Poids

Produit LED TV	43" (109cm)	49" (124cm)	55" (140cm)
Poids net (kg)	8,4	10,51	13,7
Poids brut (kg)	10,4	13,8	18,06

Consommation

Alimentation secteur 110 - 240 V AC, 50 / 60Hz

Consommation	43" (109cm)	49" (124cm)	55" (140cm)
en mode marche (W)	75	105	108
en mode veille (W)	≤ 1	≤ 1	≤ 1

Connectiques

	HDMI	USB2.0	PC Audio	VGA	LAN	AV in	AV out	YPbPr	RF
43"	3	1	1	1	0	1	0	1	1
49"	3	2	1	1	1	1	1	1	1
55"	3	2	1	1	1	1	1	1	1

LED TV 43", LED Smart TV 49" & 55" Série 2050





LED TV Série 628:

Avec le rétroéclairage LED, vous pouvez apprécier une consommation électrique réduite et de belles lignes combinées à une luminosité élevée, un contraste incroyable et des couleurs vivantes. En outre, la technologie d'éclairage LED ne contient pas de matériaux dangereux, ce qui en fait également une solution plus écologique.

Caractéristiques techniques :

- Normes : Full HD (1920 x 1080)
- Dalle Technologie TFT Grade A+
- TNT (DVB-T) Tuner HD/SD intégré
- PVR : Enregistrement Vidéo Personnel (mode TNT)
- Contraste dynamique élevé
- 3 x Entrées HDMI 1.3
- 1 x Entrée USB 2.0
- Entrée composante
- Entrée PC/VGA
- Entrée SCART
- Faible consommation d'énergie
- Angle de vision large (Technologie IPS)

LED TV 50"



Tuner

ATV Réception (PAL/NTSC/SECAM)	PAL/SECAM
DVB Réception (DVB-T/T2/C/S2 ATSC ISDB DMBT)	DVB-T
Tuner Built-in (ATV/DTV)	ATV/DTV
Système Vidéo	PAL, SECAM NTSC 3.58/4.43
Système Son	BG/DK/I (PAL), BG/DK (SECAM)

Image

Taille de l'écran	50"
Résolution	Full HD (1920 x 1080)

- Dalle technologie TFT grade A+
- PVR : Enregistrement Vidéo Personnel
- Module de rétroéclairage (Backlight) : auto / manuel (amélioration du confort visuel)
- Taux de rafraîchissement : 60 Hz
- Fluidité et précision de l'image
- Contraste dynamique élevé

Son

- Puissance audio : 2 x 8 W
- Haut parleur invisible
- SSM : Mémoire des paramètres du son / 05 Modes : (Standard, User, Movie, Sports, Music)
- Son NICAM Stéréo A2
- Égaliseur 5 bandes

Fonctions TV

- Technologie d'économie d'énergie.
- Télétex 1000 pages.
- Langage OSD (Anglais / Arabe / Turque / Russe / Français / Perse / Kurde / Indonésien).
- Mise en veille Auto/Programmable (Sleep Timer).
- USB multimédia :
 - Music : MP3, AAC
 - Picture : JPEG, BMP, PNG,
 - Vidéo : MPEG, MP4, MOV, MKV
 - Fichier : TXT
- Rappel dernier programme
- Extinction auto en l'absence du signal.
- Présélection du mode image.
- Guide de programmes électroniques (EPG).
- Angle de vision H/V : 178°/178°

Dimensions

LED TV	50"
avec support (L x W x H) mm	1117,5 x 286 x 701
sans support (L x W x H) mm	1117,5 x 70,3 x 652,4

Poids

LED TV	50"
Poids avec support (kg)	11,5
Poids sans support (kg)	11

Consommation

110 - 240 V ~ 50/60 Hz

LED TV	50"
Consommation en mode marche (W)	190
Consommation en mode veille (W)	≤ 0,5

Connectiques

	HDMI	USB	Sortie Audio	PC in D-sub	PC audio	Audio input	Compo-site (Video in)	Compo-site (Video out)	Compo-nent YPbPr	Casque (Sortie)	Câble antenne	SPDIF (Sortie)
50"	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

LED TV 50" Série 628

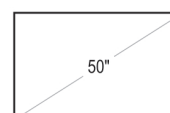


TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENT.....	
TABLE DES MATIERES.....	
TABLE DES FIGURES ET DES TABLEAUX.....	
INTRODUCTION GENERALE	p1
CHAPITRE 1 : LES FACTEURS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENTS DU	
CONSOMMATEUR	
SECTION 1 : LES FACTEURS CULTUREL.....	p6
1.1 LA CULTURE ET L'ENVIRONNEMENT SOCIÉTAL.....	p6
1.2 LES SOUS CULTURES.....	p8
1.3 LES CLASSES SOCIALES.....	p9
1.4 LES TENDANCES CULTURELS.....	p11
SECTION 2 : LES FACTEURS SOCIAUX.....	p13
2.1 LES GROUPES DE RÉFÉRENCES ET D'APPARTENANCE.....	p13
2.2 LA FAMILLE.....	p17
2.3 LES RÔLES ET STATUTS SOCIAUX.....	p18
SECTION 3 : LES FACTEURS PERSONNELS.....	p20
3.1 LE SEXE ET L'ÂGE.....	p20
3.2 POUVOIR D'ACHAT.....	p20
3.3 STYLE DE VIE.....	p21
3.4 PERSONNALITÉ ET CONCEPT DE SOI.....	p22
SECTION 4 : LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES.....	p24
4.1 LE BESOIN ET LA MOTIVATION.....	p24
4.2 LA PERCEPTION.....	p25
4.3 L'APPRENTISSAGE.....	p27
4.4 CROYANCES ET ATTITUDES.....	p28
CHAPITRE 2 : LA PRISE DE DÉCISION D'ACHAT DU CONSOMMATEUR. P30	
SECTION 1: DÉFINITION ET RÉPARTITIONS DES RÔLES DE DÉCISION	
D'ACHAT.....	p30
1.1 DÉFINITION.....	p30
1.2 RÉPARTITIONS DES RÔLES DE DÉCISION D'ACHAT.....	p30
SECTION 2 : LES TYPES ET LES MODÈLES DE DÉCISION.....	p32

2.1 LES TYPES DE DECISION.....	p32
2.1.1 LES DECISIONS D'ASSORTIMENT.....	p32
2.1.2 LES DECISIONS MARCHES.....	p32
a) LE PROCESSUS DECISIONNELS ROUTINIERS.....	p33
b) LE PROCESSUS DECISIONNELS LIMITES.....	p33
c) L'CHAT IMPULSIF.....	p34
d) LE PROCESSUS DECISIONNELS EXTENSIF.....	p34
2.2 LES MODELES DE DECISION.....	p34
2.2.1 LES MODELES COMPENSATOIRES.....	p34
2.2.2 LES MODELES NON COMPENSATOIRES.....	p35
SECTION3 : LES PHASES DU PROCESSUS D'ACHAT.....	p36
3.1 RECONNAISSANCE DU BESOIN.....	p36
3.2 LA RECHERCHE D'INFORMATION.....	p38
3.3 L'EVALUATION DES SOLUTIONS.....	p39
3.4DECISION ET ACTE D'ACHAT.....	p40
3.5L'EVALUATION POST-ACHAT.....	p40
SECTION4 : LE COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR PROFESSIONNEL.....	p42
4.1 DEFINITIONS ET CONCEPTS.....	p42
4.2 LA REPARTITIONS DES ROLES ENTRE LES DIFFERENTES FACTEURS.....	p43
4.3 LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION DE L'ENTREPRISE.....	p44
CHAPITRE 3 : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ALGERIEN ENVERS	
LE PRODUIT LOCAL.....	p46
SECTION1 : DEFINITION ET CONCEPTUALISME DU PRODUIT ALGERIEN...	p46
1.1 DEFINITION DU TERME LOCAL.....	p46
1.2 L'IMPORTATION ET LE PRODUIT LOCAL.....	p47
1.3 UN PRODUIT LOCAL A FORTE NOTORIETE.....	p48
SECTION2 : LA PROMOTION DES PRODUITS LOCAUX	p50
2.1 NOTION DE PROMOTION DES PRODUITS LOCAUX	p51
2.2 LES CONDITIONS DE POLITIQUE DE PROMOTION	p52
2.3 CONSOMMONS ALGERIEN LA JOURNEE NATIONALE ORGANISE PAR LE MINISTERE DU COMMERCE.....	p54
SECTION3 : LE PRODUIT LOCAL, FORCES ET FAIBLESSE.....	p56
3.1 MADE IN BLADI C'EST LA SECURITE.....	p56

3.2 LE MADE IN BLADI UN SLOGAN SANS MESURE D'APPUIS : LA FAIBLESSE DE LA LOGISTIQUE PLOQUE LA PRODUCTION NATIONALE.....	p57
3.3 LES IMPORTATION CONTINUENT D'INONDAIT LE MARCHE.....	p61
CHAPITRE4 : ETUDE DE CAS ENIE	p63
SECTION1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ENIE	p63
1.1 L'HISTOIRE DE L'ENTREPRISE.....	p63
1.2 ENVIRONNEMENT INTERNE DE L'ENTREPRISE ENIE.....	p65
1.3 ENVIRONNEMENT EXTERNE DE L'ENTREPRISE ENIE.....	p72
SECTION2 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE EMPIRIQUE.....	p86
2.1 METHODE DE L'ENQUETE.....	p86
2.1.1 DEFINITION DE LA POPULATION MERE.....	p86
2.1.2 PLAN D'ECHANTILLONNAGE ET TAILLE DE L'ECHANTILLON.....	p86
2.1.3L'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE.....	p87
2.1.4 L'OUTIL DE L'ETUDE ET D'ANALYSE DES DONNEES.....	p88
2.1.5 LES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	p88
SECTION3 : ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS.....	p90
3.1LE SEXE DES REpondANTS.....	p91
3.2 L'AGE DES REpondANTS.....	p92
3.3 CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE.....	p93
3.4LA SITUATION FAMILIALE DES REpondANTS.....	p94
3.5 LE REVENU MENSUEL DES REpondANTS.....	p95
3.6 LA CONNAISSANCE DE LA MARQUE ENIE	p95
3.7 L'ACHAT DE LA MARQUE ENIE	p96
3.8 L'INTENTION D'ACHAT DE LA MARQUE ENIE.....	p97
3.9 CATEGORIE PREFEREE CHEZ ENIE.....	p98
3.10 AVANTAGE PREFEREE DANS ENIE	p99
3.11 LE CHOIX ENTRE LE TELEVISEUR ALGERIEN ET ETRANGER.....	p100
3.12 LES MOTIVATIONS DU CHOIX	p101
3.13 LA RESISTANCE DU TELEVISEUR	p102
3.14 LE PRIX	p103
3.15 LES COMPOSANTS DU TELEVISEUR	p104
3.16 L'IDEE DU CONSOMMATEUR ENVERS LA QUALITE DU PRODUIT ENIE	p105

3.17 LA NOTE QUALITE PRIX	p106
3.18 L'ATTITUDE ENVERS LE PRODUIT NATIONAL	p107
SECTION 4 : CROISEMENT DES DONNEES	p108
4.1 L'AGE ET LE SEXE	p108
4.2 LE SEXE ET LA SITUATION FAMILIALE	p108
4.3 LA MOTIVATION DE CHOIX ET L'INTENTION D'ACHAT	p109
4.4 LES AVANTAGES ET LA PREFERENCE	p109
4.5 LE REVENU ET LE PRIX	p110
4.6 L'ATTITUDE ENVERS LE PRODUIT LOCAL ET L'INTENTION D'ACHAT	p110
RECOMMANDATION.....	p111
CONCLUSION GENERALE.....	p113
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE.....	
ANNEXE.....	