

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de l'image de marque sur la décision
d'achat des consommateurs**

Etude de cas : CEVITAL AGRO-INDUSTRIE

Présenté par :

Mlle. Anissa MEZIDI

Encadreur :

**Mme. Djamila BOUYOUCEF
Professeur à EHEC Alger**

**04^{ème} Promotion
Juin 2017**

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de l'image de marque sur la décision
d'achat des consommateurs**

Etude de cas : CEVITAL AGRO-INDUSTRIE

Présenté par :

Mlle. Anissa MEZIDI

Encadreur :

**Mme. Djamila BOUYOUCEF
Professeur à EHEC Alger**

**04^{ème} Promotion
Juin 2017**

Résumé

Dans un environnement fortement concurrentiel, où les produits et les services se rapprochent et se ressemblent, les entreprises cherchent de plus en plus à se différencier aux yeux des consommateurs, afin de créer leurs propres identités et se démarquer de la concurrence.

À ce propos, le concept d'image de marque est un élément fondamental pour le succès des marques aux prés de leurs cibles.

L'image de marque désigne donc les représentations mentales qu'un individu associe à une marque en fonction de la perception qu'il en a développée à l'égard de cette marque ou de ses produits.

Cette perception faite à l'égard des marques joue un rôle important dans le choix du consommateur, en particulier dans sa décision d'achat.

Pour cela, et pour qu'une entreprise ait une influence positive, une fine compréhension du comportement du consommateur est primordial, cela permet d'un côté de cerner les besoins et désirs du consommateur à fin de s'avoir orienté sa stratégie marketing pour satisfaire et fidéliser ses consommateurs.

Et d'un autre de vérifier la cohérence entre son image voulue et l'image perçue par sa cible.

Le présent travail a pour objectif d'étudier l'image de marque de Cevital agro-industrie et ses influences sur la décision d'achat des consommateurs Algériens et leurs attitudes.

Mots clés :

La marque, l'image de marque, le comportement d'achat du consommateur, Cevital agro-industrie.

Abstract

In a highly competitive environment, where products and services getting closer and are alike, companies are increasingly seek to differentiate themselves from consumers in order to create their own identities and stand out from the competition.

About this, the concept of brand image is a fundamental element for the success of brands close to their targets.

Brand image refers to the mental representations that a person associate with a brand according to the perception that it has developed about that brand or its products.

This perception about brands represent an important role in the choice of the consumer, in particular in his purchasing decision.

For this, and in order to company have a positive influence, the understanding of the consumer's behaviour is paramount, on the one side, it allows to identify the needs and desires of the consumer in order to a marketing strategy to satisfy and consumer loyalty.

On another side, to check consistency between its desired image and the perceived image.

The aim of this work is to study the brand image of "Cevital agro-industry" and its influences on the purchasing decision of Algerian consumers and their attitudes.

Keywords: Brand, Brand image, consumer's behaviour, Cevital agro-industry.

ملخص

في بيئة ذات قدرة تنافسية عالية، حيث المنتجات والخدمات متشابهة وأقرب معا على حد سواء، الشركات تبحث على نحو متزايد الى تمييز أنفسهم في اعين المستهلكين، من اجل خلق هويتهم الخاصة والابرار من المنافسة.

في هذا الصدد، مفهوم صورة العلامة التجارية هو أحد العناصر الاساسية في نجاح العلامات التجارية على مقربة المستهلكين المستهدفين.

صورة العلامة التجارية تشير الى تمثيلات عقلية التي يربطها الفرد لعلامة تجارية على أساس الادراك الذي قد طوره بتلك العلامة التجارية او فيما يتعلق بمنتجاتها.

هذا الادراك المتعلق بالعلامات التجارية يلعب دور هاما في اختيار المستهلك، خاصة في قرار الشراء.

من اجل ذلك، ومن اجل ان يكون للشركات تأثير اجابي، فهم دقيق لسلوك المستهلك ضروري، هذا يسمح من جانب لتحديد احتياجات ورغبات المستهلك لتوجيه استراتيجية التسويق لتلبية وتامين ولاء المستهلك.

ومن جانب اخر للتحقق من التناسق بين الصورة المرغوبة والصورة التي يراها المستهدف.

يهدف هذا العمل إلى دراسة صورة العلامة التجارية لسيفيتال وتأثيرها على قرار الشراء لدى المستهلكين الجزائريين ومواقفهم.

الكلمات المفتاحية: العلامة، صورة العلامة التجارية، السلوك الشرائي للمستهلك، سيفيتال.

Remerciements

Avant tout développement sur ce travail de recherche, il apparaît opportun de consacrer quelques lignes afin de remercier les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire de fin d'études.

En premier lieu, nous tenons à remercier DIEU le tout-puissant de nous avoir donné la capacité, la volonté et de nous avoir illuminé notre chemin pour la réalisation de ce travail.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à Mme. Djamilia BOUYOUCEF, d'avoir accepté l'encadrement de ce travail, ainsi que pour son aide, sa patience et ses précieux conseils pour l'accomplissement de ce travail.

Je tiens à associer à mes remerciements les dirigeants de l'entreprise « Cevital agro-industrie » ; le directeur général M. Salim REBRAB, le directeur général des ressources humaines M. Rachid GHERBI, et Mme. Hafida BENSLIMANE directrice marketing, pour la chance qu'ils m'aient donnée pour découvrir ce monde de travail et vivre cette expérience enrichissante.

De la même occasion, je suis reconnaissante envers Mme. Rima ABZAR TOUAMI, mon maître de stage au niveau de Cevital, pour l'attention qu'elle m'a consacrée tout au long de la période de stage et pour toute aide qu'elle m'a apportée pour enrichir mon travail.

Par ailleurs, mes remerciements s'adressent également envers les enseignants d'EHEC/Alger, aussi un merci particulier aux bibliothécaires d'EHEC pour leur aide considérable durant nos recherches.

Mes remerciements les plus profonds s'adressent à merveilleuse famille ; mes chères parents, ma sœur, mon frère et mes adorables cousines, leurs affections et encouragement m'ont été d'un grand réconfort.

À mes amis qui m'ont apporté leur soutien moral, je leur adresse mes remerciements du fond du cœur.

Enfin, un merci pour tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette recherche.

Liste des figures

Numéro	Intitulé	Page
Chapitre I		
Figure N° I.1	Les composantes de la signalétique des marques.	8
Figure N° I.2	Les constituants des emblèmes de marque	10
Figure N° I.3	Le modèle BAV du capital marque.	19
Figure N° I.4	La pyramide Brandz	20
Figure N° I.5	Les éléments du capital marque	21
Figure N° I.6	Le modèle du prisme d'identité de marque	25
Figure N° I.7	Les dimensions d'une image de marque	28
Figure N° I.8	Positionnement souhaité et perçu	35
Chapitre II		
Figure N° II.1	Objectifs de l'étude du comportement du consommateur	43
Figure N° II.2	La pyramide de MASLO	53
Figure N° II.3	Composantes de l'attitude	57
Figure N° II.4	La résistance au changement des attitudes	57
Figure N° II.5	Un modèle de processus d'achat	59
Figure N° II.6	De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	61
Figure N° II.7	Le processus décisionnel routinier	62
Chapitre III		
Figure N° III.1	L'organigramme de la direction Marketing	83
Figure N° III.2	La personnalité de la marque « Cevital agro-industrie »	86
Figure N° III.3	Réparation de l'échantillon selon le Sexe	95
Figure N° III.4	Réparation de l'échantillon selon l'âge	96
Figure N° III.5	Réparation de l'échantillon selon la CSP	97
Figure N° III.6	Réparation selon le revenu	98
Figure N° III.7	La notoriété spontanée et Top of Mind de «Cevital agro-industrie»	99
Figure N° III.8	La notoriété assistée de «Cevital agro-industrie»	100
Figure N° III.9	Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de Cevital	101
Figure N° III.10	Les consommateurs de «Cevital agro-industrie»	102
Figure N° III.11	La notoriété qualifiée de «Cevital agro-industrie»	103

Figure N° III.12	Le niveau de la qualité des produits de «Cevital agro-industrie»	105
Figure N° III.13	La fréquence de consommation des produits de «Cevital agro-industrie»	106
Figure N° III.14	La fidélité à la marque «Cevital agro-industrie»	107
Figure N° III.15	Les facteurs influençant l'achat	109
Figure N° III.16	Le degré d'importance des facteurs influençant l'achat	110
Figure N° III.17	La reconnaissance de l'identité visuelle de la marque «Cevital agro-industrie»	112
Figure N° III.18	La connaissance du slogan de «Cevital agro-industrie»	113
Figure N° III.19	L'adéquation du slogan de « Cevital agro-industrie » avec son image	114
Figure N° III.20	Jugement de l'image de la marque «Cevital agro-industrie»	115
Figure N° III.21	Les associations à l'égard de la marque «Cevital agro-industrie»	116
Figure N° III.22	La perception de la personnalité de la marque « Cevital agro-industrie »	117
Figure N° III.23	L'évaluation d'attitude pour la composante cognitive	118
Figure N° III.24	L'évaluation d'attitude pour la composante affective	119
Figure N° III.25	L'évaluation d'attitude pour la composante conative	120
Figure N° III.26	Le degré de compréhension des messages transmis par «Cevital agro-industrie»	121
Figure N° III.27	La principale raison influençant la décision d'achat des produits	122
Figure N° III.28	Les intentions d'achat	123
Figure N° III.29	La propension de rester fidèle à la marque	124
Figure N° III.30	La contribution d'une image positive à l'égard de Cevital sur la formation des attitudes favorables (Composante cognitive)	126
Figure N° III.31	La contribution d'une image positive à l'égard de Cevital sur la formation des attitudes favorables (Composante affective)	127
Figure N° III.32	La contribution d'une image positive à l'égard de Cevital sur la formation des attitudes favorables (Composante conative)	128
Figure N° III.33	La relation entre la principale raison d'achat les produits de Cevital et l'intention d'achat	129
Figure N° III.34	L'influence de la perception de l'image de la marque Cevital sur la propension de rester fidèle à la marque	130
Figure N° III.35	La relation entre l'image de la marque Cevital et la reconnaissance du slogan	131
Figure N° III.36	La relation avec les moyens de reconnaissance de la marque Cevital et la reconnaissance du slogan	132

Liste des tableaux

Numéro	Intitulé	Page
Chapitre I		
Tableau N° I.1	Les trois étapes du cycle de vie de la marque.	11
Tableau N° I.2	Les fonctions de la marque pour le consommateur	15
Tableau N° I.3	Les quatre types de notoriété	32
Chapitre II		
Tableau N° II.1	Comment mesurer les motivations d'achat	54
Chapitre III		
Tableau N° III.1	Historique du groupe Cevital	74
Tableau N° III.2	Réparation de l'échantillon selon le Sexe	94
Tableau N° III. 3	Réparation de l'échantillon selon l'âge	95
Tableau N° III.4	Réparation de l'échantillon selon la CSP	96
Tableau N° III.5	Réparation selon le revenu	97
Tableau N° III.6	La notoriété spontanée et Top of Mind de «Cevital agro-industrie»	98
Tableau N° III.7	La notoriété assistée de « Cevital agro-industrie»	100
Tableau N° III.8	Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de Cevital	101
Tableau N° III.9	Les consommateurs de «Cevital agro-industrie»	102
Tableau N° III.10	La notoriété qualifiée de «Cevital agro-industrie»	103
Tableau N° III.11	Le niveau de la qualité des produits de «Cevital agro-industrie»	104
Tableau N° III.12	La fréquence de consommation des produits de «Cevital agro-industrie»	106
Tableau N° III.13	La fidélité à la marque «Cevital agro-industrie»	107
Tableau N° III.14	Les facteurs influençant l'achat	108
Tableau N° III.15	Le degré d'importance des facteurs influençant l'achat	110
Tableau N° III.16	La reconnaissance de l'identité visuelle de la marque «Cevital agro-industrie»	111
Tableau N° III.17	La connaissance du slogan de «Cevital agro-industrie»	112
Tableau N° III.18	L'adéquation du slogan de la marque « Cevital agro-industrie » avec son image	113
Tableau N° III.19	Jugement de l'image de la marque «Cevital agro-industrie»	114
Tableau N° III.20	La perception de la personnalité de la marque Cevital	117
Tableau N° III.21	L'évaluation d'attitude pour la composante cognitive	118
Tableau N° III.22	L'évaluation d'attitude pour la composante affective	119
Tableau N° III.23	L'évaluation d'attitude pour la composante conative	120
Tableau N° III.24	Le degré de compréhension des messages transmis par «Cevital agro-industrie»	121

Tableau N° III.25	La principale raison influençant la décision d'achat des produits de «Cevital agro-industrie»	122
Tableau N° III.26	Les intentions d'achat	123
Tableau N° III.27	La propension de rester fidèle à la marque	124
Tableau N° III.28	La contribution d'une image positive à l'égard de Cevital sur la formation des attitudes favorables (composante cognitive)	126
Tableau N° III.29	La contribution d'une image positive à l'égard de Cevital sur la formation des attitudes favorables (composante affective)	127
Tableau N° III.30	La contribution d'une image positive à l'égard de Cevital sur la formation des attitudes favorables (composante conative)	128
Tableau N° III.31	La relation entre la principale raison d'achat les produits de Cevital et l'intention d'achat	129
Tableau N° III.32	L'influence de la perception de l'image de la marque Cevital sur la propension de rester fidèle à la marque	130
Tableau N° III.33	La relation entre la perception de l'image de la marque Cevital et la reconnaissance du slogan	131
Tableau N° III.34	La relation avec les moyens de reconnaissance de la marque Cevital et la reconnaissance du slogan	132

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle
SIVS	Système d'Identité Visuelle et Sonore
MDD	Marque de Distributeur
IAA	Industries Agroalimentaires
SPA	Société Par Actions
ISO	International Organization for Standardization
ONS	Office National des Statistiques
CSP	Catégorie Socioprofessionnelle
SCP	Segmentation, Ciblage, Positionnement

Sommaire

	Page
Introduction générale.....	2
<u>Chapitre I</u> : Fondements théoriques de la marque et l’image de marque.....	5
Introduction.....	6
<u>Section1</u> : Notions de bases relatives au concept de la marque.....	7
<u>Section 2</u> : Les concepts clés de gestion de la marque.....	17
<u>Section 3</u> : L’image de marque et concepts voisins.....	26
Conclusion.....	37
<u>Chapitre II</u> : Généralité sur le comportement du consommateur et son processus d’achat.....	38
Introduction.....	39
<u>Section 1</u> : Notions fondamentales sur le comportement du consommateur.....	40
<u>Section 2</u> : Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.....	45
<u>Section 3</u> : Le processus d’achat du consommateur.....	59
Conclusion.....	66
<u>Chapitre III</u> : L’étude de l’impact de l’image de marque de Cevital agro-industrie sur la décision d’achat des consommateurs Algériens.....	67
Introduction.....	68
<u>Section 1</u> : Présentation du marché des industries agro-alimentaires et Cevital Agro-industrie.....	69
<u>Section 2</u> : Présentation de la méthodologie de l’enquête.....	87
<u>Section 3</u> : Dépouillement des résultats de l’enquête.....	94
Conclusion.....	136
Conclusion générale.....	137



Introduction générale

Introduction générale

De nos jours, nous vivons dans un monde où la marque et tous ce qui tourne autour d'elle prend une importance croissante. Actuellement, la marque ne se résume plus seulement au nom ou symbole visuel distinguant un produit ou un service d'un autre, mais plutôt elle est considérée comme étant le capital de l'entreprise.

Une fois la marque lancée sur le marché, elle se voit dotée d'une identité qui lui permettra de se faire connaître, par la suite l'entreprise souhaite véhiculer son histoire, ses valeurs et communiquer sur son offre, ce qui créer son image de marque.

Si l'identité peut être contrôlée par l'entreprise ; concept d'émission, l'image de marque quant à elle, est un concept de réception qui est perçue par les consommateurs.

Dans un contexte où les entreprises évoluent dans un environnement caractérisé par une forte concurrence, en parallèle le consommateur se retrouve face à une diversité de choix entre des produits et services se ressemblent de plus en plus, l'image de marque intervient à ce stade comme un enjeu crucial pour les entreprises afin de se démarquer des autres, fournissant au consommateur des raisons d'acheter.

Les messages transmis au travers les actions de communication de l'entreprise, forment des représentations mentales qu'associe le consommateur à une marque. L'entreprise cherche donc de valoriser son image aux prés de son public, dans le but d'influencer positivement les attitudes des consommateurs les incitant à choisir ses produits ou services en particulier.

Après que le consommateur identifie son besoin, il établit une sélection d'un certain nombre de marques qui vont être prise en compte en vue de l'acte d'achat, les constituants de l'image doivent la distinguée de la concurrence. Plusieurs facteurs sont déterminants de l'image, tels que la perception de la qualité des produits, la communication, les prix pratiqués...etc. La marque doit donc veiller à la meilleure optimisation possible entres ces composantes et autres éléments susceptibles d'influencer le comportement d'achat des consommateurs, dans la mesure où l'image de marque leurs servira de guide dans leurs choix.

C'est à ce propos qu'apparait l'importance d'étudier le comportement du consommateur, et analyser son comportement d'achat, afin d'être en mesure de répondre à ses besoins, le satisfaire et le fidéliser au fil du temps.

Pour comprendre les effets que peut avoir l'image de marque sur le comportement du consommateur, ce présent travail s'inscrit dans le cadre d'une étude de l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat des consommateurs, plus précisément, nous allons tenter d'étudier l'impact de l'image de marque de « Cevital agro-industrie » sur la décision d'achat des consommateurs Algériens.

La motivation du choix de ce thème provient d'une part, de l'importance remarquable et croissante qu'occupent les marques et leurs images véhiculées à l'heure actuelle, de plus de l'environnement hyperconcurrentiel et les exigences du marché des industries agro-alimentaires ainsi que l'intérêt particulier que nous portons à ce domaine.

En d'autre part, nous avons choisi « Cevital agro-industrie » comme cas d'étude en raison de la place importante qu'occupe cette marque dans le marché agroalimentaire Algérien.

Effectivement, « Cevital agro-industrie » est la filiale la plus importante du groupe Cevital qui est de nos jours, le fleuron de l'économie Algérienne.

Possédant le plus grand complexe privé en Algérie, depuis sa création, Cevital n'a cessé de diversifier ses activités touchant ainsi différents marchés dans le secteur agroalimentaire. Ce qui a fait d'elle le leader dans son domaine.

Dans cette perspective, nous nous sommes intéressés de connaître comment une entreprise d'un tel poids sur le marché agroalimentaire Algérien peut influencer les comportements et les attitudes des consommateurs Algériens.

Tout au long de notre travail nous allons tenter de répondre à la problématique suivante : « **Comment l'image de marque de Cevital agro-industrie influence-t-elle la décision d'achat des consommateurs Algériens?** »

Pour arriver à des réponses précises, nous avons mis en avant les sous-questions suivantes :

1. Est-ce que l'image de marque joue un rôle d'influence sur le comportement des consommateurs Algériens lors de la prise de décision d'achat ?
2. Comment l'image de marque de « Cevital agro-industrie » peut avoir un effet sur le comportement d'achat des consommateurs Algériens ?
3. De quelle manière la perception d'un consommateur à l'égard d'une marque favorise l'achat ?

En rapport avec notre problématique, nous avons émis les trois hypothèses suivantes :

H1 :L'image de marque est un élément influençant la décision d'achat des consommateurs Algériens.

H2 :L'image de marque de Cevital contribue à la formation d'attitude favorable à l'égard de la marque, chez les consommateurs Algériens.

H3 : Plus le consommateur développe une bonne image de marque à propos de Cevital, plus son comportement d'achat sera favorable.

Afin d'affirmer ou infirmer les hypothèses préalablement citées, nous avons adopté les deux méthodes de recherche ; descriptive et analytique. La première nous a permis de comprendre les différentes relations entre les variables de l'objet de notre recherche.

La seconde, quant à elle, nous a permis d'analyser les données issues à travers l'enquête par sondage réalisé par le biais d'un questionnaire.

Outre ces deux méthodes, nous nous sommes servis de la recherche bibliographique, celle-ci nous a permis d'inspirer des différents ouvrages, articles et travaux de recherche en rapport avec notre sujet pour la conception de la partie théorique.

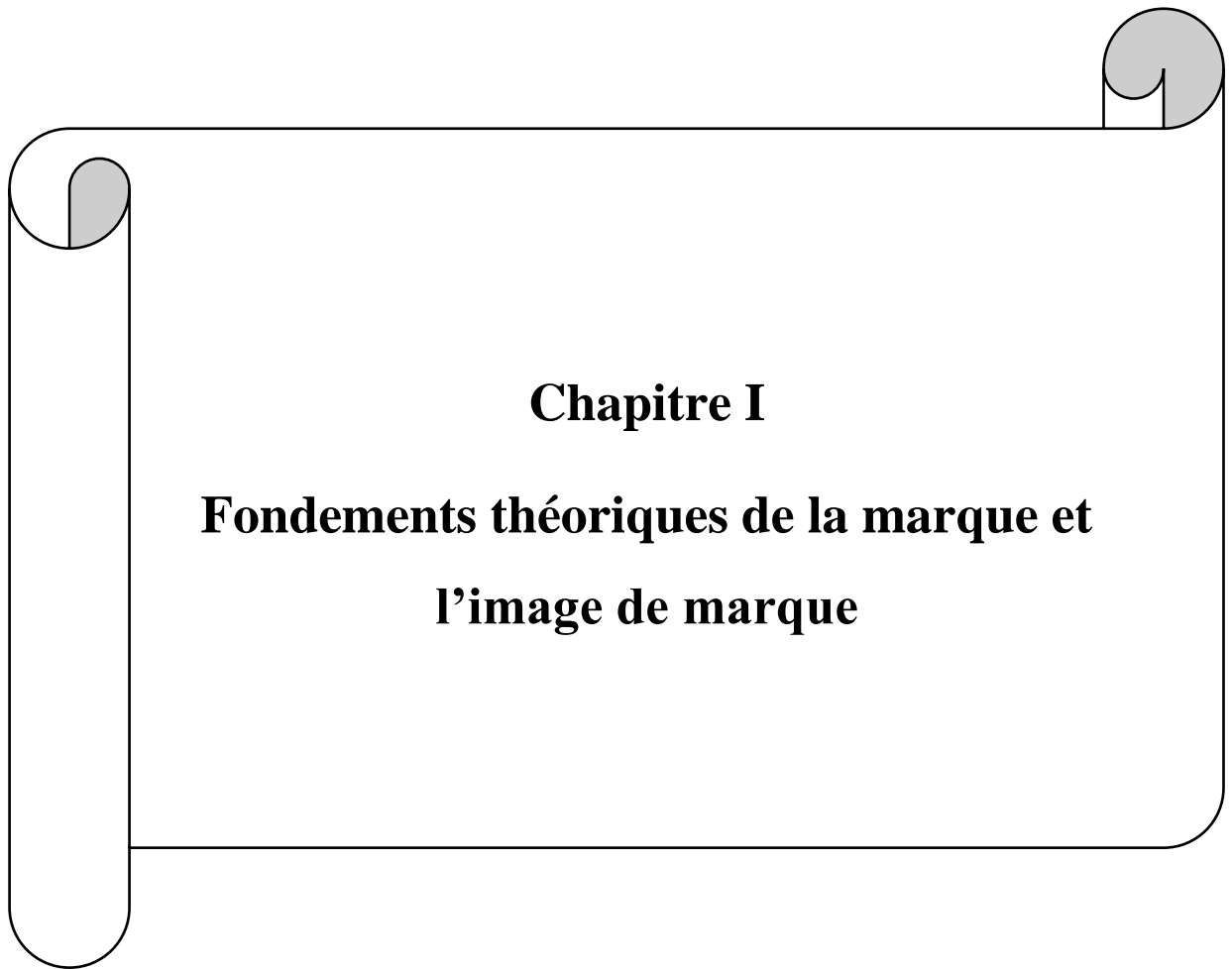
Il convient à présent de préciser le plan du présent travail. Ce dernier s'organise en trois chapitres, les deux premiers correspondent aux concepts théoriques en relation avec le thème choisi, et le troisième chapitre est consacré pour le cas pratique de notre étude.

Ces trois chapitres sont structurés comme suit :

Le premier chapitre aborde les fondements théoriques de la marque et de l'image de marque, nous avons défini en premier lieu les notions de bases relatives aux concepts de la marque, et dans un second lieu, nous avons mis lumière sur le concept de l'image de marque et son importance.

Au cours du deuxième chapitre, nous avons traité les généralités du comportement du consommateur, en particulier les étapes de son processus d'achat.

Le troisième chapitre qui a pour objet l'étude de cas pratique, est consacré aux dépouillements des résultats du questionnaire. Tous de même, nous avons mis au préalable lumière sur la marque « Cevital agro-industrie », ainsi que le cadre général du déroulement de l'enquête.



Chapitre I
Fondements théoriques de la marque et
l'image de marque

Introduction

La marque est un élément clé de la stratégie marketing d'une entreprise, elle joue un rôle essentiel tant pour le consommateur que pour l'entreprise.

Aujourd'hui les marques représentent incontestablement un élément important de notre société de consommation. En effet, elles sont devenues omniprésentes dans la vie quotidienne, et prennent de plus en plus de l'ampleur dans les différents secteurs d'activité.

Pour cela chaque entreprise tente de reproduire le concept de marque en rêvant d'être aussi facilement identifiable par son public visé, à ce stade la notion d'image de marque apparaît pour l'entreprise comme un moyen de s'assurer de sa popularité et de la fidélité de ses clients.

Ce chapitre s'organise en trois sections, la première est consacrée aux notions de bases relatives à la marque, afin de mieux comprendre ce concept.

Au cours de la deuxième section nous portons intérêt sur les concepts clés de gestion de la marque, notamment deux concepts clés à développer le capital-marque et l'identité de marque qu'est un concept basique dans l'existence de la marque, en effet toute marque apparaît dans le marché accompagné d'une identité.

Enfin, nous abordons le concept de l'image de marque dans la troisième section, ce concept est d'un caractère multidimensionnel ce qui implique ainsi d'établir une distinction entre l'image de marque et ses différents concepts voisins.

Section 1 : Notions de bases relatives au concept de la marque

L'objectif de cette première section est de mettre lumière sur le concept de la marque, cette dernière est présentée sous forme d'un aperçu général, dans lequel nous allons tenter d'abord de la définir, puis de présenter sa signalétique ainsi que les différentes étapes de son cycle de vie. Et enfin, de faire sortir les différentes fonctions de la marque pour le consommateur et de même pour l'entreprise.

1. Que ce qu'une marque ? :

Avant tout développement sur le concept de la marque, il est opportun d'aborder en premier lieu les différentes définitions qui lui ont été attribuées. Ainsi que ses éléments d'expressions.

1.1. Définition de la marque :

Nombreuses sont les définitions attribuées au concept de la marque, on peut en citer quelques une de ces définitions, qui reviennent le plus souvent :

Selon Philip Kotler et autres grands auteurs, dans l'ouvrage de marketing le plus célèbre « marketing management », la marque est définie comme : « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents». ¹

Cette définition est d'une approche par la différenciation, une définition qui repose sur les notions liées aux éléments qu'on appose sur un produit ou un service pour l'identifier, le distinguer et le différencier des autres. Pour Philip Kotler, la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle.

David A.Aaker quand à lui , s'appuie sur l'approche par les associations spontanées pour la définition de la marque : « A brand is a mental box », « Une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un ... même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir. » ²

Selon Jean-Noël Kapferer, l'expert français de concept de la marque, ne donne pas une définition au sens strict du terme mais présente plutôt la marque comme :

¹ LEWI, (Georges) et LACOEUILHE, (Jérôme) : *Branding management branding et e-branding, la marque, de l'idée à l'action*, édition Pearson, 3^{ème} édition, Paris, 2012, p.10.

² Ibid., p.11.

«... un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marque fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude ; la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des entreprises à marques, le financier acquiert des cash-flows prévisionnels quasi certains ».¹

Il apparaît donc que selon Kapferer, la marque représente un capital de l'entreprise, comme l'indique d'ailleurs le nom de son ouvrage de référence « les marques capital de l'entreprise ».

En fin l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), définit la marque comme : « Une marque est un signe permettant de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. Les marques sont des droits de propriété intellectuelle protégés ».²

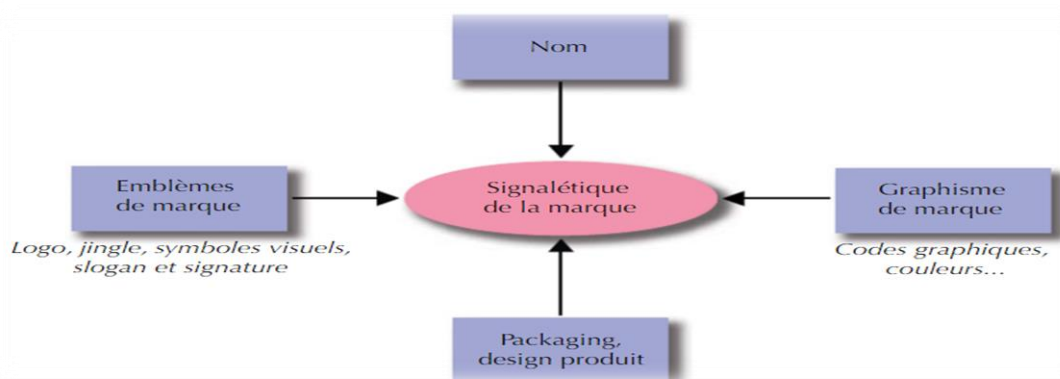
D'après les définitions citées ci-dessus, nous pouvons conclure que la marque, est un ensemble de signes qui sert de repère afin de reconnaître un produit ou un service, et permettant de les différencier de ceux proposés par les concurrents sur le marché.

1.2. La signalétique de la marque :

La signalétique de la marque est constituée d'un ensemble de signes appelé SIVS (système d'identité visuelle et sonore) qui permettent aux clients d'identifier facilement une marque.

Les composantes de la signalétique de la marque sont : le nom, le packaging, design produit, le graphisme de marque, les couleurs et les emblèmes de marque.³

Figure N° I.1 : Les composantes de la signalétique des marques.



Source : LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.788.

¹ LEWI, (Georges) et LACOEUILHE, (Jérôme) : Op.cit, p.12.

² <http://www.wipo.int/trademarks/fr/> (Consulté le 30/01/2017 à 15h36).

³ LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.p.787-793.

➤ Le nom :

Le nom est le fondement de la marque car « nommer, c'est faire exister », disait Jean-Paul Sartre, et il ajoutait : « Nommer n'est pas innocent ; nommer, c'est choisir. ».¹

On distingue les types de noms suivants :

- Le patronyme : De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Renault, Peugeot, Citroën, Michelin, Louis Vuitton, Hermès...etc.
- L'acronyme : c'est de transformer une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication. Par exemple : BNP (Banque nationale de Paris)...
- Le générisme : le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits. Par exemple, dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software.
- La marque promesse : ici le nom de marque exprime la promesse attachée au produit. Par exemple, Slim Fast : littéralement, Maigrir vite ; aufeminin.com : un site pour les femmes.
- La marque de fantaisie : un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : Apple, Google, Novartis, Amazon...

Le nom de la marque doit posséder plusieurs qualités :

Il doit être court et facilement mémorisable. International, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais aussi prononçable. Légalement disponible, protéger juridiquement et si possible non descriptif et pas trop ancré dans le temps ou dans l'espace. Et enfin il doit faciliter éventuellement le positionnement de la marque (pour les marques promesse).

➤ Le packaging et le design produit :

Est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme et les couleurs à l'image qu'une marque souhaite se donner ou donner à ses produits la marque.²

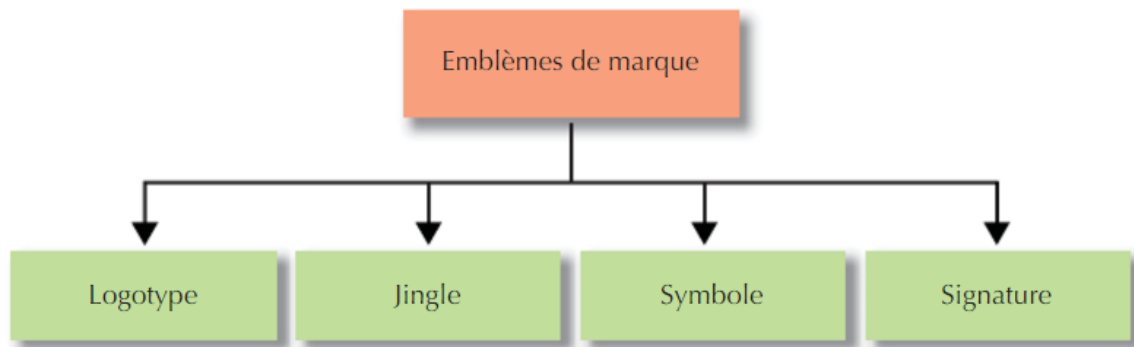
➤ Les emblèmes d'une marque :

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les constituants représentés dans la figure suivante :

¹ LALANNE-GOBET, (Catherine) : *créer un nom de marque et un nom de domaine*, groupes Eyrolles, éditions d'organisation, Paris, 2009, p.13.

² LEWI, (Georges) et DESPREZ, (Pierre-louis) : *la marque, fondamentaux du branding*, édition Vuibert, 4^{ème} édition, France, 2013, p.69.

Figure N° I.2 : Les constituants des emblèmes de marque



Source : LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.790.

➤ **Le logotype : couramment désigné logo**

Le logo est le premier signe visuel de la marque, c'est un élément de reconnaissance et d'identification de la marque sur le marché. Il peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange des deux.

C'est le drapeau de la marque. En quelque sorte, il évolue mais il doit garder son identité afin d'être reconnu et de véhiculer les valeurs de la marque au fil du temps mais aussi pour ne pas perturber les clients et le personnel de l'entreprise.

➤ **Les symboles de la marque :**

Les symboles d'une marque peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages (Bibendum de Michelin), des animaux, animaux mythiques, animaux familiers, des signes abstraits (comme le double chevron de Citroën).

➤ **Les codes graphiques ou le graphisme de marque :**

Englobe tous les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque, tel que la typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène. La permanence de ces signes favorise l'identification et l'attribution de la marque dans tous les registres de sa communication externe et interne. Tous les codes de la marque sont définis dans la charte graphique de la marque.

➤ **Le jingle de marque :**

Le jingle sert de ritournelle publicitaire, il représente la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. Quant au «jingle de marque», c'est l'identité sonore d'une marque de façon durable.

➤ **La signature de marque ou slogan :**

Ces deux termes sont synonymes mais le terme slogan est plutôt attribué aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou «phrase vocation» les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles.

2. Le cycle de vie de la marque :

Le cycle de vie de la marque diffère de celui du produit. Si les produits peuvent arriver à l'étape du déclin, quelques marques mondiale ont plus d'un siècle et semblent pouvoir se développer encore.

Tableau N° I.1 : Les trois étapes du cycle de vie de la marque.

1 Temps de l'héroïsme	2 Temps de la sagesse	3 Temps du mythe
La différence La naissance	La mesure 20-50 ans	La conscience 60 ans et plus « Éternité »

Source : LEWI, (Georges) et DESPREZ, (Pierre-louis) : *la marque, fondamentaux du branding*, édition Vuibert, 4^{ème} édition, France, 2013, p.73.

Comme l'illustre le tableau ci-dessous, les trois grandes étapes du cycle de vie de la marque se présentent comme suit :¹

2.1. Etape 1 : le temps de l'héroïsme :

La première étape désigne la rencontre d'un marché par une marque. Dès lors que la marque réussit à « normer » ou à créer une rupture sur un marché grâce à un produit ou service, dans ce cas on dit qu'une marque est nait véritablement.

Le but de cette innovation est soit de répondre à un manque, a une peur, soit une proposition de rêve, L'élément essentiel pour que la marque soit à l'origine de cette fameuse rupture, est l'audace, on considère l'innovation comme un enjeu majeur du lancement de la marque.

Le fait de normer un marché grâce à une innovation, cela permet à une marque de définir son territoire, physique et imaginaire. On parle alors d'une rencontre entre la marque et le public.

¹ LEWI, (Georges) et DESPREZ, (Pierre-louis) : Op.cit, p.p.73-80.

Si la marque apporte une réponse adéquate avec les attentes du public, le premier contact est établi, et c'est à ce stade que commence le début d'une complicité avec le futur cœur de cible de la marque.

Durant le temps de l'héroïsme, qui dure environ une ou deux générations, la marque développe une unicité d'action. Une nouvelle idée et une démarche différente, et c'est durant cette période que la marque doit marquer son empreinte profonde de son imaginaire, s'imposer par la différence et se construire sur des bases solides afin que la confiance s'installe et passer donc à la deuxième étape.

2.2. Etape 2 : le temps de la sagesse :

Le temps de la sagesse, comme son nom le suggère, c'est « le calme après la tempête », la marque peut consolider et évoluer sa relation avec son public, sans grand coups d'éclat ni grandes transgressions comme le temps précédent, c'est pour cela qu'elle est dite l'étape de mesure.

Dans cette étape, l'identité et le positionnement de la marque sont connus et ancrés dans l'esprit des consommateurs, désormais c'est le temps de la connaissance et des études de marketing parfois ignorés lors de la première période de la marque, dans le but d'assurer la pérennité et de séduire une nouvelle génération de client.

Le temps de la sagesse correspond à l'entrée dans une nouvelle génération, qui peut représenter un déclin pour les marques qui n'ont pas su comprendre leurs vraies valeurs et n'ont pas réussi à les appliquer à cette nouvelle génération.

Afin d'assurer la croissance, trois formes d'extension de marque sont utilisées : l'extension géographique (internationalisation), l'extension de produit (développement de nouveaux univers produits) et enfin l'extension de cible (élargir le public de la marque).

2.3. Etape 3 : le temps du mythe :

La troisième étape du cycle de vie de la marque et le temps du mythe, il s'agit du temps de la conscience. Un objectif de toutes les marques est de devenir une marque mythique.

Le propos du mythe est d'être universel, il en va de même pour la marque elle est universelle, représente pour tous la même philosophie, les mêmes valeurs et le même sens.

Une marque mythique appartient plus aux consommateurs et à la conscience collective qu'à l'entreprise elle-même qui la gère.

L'origine de la marque est souvent lointaine, de la même manière que pour le mythe. Le consommateur sait qu'à sa naissance elle existait déjà. Elle a toujours vécu « à ses côtés ». Et cette origine éloignée, qui permet la vraisemblance et l'attachement du public à la marque.

Ainsi le mythe est aussi un récit fondateur ; qui représente un autre élément de rapprochement avec la marque. La marque possède une qualité narrative, elle raconte une histoire et produit du sens.

3. Les statuts de la marque :

En fonction de deux critères : nombre de produits signés par une marque et association ou non de la marque avec d'autres marques. On peut distinguer quatre principaux statuts de marque : marque-produit, marque-gamme, marque-ombrelle et marque-caution.¹

3.1. Marque-produit :

On parle de marque-produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Cela correspond à la conception classique de la marque, qui repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, égale une promesse.

La politique de marque-produit permet à l'entreprise de proposer des offres spécifiques et différenciées sur chacun des marchés sur lesquels elles opèrent et donc de ne pas lier sa réputation à une seule marque.

Cela n'empêche pas qu'elle est considérée comme une politique coûteuse puisqu'elle oblige chaque produit à avoir sa propre communication et elle peut lier la marque au cycle de vie du produit unique qu'elle couvre.

3.2. Marque-gamme :

On désigne par marque-gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique.

La marque-gamme permet de tirer profit de l'acquis de la marque pour lancer des variétés, des produits proches tout en conservant une image de marque cohérente.

3.3. Marque-ombrelle :

On considère comme marque-ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différentes) où chacun bénéficie d'une promesse spécifique.

¹ LAI, (Chantal) et AIMÉ, (Isabelle) : *la marque*, édition Dunod, 3^{ème} édition, France, 2016, p.p.28-31.

Ce statut de marque permet de capitaliser sur un nom connu pour pénétrer des secteurs où l'entreprise était absente. En revanche, la marque peut se heurter à des problèmes d'interdépendance et de cohérence des images entre les produits.

3.4. Marque-caution :

Une marque-caution représente une marque qui apparaît sur des produits hétérogènes et qui, à la différence de la marque-ombrelle, est suivie d'une autre marque : la marque-prénom.

C'est une approbation à un éventail large et différent de produits, de la part de la marque-caution, à travers des marques-prénoms qui peuvent être soit des marques-produits, des marques-gammes ou des marques-ombrelles.

Comme avantage, la marque-caution permet de combiner les fonctions d'authentification et d'appropriation à travers la marque-prénom, mais confère une liberté de manœuvre en termes de couverture de produits différents. Ce qui exige une grande rigueur dans le choix des produits à couvrir de façon à préserver l'identité de la marque-caution.

4. les fonctions de la marque :

La marque possède plusieurs fonctions, et joue des rôles importants tant pour le consommateur que pour l'entreprise.

4.1. Les fonctions de la marque pour le consommateur :

Ferrandi et Lichtlé, en se référant à Kapferer J.N et présentent à ce sujet de plus de la fonction de personnalité citée précédemment cinq autres fonctions,¹ que nous avons résumé dans le tableau suivant :

¹ FERRANDI, (Jean-Marc) et LICHTLÉ, (Marie-Christine) : *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014, p.p. 149-151.

Tableau N° I.2 : Les fonctions de la marque pour le consommateur

Fonctions	Explication
La praticité	Cette fonction fait référence au rôle que jouent les marques dans les processus cognitifs. Elles peuvent servir de raccourci mémoriel du résultat d'une démarche, parfois longue, de comparaison et de choix de produits par le consommateur. Et l'aider à se concentrer sur l'offre qui correspond le plus à son besoin.
La distinctivité	Représente pour le consommateur un point de repère qui lui permet de différencier les produits. Autrement dit à se repérer dans l'offre proposée. La marque dans ce cas lui permet de différencier, de distinguer les produits grâce aux promesses différentes qu'elles véhiculent.
La garantie	La marque prend un engagement de qualité et de performance pour l'entreprise qu'elle représente, quels que soient le lieu, le moment de son achat.
La spécificité	Cette fonction peut avoir des conséquences importantes à long terme sur l'image de la marque. Notamment avec l'accroissement de la concurrence et des références, le consommateur peut avoir des difficultés à identifier précisément les caractéristiques intrinsèques uniques des produits. Pour cela la spécificité représente la configuration unique d'attributs produits.
Le ludisme	La marque doit répondre à des nouveaux désirs hédoniques en proposant des nouveautés ou en construisant des associations plutôt agréables autour d'elles (systèmes d'associations, de références...). Car après la satisfaction des besoins de bases, l'acte de consommation doit alors revêtir des dimensions plus affectives pour rester stimulant et répondre à de nouveaux besoins : nouveauté, surprise, sophistication... L'objectif est de prendre du plaisir lors de l'achat et de la consommation.

Source : Elaboré par nos soins, à l'aide de l'ouvrage FERRANDI, (Jean-Marc) et LICHTLÉ, (Marie-Christine) : *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014, p.p. 149-151.

4.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise :

Pour l'entreprise, on distingue trois principales fonctions, la marque rend l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés, ce qui peut être une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise¹.

➤ La fonction d'appropriation :

Pour l'organisation, la fonction d'appropriation consiste, à manifester sa possession du produit ou du service. Autrement dit la marque permet à l'entreprise de protéger juridiquement certains aspects ou caractéristiques exclusives du produit à travers le droit relatif à la propriété intellectuelle.

Désormais, l'appropriation se fait aussi à travers des éléments différenciateurs (bénéfices), en s'affranchissant d'une référence directe à l'entreprise, dans le but de bien différencier les produits et services de ceux de la concurrence et d'indiquer un certain niveau de qualité. Et cela pour faire face à des marchés de plus en plus complexes et encombrés.

➤ La fonction d'authentification :

Par le rôle d'authentification, la marque permet de certifier son origine, de donner la caution, la garantie du fabricant ou de l'émetteur. À noter cependant que les nombreuses fusions, cessions et acquisitions peuvent semer la confusion sur l'identité de l'entreprise qui se cache derrière les marques.

➤ Un avantage concurrentiel :

Si la marque confère au produit des significations et associations qui le différencient des autres, elle permet aux clients satisfaits de renouveler leur achat et devient donc un instrument de fidélité. Cette dernière est gage pour l'entreprise de ventes et profits futurs, en même temps qu'elle complique l'arrivée de produits concurrents.

¹ LAI, (Chantal) et AIMÈ, (Isabelle) : Op.cit, p.p.24-25.

Section 2 : Les concepts clés de gestion de la marque

Les premières notions de bases relatives au concept de la marque ayant été bien définie précédemment, la section suivante est consacrée aux concepts clés de gestion de la marque.

Cette section propose donc des concepts qui font référence à la marque ; nous abordons donc le concept du capital marque, défini selon deux points de vue différents, ses principaux éléments constitutifs, de même que ses différents modèles d'évaluation. L'identité de marque est également traitée comme étant un concept indispensable pour la construction d'une marque forte.

1. Définition du capital marque :

Le rachat d'entreprises à des montants très supérieurs à leur valeur comptable et la capacité de certaines marques à faire accepter aux consommateurs un prix plus élevé que la concurrence. Sont considérés comme les deux phénomènes de l'émergence de la notion de capital marque (Brand Equity en anglais), et cela au début des années 1980.

Cependant, une inflation dans les transactions (de rachat des marques), a conduit à admettre qu'une partie de la valeur des entreprises provient d'un actif intangible, immatériel : leurs marques. Le capital de marque se définit alors comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit.¹

Plusieurs définitions ont été attribuées au concept de capital marque, la définition la plus dominante et celle donnée par David Aaker :

« On appelle capital marque tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services ».²

Deux facettes principales se dégagent pour la définition du capital marque, Certains auteurs se sont intéressés sur une approche fondée sur le point du vue de l'entreprise. D'autres se placent du côté du consommateur.

¹ LAI, (Chantal) et AIMÈ, (Isabelle) : Op.cit, p.68.

² VIOT, (Catherine) : *le capital marque : concept, mesure et valorisation*, édition e-theque, 2004, p.4.

1.1. Le capital marque du point de vue de l'entreprise :

Le capital marque d'un point de vue de la firme se définit selon deux courants :

Le premier financier : « la valeur (...) qui s'ajoute à celles des postes d'actifs tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks ».¹

Pour cette définition, le capital marque est vue comme un actif financier, qui repose sur le calcul de la valeur actualisée des revenus (ou cash-flows), qui sont intrinsèquement liés à la marque. Et le second courant, est d'un point de vue du champ disciplinaire marketing, ou le capital marque en tant que « force de la marque ».

En marketing, on ne trouve pas une définition rigoureuse du concept, mais plutôt une énumération d'un certain nombre d'éléments censés représenter l'ensemble des avantages concurrentiels dont une marque doit bénéficier afin de se développer d'une manière durable.

1.2. Le capital marque du point de vue du consommateur :

La marque est aussi créatrice de valeur pour ses clients, pour cela, les auteurs définissent le capital marque fondé sur le consommateur comme :

« L'impact marginal de la marque sur l'attitude du consommateur, en réponse aux actions marketing. Une marque a un capital positif (négatif) si le consommateur réagit plus (moins) favorablement au produit, prix, promotion, distribution d'une marque qu'il ne le ferait face aux mêmes éléments du Mix attribués à un produit portant une marque fictive ou ne portant aucune marque ».²

Les autres de l'ouvrage « marketing management », définissent la notion de capital marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et a son marketing.³

¹ VIOT, (Catherine): Op.cit, p.10.

² Ibid., p.21.

³ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine): *Marketing Management*, édition Pearson, 15^{ème} édition, France, 2015, p.337.

2. Evaluation du capital marque :

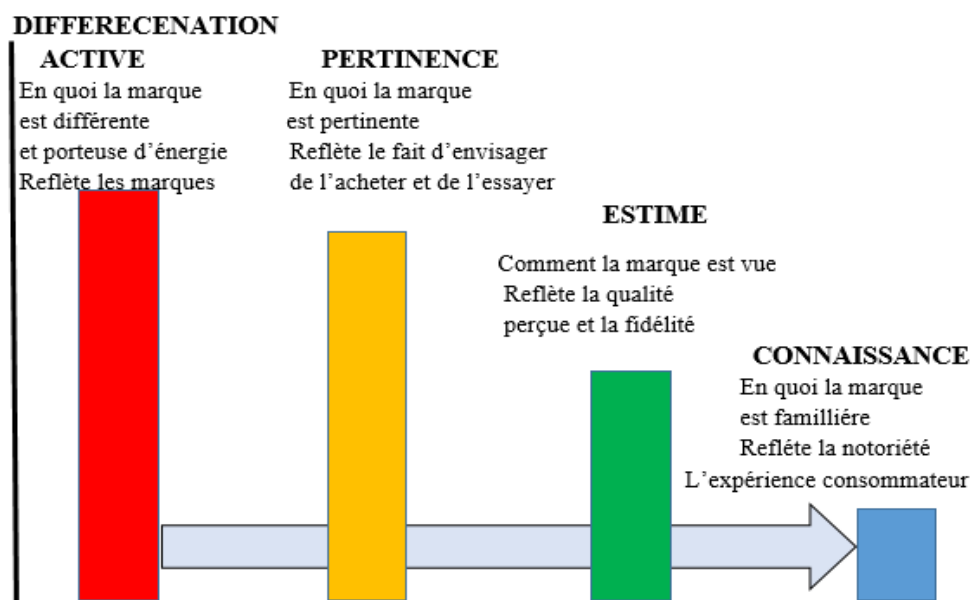
Différents principes relatifs au capital marque ont été développés, il existe pour cela plusieurs modèles d'évaluation qui mettent l'accent sur différents aspects.

Dans l'ouvrage de référence « marketing management », les auteurs présentent les deux modèles suivant :¹

2.1. Le modèle « *Brand Asset Valuator* » (BAV) :

BAV est un modèle d'évaluation du capital marque développé par l'agence Young & Rubicam, consiste à comparer le capital marque de plusieurs milliers de marques dans des centaines de catégories de produits.

Figure N° I.3 : Le modèle BAV du capital marque.



Source : KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management*, édition Pearson, 15^{ème} édition, France, 2015, p.341.

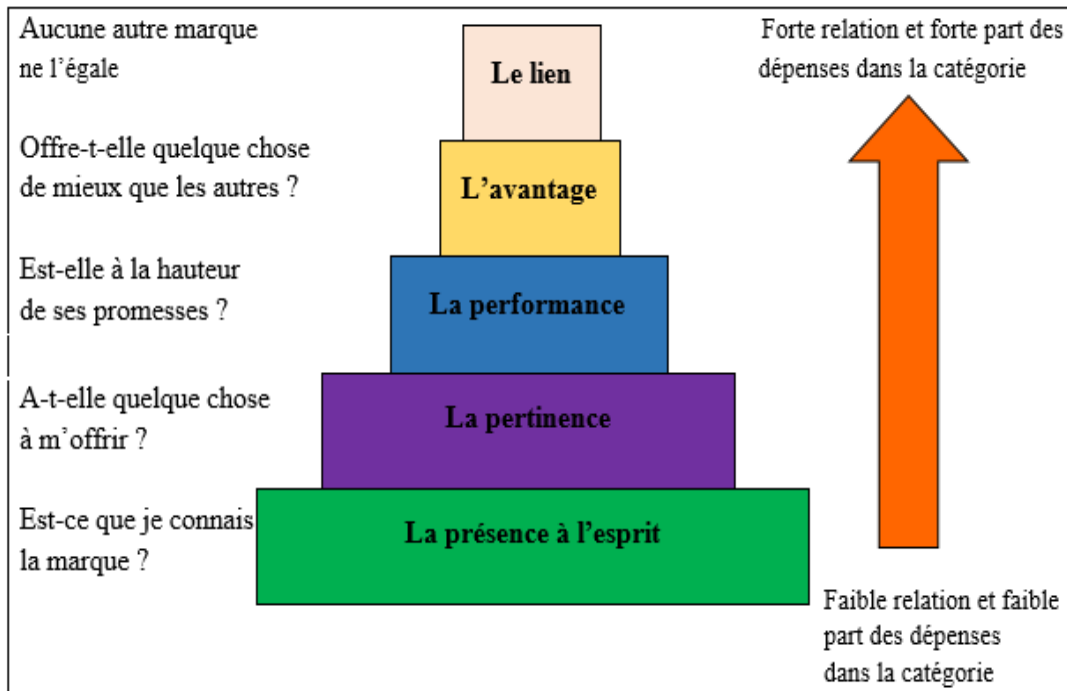
L'étude a été réalisée auprès de 800 000 consommateurs dans 51 pays, comme résultat, la société *Intrebrand*, constate une désaffectation croissante à l'égard des marques et souligne que les consommateurs concentrent leurs envies et leurs achats sur un nombre réduit de marques différenciées, porteuses d'énergie et en mutation permanente. Ces marques sont connectées avec les consommateurs, ce qui génère une forte fidélité, des prix plus élevés et une valeur plus forte pour l'actionnaire.

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine): Op.cit, p.p.339-342.

2.2. La modèle Brandz :

Le modèle *Brandz* s'appuie sur une pyramide décrivant la construction de la marque. La figure N°I.4, représente les étapes séquentielles de la relation entre un consommateur et une marque. La pyramide est constituée à partir du nombre de consommateurs situés à chaque étape, évalué à partir d'une enquête par questionnaires.

Figure N° I.4 : La pyramide Brandz



Source : KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management*, édition Pearson, 15^{ème} édition, France, 2015, p.342.

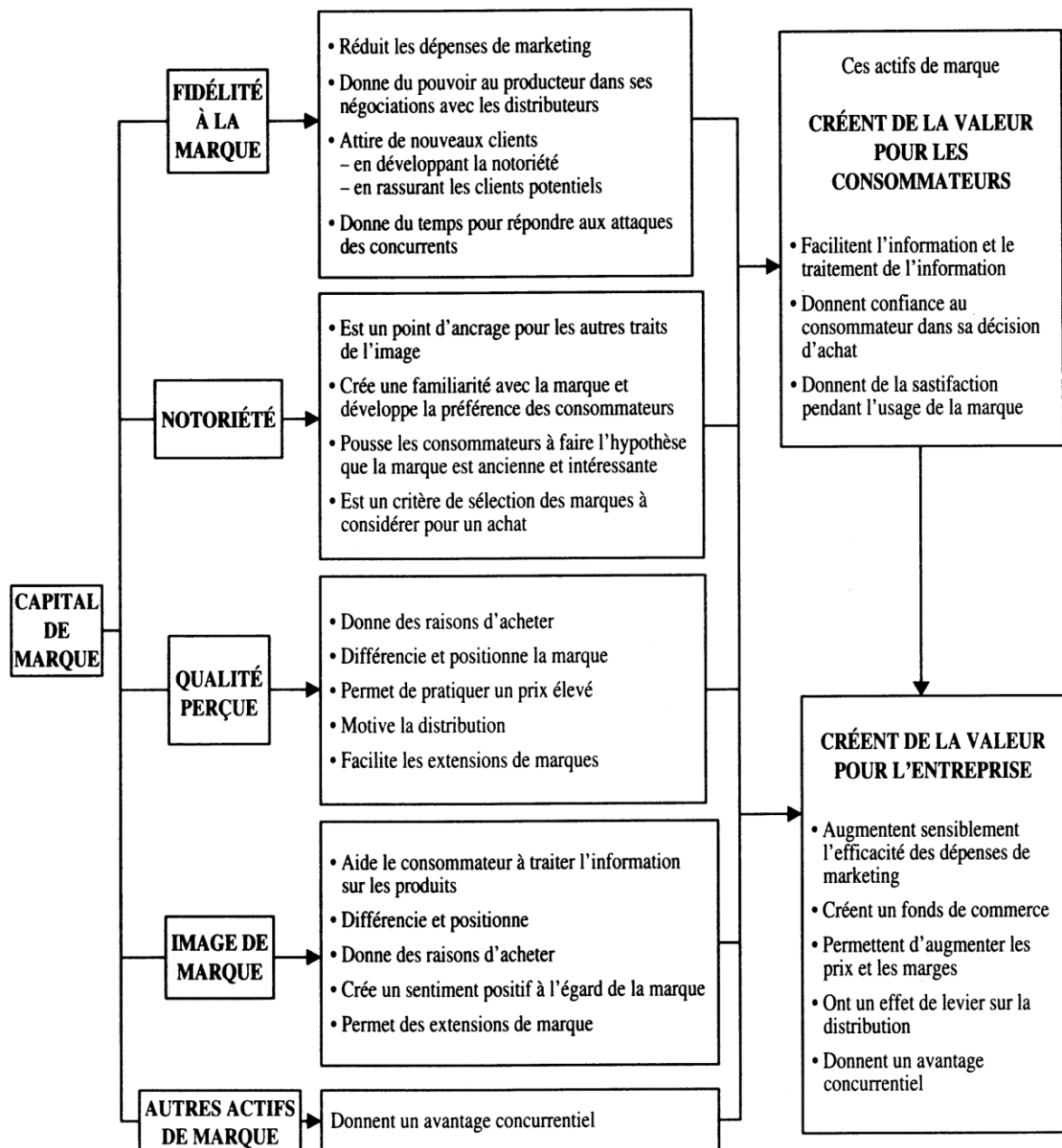
En haut de la pyramide, se trouve les clients qui ont établi un véritable lien avec la marque, ils dépensent davantage, sont réticents à changer de marque et se caractérisent par une fidélité élevée.

Le nombre de consommateurs en bas de la pyramide est cependant évidemment plus élevé. A ce stade le rôle du marketing consiste à développer des plans d'action incitant les clients à monter dans cette pyramide.

3. Les éléments du capital marque :

David A. Aaker, dans son ouvrage « le management du capital marque », regroupe cinq facteurs qui contribuent à la formation du capital marque, qui sont synthétisés dans le schéma suivant :

Figure N° I.5 : Les éléments du capital marque



Source : GUILLOU, (Benjamin) : « une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », in revue Centre de Ressources en Economie Gestion, Avril 2009, p.4. [en ligne] disponible sur : <http://www.creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes> (consulté le 09/02/2017 à 14h53).

La figure N° I.5, résume l'explication de chaque élément du capital marque, et indique comment ils peuvent créer de la valeur pour les consommateurs et de même pour l'entreprise.

3.1. La fidélité à la marque :

La fidélité à la marque est définie comme « La fidélité à la marque est un attachement durable, préférentiel ou exclusif, qui a deux dimensions : comportementale (fréquence des achats et part de la marque dans les achats de la catégorie de produits) et attitudinale (proximité émotionnelle et préférence) »¹.

La fidélité à la marque dépend donc de la satisfaction des consommateurs, cependant les consommateurs fidèles à une marque sont moins réceptifs aux offres attractives des concurrents. Lorsqu'ils sont très satisfaits, ils jouent le rôle d'ambassadeur et parlent favorablement des produits qu'ils ont l'habitude d'utiliser, participant ainsi à la conquête de nouveaux clients sans que cela ne coûte à l'entreprise. C'est pour cela que la fidélité à la marque permet de réduire les coûts liés au marketing.²

3.2. La notoriété du nom et des symboles de la marque :

La notoriété est un élément important dans le processus de décision d'achat, dans la mesure où le consommateur établit une sélection des marques afin de les comparer de manière plus approfondie par la suite.

A ce stade, pour deux produits identiques, celui qui sera choisi par le consommateur sera celui dont la marque possède la plus grande notoriété (ce qui résume assez bien le concept de capital marque).³

3.3. La qualité perçue de la marque :

La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat.⁴

Il s'agit d'une attitude générale envers la marque. La qualité perçue différencie la marque et permet de pratiquer des prix plus élevés.

Elle facilite les extensions vers de nouvelles catégories de produits, dans la mesure où si une marque bénéficie d'une bonne image en matière de qualité aux yeux de ses consommateurs, celle-ci va se répercuter sur la perception de la qualité d'un nouveau produit de la marque.

C'est à partir de ce jugement subjectif que se forme le sentiment de satisfaction du consommateur.⁵

¹ LAI, (Chantal) et AIMÈ, (Isabelle) : Op.cit, p.56.

² VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD, le marketing*, édition Gualino, 5^{ème} édition, 2016, p.150.

³ GUILLOU, (Benjamin) : Op.cit, p.3.

⁴ [http:// www.definitions-marketing.com/](http://www.definitions-marketing.com/) (consulté le 12/02/2017 à 23h47).

⁵ VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD, le marketing*, Op.cit, p.150.

3.4. L'image de marque :

L'image de marque est définie comme l'ensemble des représentations associées à une marque, qu'elles soient cognitives ou affectives. Pour Aaker, et comme le montre sur son schéma (figure N° I.5), cette image va permettre de créer de la valeur pour la marque et ceci pour au moins cinq raisons.

En effet, l'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit, permet une marque de se différencier sur son marché, de donner aux consommateurs des raisons d'achat, de développer des attitudes positives et enfin l'image constitue la base des extensions de marques.¹

Le concept de l'image de marque est le sujet de notre recherche, nous reviendrons donc sur ce point pour tous développer et détails dans la prochaine section (section 03 :l'image de marque et ses concept voisins).Ainsi il sera de même pour la notoriété qui représente un des concepts les plus proche de l'image de marque.

3.5. les autres actifs de la marque :

Ce sont tous les autres actifs de la marque qui peuvent représentés des avantages concurrentiels, tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs, etc.

4. L'identité de marque :

Une bonne gestion des marques implique en premier lieu une compréhension fine de ce qu'est la marque et de ce qu'elle peut dire et faire. C'est pour cela que le concept d'identité de la marque est cité parmi les fondamentaux de la marque afin de mieux comprendre son caractère unique et permanent dans le temps.²

4.1. Définition de l'identité de la marque :

La première définition qu'on peut proposer sur le concept de l'identité de marque, représente aujourd'hui, une définition la plus largement répondue dans la plupart des ouvrages sur la marque, pour ce concept.

« L'identité de la marque peut être comprise comme l'ensemble des messages émis par une organisation à travers sa marque ».³

¹ GUILLOU, (Benjamin) : Op.cit, p.3.

² GÉRALDINE, (Michel) : *Management transversal de la marque, une exploitation au cours des marques*, édition Dunod, Paris, 2013, p.12.

³ Ibid., p.15.

L'identité de marque selon Marie-Claude Sicard est définie comme : « l'identité est l'ADN de la marque, une configuration particulière de composantes de la marque assemblées de façon unique, qui détermine la façon dont la marque sera perçue sur le marché »¹

Pour Jean-Noël Kapferer, dans sa définition de l'identité de marque, il fait toujours une distinction entre image de marque et identité de marque : « l'image est un concept de réception, l'identité est un concept d'émission »²

Autrement dit une clarification de la façon dont la marque est perçue et la façon dont elle voudrait être perçue. Kapferer précise donc que l'identité est un concept d'émission, il s'agit de spécifier le sens et le projet de la marque.

On peut ainsi attribuer une définition encore plus simple : L'identité de marque représente l'ensemble des éléments de la marque, utilisés par l'entreprise afin de faire apparaître la personnalité de la marque, tel que l'entreprise souhaite la présenter au marché.

Plusieurs experts dans le domaine de la marque, ont abordé différents outils afin de mieux comprendre le concept d'identité de marque.

Ils proposent donc des schémas ; tel que le modèle du « brand system » de David A. Aaker ou il place l'identité de marque au centre de l'analyse stratégique de la marque, ou bien « le rosace de la marque » selon Marie-Claude Sicard son schéma développe sept contextes pour définir l'identité de marque.

Et enfin le « prisme d'identité », proposé par Kapferer, auquel nous nous intéressons plus particulièrement, du fait que c'est l'outil qui revient le plus souvent dans les ouvrages de la marque.

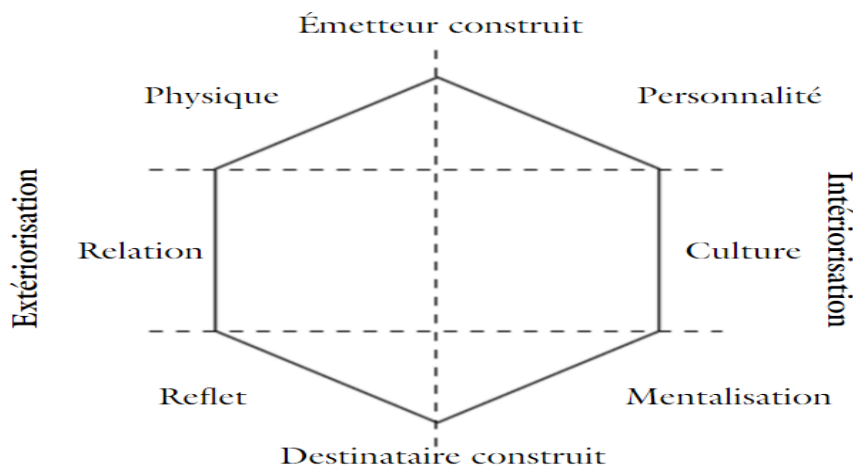
4.2. Le prisme de l'identité de marque :

Jean-Noël Kapferer, l'un des plus grands spécialistes mondiaux des marques, propose l'outil « le prisme d'identité », utile pour faire un diagnostic et une recommandation sur la marque.

¹ SICARD, (Marie-Claude) : *Identité de marque, la méthode de référence en marketing qualitatif*, groupe Eyrolles, éditions d'organisations, 2^{ème} édition, Paris, 2008, p.45.

² LEWI, (George) et LACOEUILHE, (Jérôme) : Op.cit, p.116.

Figure N° I.6 : Le modèle du prisme d'identité de marque



Source : LAI, (Chantal) et AIMÈ, (Isabelle) : *la marque*, édition Dunod, 3^{ème} édition, France, 2016, p.63.

Comme le montre la figure N° I.6, le prisme d'identité de marque se compose de six facettes, qui peuvent même être scindé verticalement : à gauche les facettes sociales, d'extériorisation (physique, relation et reflet) et à droite les facettes d'intériorisation (personnalité, culture, mentalisation) :¹

- **Le physique** : un ensemble de caractéristiques physiques saillantes, qui viennent immédiatement à l'esprit du consommateur quand il pense à la marque.
- **La personnalité** : représente les traits de caractère associés à une marque. Ou la façon de communiquer propre à la marque (Les personnages de marque, effigies réelles ou symboliques, permettent de doter les marques de traits de personnalité).
- **L'univers culturel** : on entend par l'univers culturel, un système de valeurs, c'est un ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque.
- **La relation** : renvoie aux types de transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics.
- **Le reflet** : Le reflet fait référence aux acheteurs ou utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque. Il faut le distinguer de la cible qui est constituée des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque, et le reflet correspond à l'image extérieure que la marque donne.
- **La mentalisation** : coïncide avec l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes. La mentalisation dans ce cas est le miroir interne de la cible, on s'opposant au reflet qui représenté le miroir externe.

¹ LAI, (Chantal) et AIMÈ, (Isabelle) : Op.cit, p.p. 63-64.

Section 3 : L'image de marque et concepts voisins

De nos jours, avec l'évolution des attentes des Consommateurs, les marques sont devenues comme une expérience à vivre et de plus en plus, la population est amenée à établir des liens avec les marques. Pour cela les marques ont développés un concept marketing, qui représente un aspect crucial de la marque, celui de « l'image de marque ».

Le concept de l'image de marque ayant déjà été cité précédemment dans (la section 2) comme étant un facteur important contribuant à la formation du capital marque. Au cours de cette section, l'image de marque est présentée d'une manière plus approfondie.

L'intérêt de cette section est donc de favoriser la compréhension du concept d'image de marque et de le distinguer des différents concepts proches à la marque.

1. Le concept d'image de marque :

Alors que l'identité des marques est un concept d'émission, lié à la politique de l'entreprise autant qu'à son héritage, l'image de marque est un concept de réception, lié à la perception des clients¹.

1.1. Définition de l'image de marque :

Afin de bien comprendre ce qu'est une image de marque, nous allons décomposer l'expression pour donner une signification propre à chacun de ces mots ; la définition attribuée pour le mot « image » dans le dictionnaire Le petit Larousse est : « représentation mentales d'un être ou de quelque chose »². Le mot « marque » est alors définit comme : « signe. Objet qui sert à repérer, à reconnaître quelques choses ».³

Selon Keller l'image de marque est définit comme : « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenus dans la mémoire du consommateur »⁴

La définition de Kotler rejoint celle de Keller : « L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire »⁵.

¹ LENDREVIE, (Jaques) et LÉVI (Julien) : Op.cit, p.811.

² Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 2016, p.599.

³ Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 2016, p.708.

⁴ KORCHIA, (Michaël) : *connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique*, thèse de doctorat en science de gestion, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, 2001, p.97.

⁵ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.338.

Autres définition, aussi cohérente avec celle citées dans la majorité des ouvrages, est celle de Ferrandi et Lichtlé, qui est la suivante : « l'image de marque correspond à la conception et à l'ensemble des représentations qu'a le consommateur de la marque »¹

Et enfin une définition basé sur des éléments cognitives ou psychologiques, est celle de Kapferer et Thoenig, selon ces deux auteurs l'image de marque est : « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque. »²

Les différentes définitions citées précédemment sont presque toutes similaires ou complémentaires, nous pouvons conclure donc que l'image de marque est généralement défini comme des représentations mentales associées à une marque que les consommateurs s'en font a la perception qu'ils en ont.

Selon Keller et autres auteurs l'image de marque peut être caractérisée selon les associations à la marque, il définit ce terme comme : « les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liées aux nœuds de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour le consommateur »³.

1.2. Les trois niveaux de l'image de marque :

Il est utile d'établir une distinction entre trois niveaux d'analyse de l'image de marque.⁴

1.2.1. L'image perçue : représente la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.

1.2.2. L'image réelle : autrement dit la réalité de la marque telle qu'elle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne, avec ses forces et ses faiblesses.

1.2.3. L'image voulue : c'est la manière dont la marque souhaite ou voudrait être perçue par son segment-cible, qui en résulte de son positionnement voulu.

¹ FERRANDI, (Jean-Marc) et LICHTLÉ, (Marie-Christine) : Op.cit, p.154.

² RATIER, (Michel) : « l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel », in revue centre de recherche en gestion, N° 152, Novembre 2002, p.12.

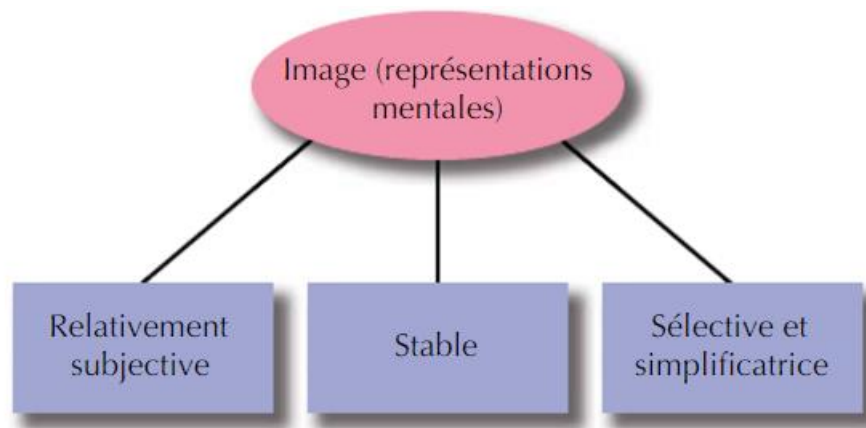
³ KORCHIA, (Michaël) : *connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique*, thèse de doctorat en science de gestion, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, 2001, p.97.

⁴ LAMBIN, (Jean-Jacques) et DE MOERLOOSE, (Chantal) : *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché*, édition Dunod, 8^{ème} édition, Paris, 2012, p.p.424-425.

2. Les dimensions d'une image de marque :

Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.¹

Figure N° I.7 : Les dimensions d'une image de marque



Source : LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.818.

2.1. Une image est un ensemble de représentations mentales :

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

Deux dimensions de l'image sont à distinguer ; spontanée (émergée) c'est quand on interroge les clients de façon non directive et évoquent spontanément une partie seulement de l'image. Et celle latente, quand on les questionne plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations.

➤ Les sources de l'image de marque :

Les représentations mentales associées à une marque, qui constituent l'image de marque résultent de sources multiples :

- les produits : la perception des attributs des produits actuels (apparence, fiabilité, prix...) mais aussi la mémoire de produits plus anciens.
- l'expérience des clients notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente.
- La communication de la marque (selon ses différentes formes : publicité, RP, promotion des ventes, communication événementielle, site Web, réseaux sociaux, etc.).

¹ LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : Op.cit, p.811-813.

- La communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise : bouche-à-oreille, rédactionnel.
- L'image donnée par la clientèle de la marque.

2.2. Une image est relativement personnelle et subjective :

Une image est relativement personnelle, en effet elle diffère d'une personne à l'autre, bien que toute la politique de l'entreprise consiste à la contrôler pour éviter des perceptions trop subjectives.

Il n'en reste pas moins que l'image d'une marque est faite des traits perçus par un public, qui peuvent varier. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché. Car souvent on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché,

2.3. Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. Les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale.

On pardonne un défaut à une marque qu'on aime. On accable celle qu'on n'aime pas.

L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient majeur lorsqu'elle est mauvaise.

2.4. Une image est sélective et simplificatrice :

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. On ne retient qu'un certain nombre de traits, qui peuvent être plus ou moins nombreux selon l'implication de la personne interrogée et son degré d'expertise. Une image est simplificatrice et réductrice. Elle aide le consommateur à simplifier son processus de décision.

3. Les concepts proches de l'image de marque : une distinction nécessaire :

Le concept d'image de marque est confondu avec plusieurs autres concepts, afin de mieux comprendre ce qui les différencie, nous allons tenter de clarifier chacun de ces différents concepts.

3.1. Les concepts liés à la marque :

Trois principaux concepts sont liés au concept de la marque :

3.1.1. L'attachement à la marque :

Selon Lacoeylle : « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit »¹.

L'attachement représente donc une variable psychologique manifestée par les consommateurs envers une marque, qui traduit une prédisposition affective à long terme.

Cet attachement est né en fonction des liens existant entre la marque et un événement de la vie du consommateur. De plus, l'attachement à la marque peut s'expliquer par la perception d'une congruence d'image (réelle ou idéale) individu-marque par le biais des valeurs culturelles, personnelles véhiculées par la marque.

La notion d'attachement à la marque, intervient dans la maîtrise et la mesure de la fidélité des consommateurs. En effet, l'attachement est moins sensible au rôle joué par les facteurs cognitifs et la spécificité des liens affectifs, fondant cette relation individu-marque, rend plus difficile son imitation.

3.1.2. La sensibilité à la marque :

Il y a sensibilité à la marque si l'acheteur prend en compte la marque dans son processus de décision. Autrement dit si la marque joue un rôle dans son choix.

Kapferer et Laurent, définissent la sensibilité aux marques à travers la relation qu'établit un consommateur entre les marques au sein d'une catégorie de produits donnée, et en particulier à travers les comparaisons que fait ce consommateur entre marques nationales et MDD (marque distributeur)².

Ils ajoutent qu'il existe deux écoles concernant le concept de sensibilité à la marque. La première considère qu'un individu est sensible à la marque s'il accorde plus de poids, plus d'utilité à la marque qu'à d'autres caractéristiques dans sa procédure de choix. Et la seconde, part du principe qu'un attribut est dit sensible ou important s'il est considéré en premier dans l'ordre des informations acquises (approche de l'acquisition d'informations).

¹ GUILLOU, (Benjamin) : Op.cit, p.5.

² KELLER, (Kevin), FLECK, (Nathalie) et FONTAINE, (Isabelle) : *Management stratégique de la marque, construire, évaluer et exploiter des marques fortes*, édition Pearson, 3^{ème} édition, France, 2009, p.209.

La sensibilité à la marque est liée aux expériences d'achats, et en fonction de son vécu, un consommateur va faire preuve d'un degré de sensibilité différent, par rapport à un autre individu (car la sensibilité à la marque est une variable psychologique individuelle) ou par rapport à la catégorie de produit considérée (en effet, un individu peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit et ne pas l'être pour une autre).

3.1.3. La personnalité de marque :

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car, contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu. Ces traits vont être à l'origine de phénomènes de perception (perceptions de la personnalité de marque et perception que l'individu a de sa personnalité) prédisposant un individu à une certaine proximité avec une marque.

Dans ses travaux, Aaker définit la personnalité de marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque »¹.

La personnalité de marque véhicule des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même.

La personnalité de marque va donc être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se façonner à travers les expériences des consommateurs et donc leurs perceptions personnelles de la marque. Ces éléments vont contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit ; cette image contribuant elle-même à la construction du capital-marque d'une entreprise selon le modèle de Aaker.

3.2. les concepts voisins de l'image de marque :

Cinq concepts peuvent être identifiés et jugés comme des concepts voisins à l'image de marque : (la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude et le positionnement).

3.2.1. La notoriété :

La notoriété est un préalable à l'image de marque. Elle peut se définir comme le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de cette marque auprès d'un public défini. La notoriété se mesure et s'exprime sous la forme d'un score : le taux de notoriété.²

¹ GUILLOU, (Benjamin) : Op.cit, p.7.

² LEWI, (Georges) et LACOEUILHE, (Jérôme) : Op.cit, p.62.

Selon Lewi et Lacoeyuilhe, il existe quatre types de notoriétés, synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau N° I.3 : Les quatre types de notoriété

Question	Réponse : La marque est...	Type de notoriété
Quelle(s) marque(s) de ce marché connaissez-vous ?	Citée en premier Citée spontanément	TOP OF MIND NOTORIÉTÉ SPONTANÉE
Connaissez-vous cette marque ?	Oui	NOTORIÉTÉ ASSISTÉE
Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez ?	Citation de la plupart des produits de la marque	NOTORIÉTÉ QUALIFIÉE

Source : LEWI, (Georges) et LACOEUILHE, (Jérôme) : *Branding management branding et e-branding, la marque, de l'idée à l'action*, édition Pearson, 3^{ème} édition, Paris, 2012, p.62

- **La notoriété spontanée** reflète pour une marque le fait de la citée de mémoire par quelqu'un, sans aucune aide extérieure. Un consommateur mémorise spontanément en moyenne trois marques par segment de marché.
- La notoriété est dite **Top of mind** (littéralement le « premier nom qui vient à l'esprit »), lorsque la marque prend la position d'un symbole du marché, presque un réflexe, une véritable référence. La marque est donc en position top of mind, si elle est citée en premier au cours du même questionnaire de notoriété spontanée.
- **La notoriété assistée** représente le niveau de reconnaissance d'une marque par un consommateur parmi une liste de marque qui lui est proposée.
- **La notoriété qualifiée** associe notoriété et attribution, elle est donc plus complexe. C'est une notoriété qui signifie que les consommateurs ont connaissance du nom et des produits principaux de la marque.

3.2.2. La réputation :

Selon LENDREVI et LEVI, la réputation est défini comme : « La réputation d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance »¹.

Tout comme l'image, la réputation se crée grâce à la perception, pour cela elle représente le concept le plus proche de l'image de marque.

¹ LENDREVI, (Jaques) et LÈVI (Julien) : Op.cit, p.805.

La réputation est une notion largement employée dont le langage courant est souvent employé dans le domaine marketing. Elle correspond à l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose.

3.2.3. La perception :

La perception naît de l'ambiguïté des stimuli qui touchent l'individu. Elle c'est la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'évènements extérieurs plus ou moins complexes¹.

La perception est avant tout une expérience sensorielle par laquelle le consommateur reçoit des informations qu'il va sélectionner, organiser et interpréter pour donner du sens à ce qui l'entoure. Les cinq sens jouent un rôle dans l'expérience et la perception. Certains sens feront davantage appel aux aptitudes plus rationnelles du consommateur (la vue et l'ouïe) et d'autres aux impressions plus sensorielles et émotionnelles (le goût, le toucher et l'odorat).

De même, Lacoëuilhe la définit comme : « La perception est une expérience et un processus par lesquels les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens »².

Afin d'organiser une information, encore faut-il la percevoir. Il existe trois seuils de perception³:

- **Le seuil absolu inférieur** : le niveau minimal d'intensité requis pour qu'une personne puisse détecter un stimulus, (l'apparition de l'objet qui entraîne une réaction de l'individu).
- **Le seuil absolu supérieur** : C'est le niveau au-dessus duquel une augmentation d'intensité ne provoque plus de sensations supplémentaire.
- **Le seuil différentiel** : Ce niveau représente la différence minimale d'intensité d'un stimulus qu'un individu peut percevoir.

3.2.4. L'attitude à l'égard d'une marque :

L'attitude envers une marque forme la base du comportement du consommateur, elle peut se définir comme « l'attitude pour le consommateur envers la marque est l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ».⁴

¹ DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, édition Dunod, 4^{ème} édition, France, 2016, p.64.

² LEWI, (Georges) et LACOEUILHE, (Jérôme) : *Op.cit*, p.231.

³ *Ibid.*, p.p. 231-232.

⁴ FERRANDI, (Jean-Marc) et LICHTLÉ, (Marie-Christine) : *Op.cit*, p.154.

L'attitude est également définie comme : « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque »¹.

Ces éléments d'évaluation du consommateur vis-à-vis un produit ou une marque, expriment son orientation positive ou négative, elle sert donc de guide pour le consommateur dans son choix.

Pour les auteurs du « MERCATOR », on trouve la définition suivante : « Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière »².

Plus l'image de la marque est similaire à l'image de soi des consommateurs, plus leurs attitudes envers cette marque et leurs intentions futures d'achat seront favorables.

Le concept de l'attitude intervient donc comme variable dans le processus d'achat du consommateur, il sera abordé encore une fois parmi les facteurs influençant le comportement d'achat, afin de développer ses différentes composantes.

3.2.5. Le positionnement :

Le positionnement est un élément central pour une marque. Celle-ci doit définir un positionnement fondé sur un ou plusieurs axes distinctifs. Afin de différencier ses produits ou ses services de ceux des concurrents présents sur le marché.

Selon Lendrevie et Levi : « Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients »³.

Kotler propose la définition suivante : « On appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés »⁴.

L'analyse du positionnement de la marque peut se résumer à l'analyse de quatre domaines⁵ :

Les publics de la marque (les clients, les prospects et les prescripteurs de la marque. les comportements et les attitudes de ces publics s'analysent au moyen d'études quantitatives et qualitatives).

Le cadre de référence de la marque (Il est décrit par les concurrents (produits et services substituables) de la marque, tel que les voient les publics de la Marque).

¹ DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : Op.cit, p.143.

² LENDREVIE, (Jaques) et LÉVI (Julien) : Op.cit, p.127.

³ Ibid., p.757

⁴ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.304

⁵ DUPART, (François), HERMEL, (Laurent) et LOUYAT, (Gérard) : *Manager sa marque, 100 questions pour comprendre et agir*, édition Afnor, 2009, p.66.

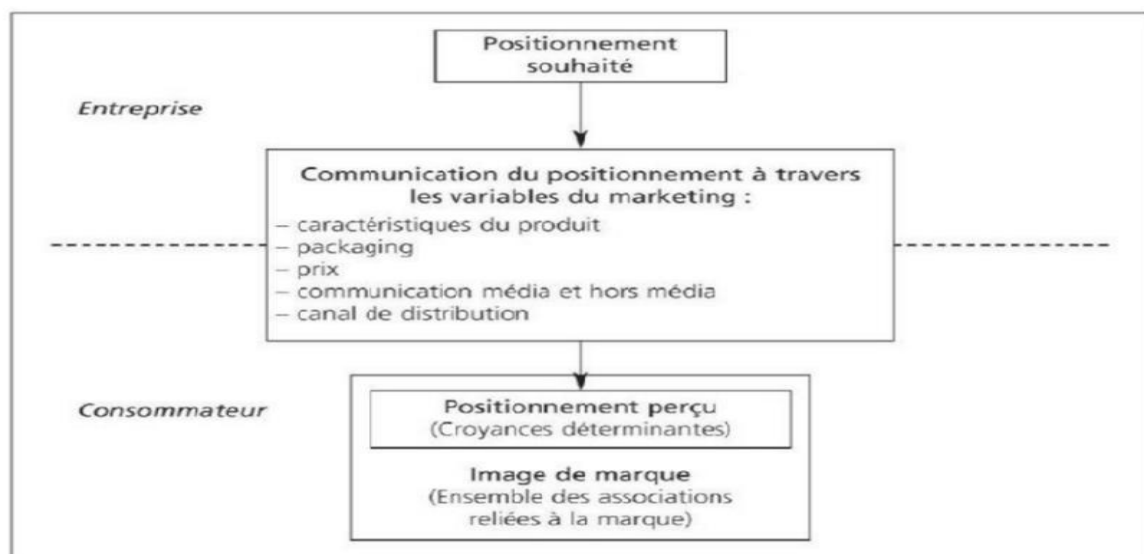
La promesse de la marque (l'ensemble des plus-values et des bénéfices proposés et promis par la Marque à ses clients). Et les supports de la promesse de la marque (tous les arguments et les preuves qui permettent de soutenir la promesse faite par la marque, et constituent généralement des avantages concurrentiels).

➤ Positionnement et image de marque

On doit distinguer positionnement et image. Si le positionnement est directement contrôlable par la volonté stratégique de l'entreprise, l'image de marque ne l'est pas, car elle résulte d'un décodage opéré par le consommateur : les signaux émis par l'entreprise sont filtrés, analysés, puis stockés dans la mémoire sous forme d'un amalgame de croyances favorables ou défavorables qui constituent à terme la représentation mentale¹.

Le positionnement est une ambition. On le construit et, pour ce faire, il faut s'en donner les moyens. L'image est un résultat.

Figure N° I.8 : Positionnement souhaité et perçu



Source : VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD, le marketing*, édition Gualino, 5^{ème} édition, 2016, p.p.115.114.

Le positionnement revêt deux dimensions : le positionnement tel qu'il est souhaité par les responsables marketing et le positionnement perçu par les consommateurs. Les concepts de positionnement souhaité, perçu et d'image sont donc liés les uns aux autres, ce qui peut être mieux illustré dans (la figure N° I.8).

¹ FERRANDI, (Jean-Marc) et LICHTLÉ, (Marie-Christine) : Op.cit, p.154.

4. Implication et rôle de l'image de marque :

Nous avons décrit précédemment que l'image de marque est un concept multidimensionnel, les dimensions de l'image de marque correspondent aux attributs les plus significatifs d'après lesquels les consommateurs évaluent la marque.

La valeur fondamentale d'une marque tient à l'ensemble des traits qui constituent son image ; c'est ce qui donne du sens à la marque et aide notamment le consommateur dans ses décisions d'achat.

D'après Aaker, l'image de marque est donc créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons ¹:

- L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Et l'aide à traiter l'information sur le produit. Mais également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.

- L'image de marque est un atout concurrentiel majeur, en effet elle différencie le produit et le positionne, si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.

- Elle fournit des raisons d'acheter. Effectivement, ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; à travers un imaginaire de marque construit sur des éléments plus ou moins objectifs. Les acheteurs développent plus confiance aux marques.

- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Autrement dit l'image contribue à la formation d'attitude à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.

- Et enfin une image de marque constitue des points d'appui pour faire des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

¹ RATIER, (Michel) : « l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel », in revue centre de recherche en gestion, N° 152, Novembre 2002, p.15-16.

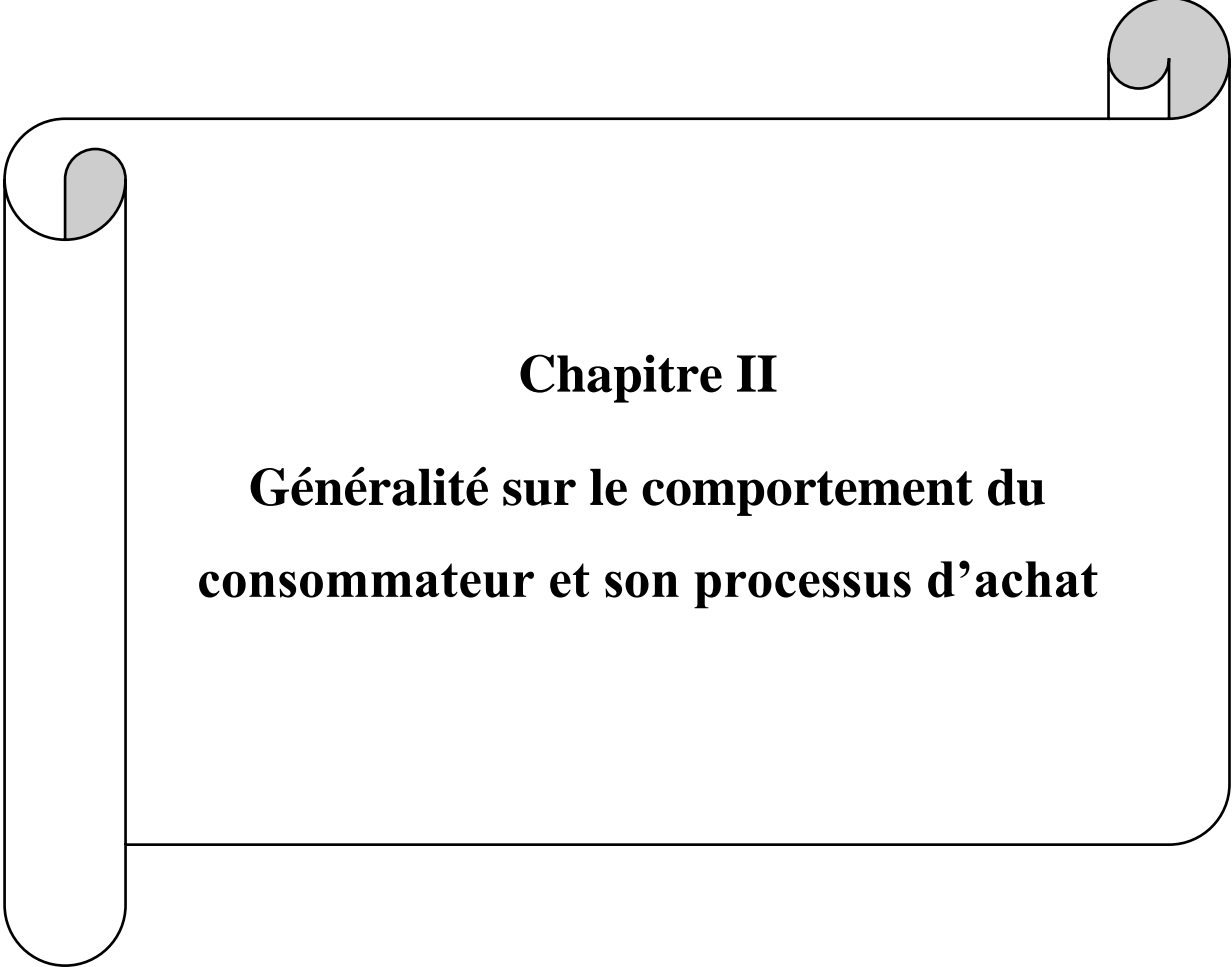
Conclusion

A l'issue de ce chapitre nous avons tenté de faire ressortir l'importance de la marque et la valeur qu'elle représente pour l'entreprise et pour ses consommateurs.

« Les consommateurs n'achètent pas les marques uniquement pour leur bénéfices fonctionnels, mais aussi pour ce que la marque véhicule pour eux et pour les autres » -SIRGY- 1959.

En effet, l'image joue un rôle important dans ce que le consommateur pense envers une marque, l'image de marque fait donc partie des options fondamentales de la stratégie marketing d'une entreprise. Petites, moyennes ou grandes entreprises, doivent prendre en compte ce concept dans la gestion de leur image visuelle.

L'objectif principal de ce travail repose sur l'impact que peut avoir l'image de marque sur la décision d'achat des consommateurs, à cet effet, une compréhension du comportement du consommateur et plus particulièrement de son comportement d'achat doit être établit dans le prochain chapitre.



Chapitre II

**Généralité sur le comportement du
consommateur et son processus d'achat**

Introduction

Comprendre le comportement du consommateur est primordiale pour toutes entreprises, quelles que soient leurs tailles. L'explication de l'importance donnée à ce sujet revient à la place fondamentale qu'occupe le consommateur dans la stratégie marketing des entreprises.

Afin d'élaborer et mettre en œuvre les stratégies marketing les plus efficaces possible, permettant à l'entreprise de fidéliser ses clients, de parvenir à répondre aux besoins et désirs du marché, les responsables marketing doivent étudier le comportement des différents consommateurs.

Cette compréhension peut se résumer sur l'analyse du processus d'achat, celle-ci conduit à l'identification des différents facteurs explicatifs intervenant dans ce processus, autrement dit l'étude des facteurs influençant le comportement d'achat.

L'objectif qui constitue l'étude du comportement du consommateur est de comprendre, voire même prédire les actions des consommateurs dans ses différentes situations d'achat.

Ce chapitre consacré au comportement du consommateur, est organisé en trois sections. En premier lieu, la première section s'intéresse au consommateur, sa définition et ses caractéristiques, toute en soulignant l'importance de l'étude du comportement du consommateur.

Ensuite, la deuxième section examine les différents facteurs influençant le comportement du consommateur et sa décision d'achat.

Et en dernier lieu, la troisième section repose sur l'analyse du processus d'achat du consommateur.

Section 1 : Notions fondamentales sur le comportement du consommateur

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, il est complexe et change souvent de comportement. Celui-ci diffère d'un individu à un autre.

Cependant, avant de développer le sujet et mieux comprendre les concepts liés au comportement du consommateur, il est nécessaire en premier lieu de définir le consommateur lui-même, ses différents types et identifier ses principales caractéristiques.

Nous allons tenter également dans cette section introductive, de comprendre qu'est-ce qu'on entend par « étude du comportement du consommateur » et quel est son objectif majeur.

1. Le consommateur :

Qu'est-ce qu'un consommateur ?, et qu'est-ce qui caractérise ce dernier ?

1.1. Définition du consommateur :

Selon DEMEURE et BERTELOOT, le consommateur est défini comme : « Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur »¹.

Ainsi un consommateur peut être défini comme : « Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »².

Et d'après DARPY et GUILLARD : « Un consommateur est un individu qui réalise des actes de consommation »³.

Les définitions précédemment citées peuvent être résumées et regroupées dans la définition suivante : un consommateur est une personne qui utilise ou consomme des produits ou services en vue de satisfaire ses besoins.

¹ DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : *Aide-mémoire, Marketing*, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2015, p.32.

² VAN VRACEM, (Paul) et JANSSENS-UMFLAT, (Martine) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise*, édition de BOECK université, 1994, p.13.

³ DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : *Op.cit*, p.15.

1.2. Caractéristiques des consommateurs :

Les entreprises ont besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Mais aussi de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre et mieux satisfaire les besoins des consommateurs.

Pour cela, il est nécessaire de connaître les différents éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service, tels que¹ :

- Leur nombre,
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...).
- Leur localisation géographique.
- Leurs motivations d'achat.
- Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, ou, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...).
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, ou...).
- Le canal de distribution utilisé (point de vente, internet)...

2. Les types de consommateurs :

Selon la taille du marché, on peut distinguer plusieurs types de consommateurs² :

2.1. Le consommateur potentiel :

C'est un individu qui n'est pas encore client mais qui pourrait le devenir.

2.2. Le non-consommateur absolu :

C'est l'individu qui se heurte à l'impossibilité de consommer un produit ou service pour des raisons physiques, pratiques morales ou religieuses.

2.3. Le non consommateur relatif :

C'est la personne qui n'a jamais acquis ou consommé le produit ou service, (par manque d'intérêt pour le produit ou à cause d'un obstacle financier ou autre), mais qui pourrait le devenir si convaincu par des actions marketing et publicitaires.

2.4. L'ancien consommateur :

C'est un individu qui pourrait changer un produit ou une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

¹ DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : Op.cit, p.p. 32-33.

² [https:// www.definitions-marketing.com/](https://www.definitions-marketing.com/) (Consulté le 28/02/2017 à 21h03)

3. Le comportement du consommateur :

3.1. Définition du comportement du consommateur :

Le consommateur représente pour les entreprises le principal acteur qui assure la garantie essentiel de son profit. Dans cette perspective, le consommateur doit être au centre des préoccupations des organisations. Et la compréhension de son comportement est l'élément crucial pour le succès des actions à mettre en place.

La littérature marketing offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur. Les Anglo-saxons le définissent comme : « le processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire ses besoins »¹.

Dans le même sens SOLOMON, définit l'étude du comportement du consommateur comme suit : « c'est l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience »².

Il ajoute, qu'aujourd'hui la plupart des spécialistes du marketing reconnaissent que le comportement du consommateur est en fait un processus continu, qui ne se limite pas au moment où ce dernier offre de l'argent ou une carte de crédit en échange d'un bien ou d'un service.

Bien que la théorie de l'échange soit une partie intégrante de l'étude du comportement du consommateur, mais aussi cette dernière met l'accent sur l'ensemble du processus de consommation, ce qui englobe tout ce qui influence le consommateur avant, pendant et après l'achat³.

Ferrandi et Lichtlé, affirment aussi que la compréhension du comportement du consommateur repose sur l'analyser des processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements⁴.

¹ VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD, le marketing*, Op.cit, p.35.

² R.SOLOMON, (Michael) : *le comportement du consommateur*, édition Pearson, Canada, 2013, p.7.

³ Ibid., p.p. 7-8.

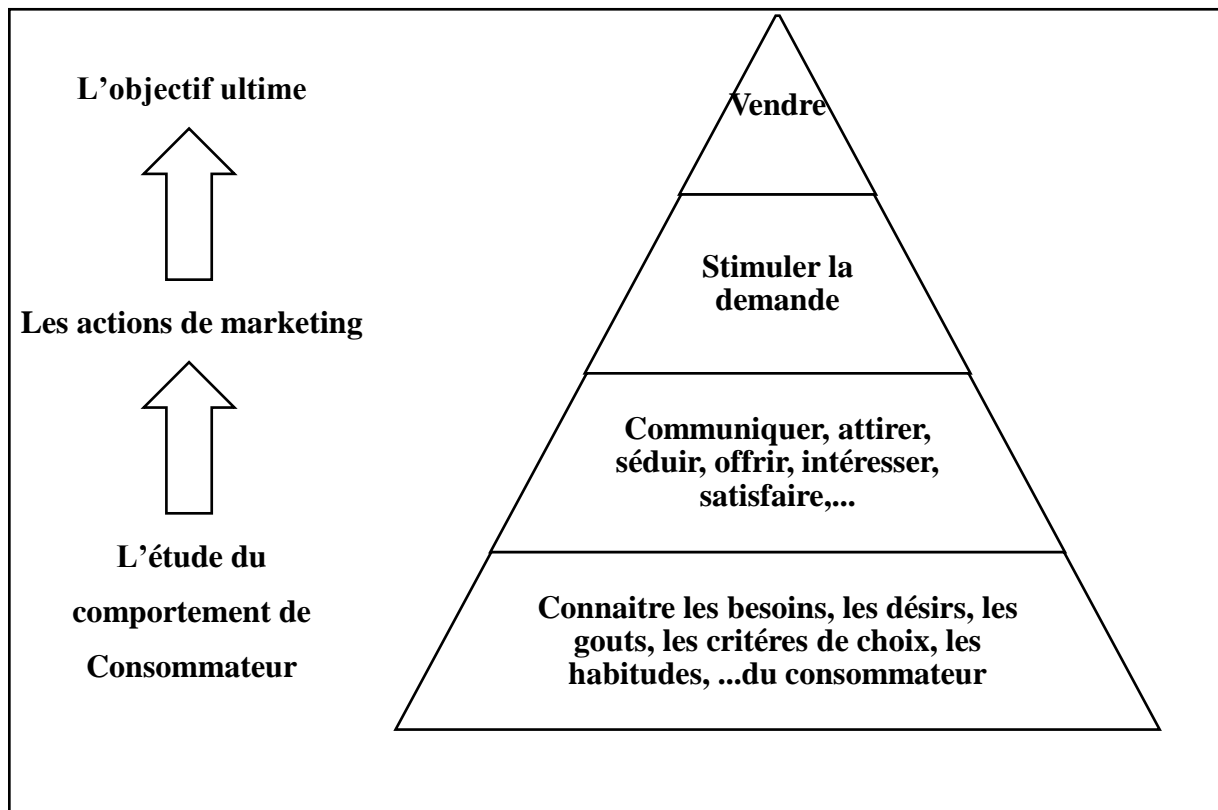
⁴ FERRANDI, (Jean-Marc) et LICHTLÉ, (Marie-Christine) : Op.cit, p.18.

Toutes les définitions décrites ci-dessus, nous permettent de retenir que le comportement du consommateur est centré sur l'analyse des processus des décisions, l'étude englobe l'ensemble des actes des individus liés à l'achat ou l'utilisation des produits ou services. Notamment de bien comprendre les besoins et attentes des consommateurs que l'entreprise souhaite influencer.

3.2. Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?

La prise en compte du comportement du consommateur permet aux entreprises de s'adapter à son marché, et donc c'est un moyen indispensable pour le responsable marketing afin de prendre les bonnes décisions. De façon générale, toutes ces décisions doivent être basées sur la connaissance des besoins, des désirs, des habitudes d'achat et du processus de décision des consommateurs.

Figure N° II.1 : Objectifs de l'étude du comportement du consommateur



Source : PETTIGREW, (Denis), ZOUITEN, (Saïd) et MANVIELLE, (William) : *le consommateur : acteur clé en marketing*, les Editions SMG, France, 2002, p.5.

L'objectif ultime de toutes entreprises est de vendre ses produits ou services. Mais que faut-il pour l'atteindre ?

Avant même de mettre les produits ou services sur le marché, les gestionnaires sont dans l'obligation de s'informer sur les besoins réels des consommateurs, afin de répondre le mieux à ces besoins et concevoir ces produits ou services de la manière la plus adaptée possible.

Par la suite, ces informations recueillies sur le consommateur permettent d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marché, comprenant des outils de promotion, de distribution, des techniques de vente et, par conséquent, à stimuler la demande¹.

¹ PETTIGREW, (Denis), ZOUITEN, (Saïd) et MANVIELLE, (William) : *le consommateur : acteur clé en marketing*, les Editions SMG, France, 2002, p.p. 5-6.

Section 2 : Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur

Le consommateur subit des influences durant son processus d'achat. Il est donc important pour une entreprise de s'informer sur les variables affectant son comportement avant même de développer son produit ou service sur le marché.

Cette deuxième section a pour but d'identifier les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.

Kotler détermine quatre niveaux de ces facteurs : les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Ces mêmes niveaux comprennent de nombreux de facteurs influençant le consommateur lors de son processus d'achat.

1. Les facteurs culturels :

Pour une marque, il est essentiel de prendre en compte les facteurs culturels appartenant à chaque marché afin d'adapter ses produits, ses services et sa stratégie marketing. Deux principaux facteurs culturels interviennent dans le processus d'achat du consommateur.

1.1. La culture et les sous-cultures :

➤ **La culture**

La culture exerce une forte influence sur le comportement de consommation, elle peut être définie comme : « La culture désigne l'ensemble des normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportement communs à tous les individus »¹

Selon KOTLER, la culture est : « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »².

La culture se construit chez l'individu, tout au long de sa vie. En effet l'enfant, dès sa naissance assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportement, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions.

La définition de DARPY et GUILLARD, est semblable à celle de KOTLER, pour eux la culture représente : « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »³.

¹ VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD, le marketing*, Op.cit, p.38.

² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.182.

³ DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : Op.cit, p.269.

Ils existent trois caractéristiques majeures que peuvent présenter les éléments culturels :

Les cultures sont partagés, appris et évolutifs.

La notion de culture représente donc un guide pour l'individu, elle se traduit par des modes de consommation différents. Autrement dit, à travers les croyances, les normes et les valeurs des individus, les usages et les moments de consommation ne seront pas les mêmes dans le monde.

➤ Les sous-cultures

Il existe, au sein d'une même culture, des sous-cultures. Ce sont des segments de population qui présentent des valeurs et des normes différentes de celle de la culture dominante et qui peuvent correspondre à des ethnies, des religions, des zones géographiques, des classes d'âge, etc.¹

Selon BRÈE, la sous-culture est définie comme : « un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe »².

La définition des sous-cultures met l'accent sur l'importance de prendre en compte ces sous-cultures lors de la segmentation d'un marché, ce qui va permettre aux marques d'adapter leurs offres et de répondre aux besoins spécifiques de ces différents segments, c'est-à-dire aux des sous-cultures particulières.

1.2. La classe sociale :

Les classes sociales sont définies comme : « des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société »³.

Ils désignent ainsi : « des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »⁴

Les classes sociales sont mesurées à l'aide de plusieurs variables, tel que ; profession, revenu, patrimoine, zones d'habitat, niveau d'instruction, etc.

Aujourd'hui les mesures des classes sociales sont essentiellement fondées sur trois indicateurs principaux : le revenu, la profession et le niveau d'éducation. Certaines intègrent ces trois indicateurs, d'autres seulement deux, voire une seule. L'appartenance à une classe n'est pas liée

¹ VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD, le marketing*, Op.cit, p.40.

² BRÈE, (Joël) : *le comportement du consommateur*, édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2012, p.95.

³ LENDREVIE, (Jacques) et LÈVI (Julien) : Op.cit, p.146.

⁴ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.183.

simplement à une profession, à un niveau d'éducation ou de revenus, mais à un ensemble complexe d'éléments qui déterminent le statut et la place des individus dans la hiérarchie sociale. Pour cela et dans tous les cas, ces trois indicateurs sont des approximations¹.

2. Les facteurs sociaux :

Les relations interpersonnelles, impact aussi le comportement d'achat du consommateur. Le second niveau de facteurs est celui des facteurs sociaux.

2.1. Les groupes et les leaders d'opinion :

Trois façons d'influences des groupes sont identifiées ; les groupes proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie, ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même et ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix des produits et de marques².

Généralement la plupart des spécialistes en sciences humaines, considère la consommation comme une activité sociale avant d'être un acte individuel, qui se comprend en relation avec les groupes auxquels les individus appartiennent ou auxquels ils se réfèrent.

Un groupe peut être défini comme : « un ensemble d'individus qui sont liés entre eux, soit par des liens de proximité (comme la parenté ou l'amitié), soit par des liens symboliques (comme le partage de valeurs communes), soit par les deux types de liens »³.

Deux groupes sont distingués :

Pour **les groupes d'appartenance** : l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe (sans nécessairement en partager les valeurs).

Au sein des groupes d'appartenance, apparaît deux autres groupes ; les groupes primaires qui sont ceux dans lesquels les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins...) et les groupes secondaires, au sein desquels les contacts sont plus distants.

Quant aux **groupes de référence** : l'individu partage ou non des valeurs avec les membres du groupe (sans nécessairement avoir de relations directes). Comme pour les groupes d'appartenance, les groupes de référence dégagent deux autres groupes ; les groupes d'identification, avec qui l'individu partage des attitudes et des valeurs et les groupes de rejet, dont l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs.

¹ LENDREVIE, (Jacques) et LÈVI (Julien) : Op.cit, p.147.

² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.183.

³ DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : Op.cit, p.253.

Plusieurs rôles sont identifiés au sein des groupes de référence, influençant le comportement d'achat du consommateur¹ :

- **L'initiateur** : la personne qui est à l'origine du processus de consommation, qui suggère d'acheter le produit.
- **Les influenceurs** : ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (amis, vendeurs) ou impersonnel (médias) qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision.
- **Le décideur** : la personne qui, sur base de tout ou partie de l'information, décide de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement...
- **L'acheteur** : c'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédente.
- **L'utilisateur** : le destinataire final.

Lorsque certains de ces groupes ont une forte capacité d'influencer l'acte d'achat, il devient nécessaire d'étudier les **leaders d'opinion**.

« Un leader d'opinion est une personne qui a un statut, une expertise, une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu »²

Les responsables marketing cherchent souvent à cibler les leaders d'opinion, afin de promouvoir leurs produits ou services, cela revient à leur expertise et leur forte influence sur les autres.

2.2. La famille :

Les entreprises, s'adressent encore peu souvent à la famille en tant qu'unité de décision. Or, dans bien des cas, celle-ci se révèle être une unité décisionnelle pertinente.

Mais qu'entend-on par famille ? « Une famille peut être définie comme toute association de deux personnes ou plus unies entre elles par des liens de consentement mutuel, la naissance,

l'adoption ou le placement, et qui, ensemble, assument la responsabilité de différents choix et fonctions tout au long de la vie »³.

La famille est considérée comme ayant une influence directe et complexe sur les choix d'un individu, elle forme un centre de décision collective à part entière qui se substitue parfois aux choix individuels.

¹ BRÈE, (Joël) : Op.cit, p.36.

² LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : Op.cit, p.143.

³ CLAUZEL, (Amélie), GUICHARD, (Nathalie) et RICHÈ, (Caroline) : *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, édition Magnard-Vuibert, Paris, 2016, p.63.

La notion la plus pertinente pour comprendre les comportements et les habitudes de consommation, est celle du cycle de vie familial. En effet les besoins du ménage diffèrent selon la phase du cycle (jeune célibataire, jeune marié sans enfants, avec enfants, etc.). Toutefois, il semble que la notion de cycle de vie familial gagne à être combinée avec d'autres variables telles que le revenu ou le niveau d'instruction afin de mieux appréhender les décisions d'achat familiales.

L'une des particularités de ce processus d'achat familial réside dans la répartition des rôles. En se limitant aux décisions à fort enjeu (choix de la destination des vacances, d'un ordinateur, d'une voiture, etc.), la difficulté apparaît lorsqu'il y a divergence d'opinions ou d'appréciation entre les divers acteurs de la décision.

Néanmoins, toutes les décisions familiales ne mobilisent pas forcément l'ensemble des acteurs, et surtout pas de la même manière. Si on prend l'exemple des enfants, leur place dans la décision varie selon leur âge et la nature des produits concernés¹.

2.3. Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie. La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un **rôle** se compose de toutes les activités qu'une personne est sensée accomplir, compte tenu de son **statut** et des attentes de l'entourage².

Statuts et rôles exercent une influence profonde sur le comportement d'achat, les individus ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

Les marques doivent ainsi prendre en compte ce type d'influence, et développer leurs produits ou services selon une image associée à un rôle ou un statut social important.

3. Les facteurs personnels :

Les responsables marketing accordent beaucoup d'importance aux facteurs personnels influençant le comportement d'achat des consommateurs. En effet, l'individu est caractérisé par son âge, sa profession, sa personnalité et son mode ou styles de vie... ces variables peuvent représenter une place centrale dans l'étude du consommateur.

3.1. L'âge et le cycle de vie :

Toute au long de la vie, les besoins, habitudes ou centre d'intérêt évolue et diffèrent selon l'âge de la personne.

¹ ABDELMAJID, (Amine) : *le comportement du consommateur face aux variables marketing*, édition Management et société, Paris, 1999, p.p.21-22.

² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.188.

Dans cette perspective, on cite l'exemple des tranches d'âge les plus intéressantes : les enfants et les adolescents qui représentent un pouvoir d'achat important. Les seniors constituent également un segment important du fait de leur part croissante dans la population, de leur pouvoir d'achat et du temps dont ils disposent lorsqu'ils sont retraités.

Les facettes d'âge doivent également être prises en compte, un consommateur n'achète pas seulement en fonction de son l'âge chronologique (l'âge réel), l'âge subjectif (celui qu'il se donne) joue également un rôle important. Certains individus ont tendance à se percevoir plus vieux ou plus jeunes qu'ils ne sont en réalité et à choisir des produits ou des marques cohérents avec l'âge qu'ils se donnent¹.

Au-delà de l'âge, la génération, c'est-à-dire la période durant laquelle les consommateurs nés puis ont grandi, a aussi une influence sur la consommation et la perception.

3.2. La profession et la position économique :

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier envers ses produits et services. Car, les métiers exercés par une personne sont à l'origine de nombreux de ses achats, par exemple un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements solides et de chaussures de travail adaptées à l'environnement extérieur.

Autre variable qui détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter, est la position économique, cette position est en fonction de son revenu, de son patrimoine et de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit².

3.3. La personnalité et le concept de soi :

Les premiers travaux sur la personnalité de l'individu reviennent aux célèbres psychanalystes (Freud et Jung).

La personnalité peut se définir comme : « les traits et les caractéristiques psychologiques et psychiques propres à un individu, qui influent sur ses réactions aux stimuli de son environnement »³.

Selon KOTLER, « on appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement »⁴.

Généralement elle est exprimée par des traits de personnalité tel que ; la confiance en soi, l'autonomie, la domination, la sociabilité, l'adaptabilité, le caractère défensif et la déférence.

¹ VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD, le marketing*, Op.cit, p.p. 46-47.

² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.191.

³ CLAUZEL, (Amélie), GUICHARD, (Nathalie) et RICHÈ, (Caroline) : Op.cit, p.13.

⁴ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.191.

Le concept de tempérament qui est une composante de la personnalité constitue pour certains chercheurs un élément utile pour l'analyse du comportement d'achat, il est axé sur les émotions et les ressources psychologiques de l'individu.

Le consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité s'adapte avec la sienne. Car les marques ont aussi une personnalité (Nous avons soulevé ce point dans le premier chapitre) qui associer plusieurs traits.

Tandis que **le concept de soi** est la notion voisine à la personnalité, il est défini comme : « le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »¹.

Le concept de soi correspond à la perception de soi, à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

Dans cette perspective, Sirgy, distingue quatre principaux types de concepts de soi ²:

- Le soi perçu (l'image que l'individu perçoit de lui-même),
- Le soi idéal (l'image que l'individu aimerait avoir, vers laquelle il tend),
- Le soi social (l'image que les autres se font de lui)
- Le soi social idéal (l'image qu'il aimerait que les autres aient de lui).

L'utilisation du concept de soi situationnel permette de couvrir les différents types de concepts de soi identifiés dans la littérature et d'explicitier les comportements correspondants.

Ce concept est utile du fait de la proximité entre l'image de soi et l'image de marque que l'on choisit. La relation entre image de soi et image des marques et des produits peut prendre la forme de la complémentarité ou de la congruence. Dans le processus de complémentarité, les clients chercheront à compléter une image de soi imparfaite en se reposant sur les attributs des produits ou des marques³.

3.4. Le style de vie et les valeurs :

Souvent les marques cherchent à développer des produits ou services correspondant à certains **styles de vie**.

LENDREVI définit ce concept comme : « Les styles de vie sont une typologie d'individus fondée sur des opinions, des comportements et des valeurs qu'ils partagent et qui permettent d'expliquer en partie leur comportement »⁴.

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.192.

² ABDELMAJID, (Amine): Op.cit, p.50.

³ LENDREVIE, (Jaques) et LÉVI (Julien) : Op.cit, p.133.

⁴ Ibid., p.151.

Le concept de style de vie est très utile pour les entreprises, il leur permet selon différents objectifs de : développer de nouveaux produits, définir un positionnement, mettre en place des campagnes de communication qui correspondent aux exigences d'un segment de style de vie donné, etc.

BERÈE, propose une définition qui met l'accent sur la distinction du mode de vie (qui concerne les groupes) et style de vie (pour l'individu) :

« Le style de vie d'un individu naît de l'interaction entre trois niveaux de proximité et d'ancrage chez lui : les valeurs et la personnalité (niveau stable), les attitudes et activités qui lui sont propres (niveau intermédiaire), et les comportements (niveau périphérique éphémère) ; l'ensemble des gens ayant un style de vie semblable (des modes de comportement analogues sur chacun des niveaux) constitue un groupe homogène ayant un mode de vie identique (attachements collectifs, socialement différenciés, dénommés valeurs sociales) »¹

Une forte relation relie donc le style de vie de l'individu, son mode de consommation et l'agrégat de ses choix en matière d'achat.

Les définitions sur le concept de style de vie, montre qu'une partie de ce dernier s'explique par **les valeurs** auxquelles aspirent les individus.

Selon KOTLER, « une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportements et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres ».²

D'après VIOT, la définition suivante est proposée : « Une valeur est une conviction stable, chez l'individu, qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est personnellement ou socialement préférable à son contraire »³

Deux valeurs sont distinguées ; les valeurs personnelles ou les valeurs sociales. Par ailleurs, on peut distinguer les valeurs qui justifient certains comportements particuliers (les valeurs instrumentales : les moyens) et les valeurs qui guident plus largement l'existence (les valeurs terminales : les fins)

Les valeurs à travers leur dimension culturelle permettent à l'individu de se définir une identité, partagée en grande partie avec d'autres membres de la même société, également de justifier ses actes et de se protéger contre le monde extérieur (medias, militants...) ⁴.

¹ BRÈE, (Joël): Op.cit, p.85.

² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.192.

³ VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD, le marketing*, Op.cit, p.40.

⁴ DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : Op.cit, p.p.396-397.

4. Les facteurs psychologiques :

L'individu se différencie essentiellement par ses caractéristiques psychologiques, la motivation, la perception, l'apprentissage, l'émotion, la mémoire et l'attitude, telles sont les variables clés contribuant à comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur, influençant ainsi son comportement de consommation.

4.1. Les besoins et les motivations :

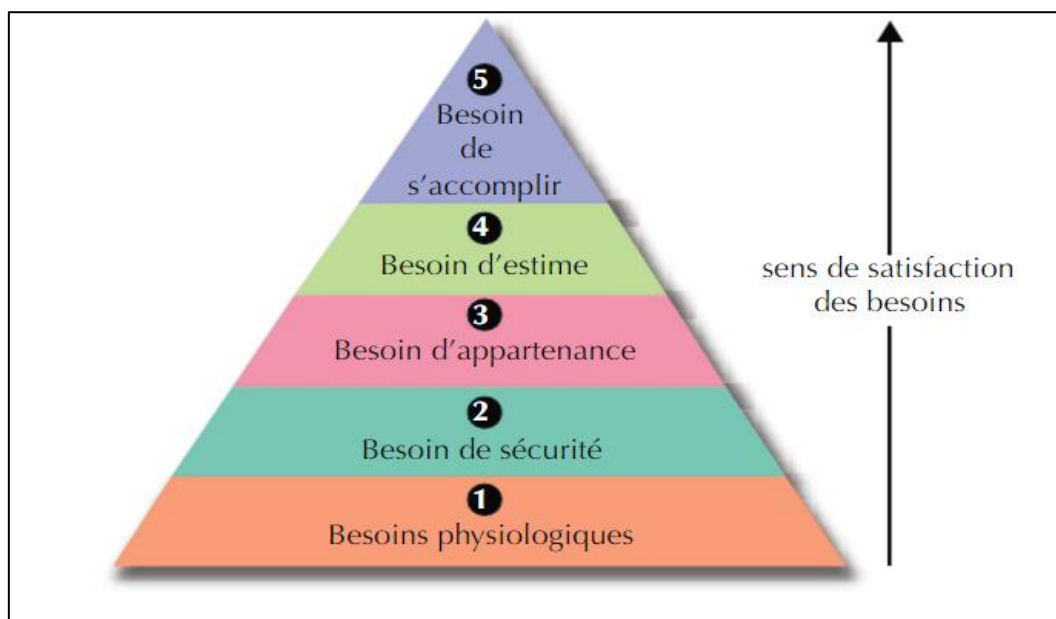
Les besoins, désir et motivation sont à la source du comportement du consommateur, et elles sont très utiles dans la compréhension de ce qui pousse le consommateur à l'achat.

➤ Les besoins

Cette notion est définie comme : « Un besoin est un manque physique ou psychique »¹.

Plusieurs chercheurs ont essayé de définir les principaux niveaux de besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste. Mais reste la pyramide de Maslow l'une des plus populaires en raison de sa simplicité.

Figure N° II.2 : La pyramide de MASLO



Source : LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.120.

Maslow, distingue cinq grandes catégories de besoin² :

Les besoins psychologiques : correspondent aux besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid, etc.

¹ LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : Op.cit, p.120.

² Ibid., p.121.

Le besoin de sécurité : c'est le besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus.

Le besoin d'appartenance et d'affection : il s'agit du besoin de se sentir acceptés et aimés par la famille ou les personnes avec lesquelles on vit.

Le besoin d'estime : être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique par exemple.

Le besoin de s'accomplir : représente le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

Selon Maslow, les catégories de besoins identifiés dans la pyramide forment une hiérarchie, c'est-à-dire qu'un consommateur passe à un besoin supérieur d'ordre n +1 quand le besoin d'ordre n est satisfait. Cette thèse est contestable. On observe très fréquemment que des besoins d'ordre supérieur expliquent certains comportements, alors même que des besoins d'ordre inférieur ne sont pas satisfaits.

➤ **les motivations**

Le besoin ressenti par l'individu le motive à agir. La motivation est ce qui pousse le consommateur à agir ou l'acte d'achat. Elle peut être définie comme : « La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait »¹

Mesurer les motivations d'achat d'un individu, consiste à identifier leur nature et mesurer leur intensité. Trois principaux modes de mesure peuvent être illustrés dans le tableau suivant :

Tableau N° II.1 : Comment mesurer les motivations d'achat

Mesure des motivations par inférence	Mesure des motivations par interview	Mesure des motivations par projection
<ul style="list-style-type: none"> • Principe : les choix des individus sont des indices de leurs motivations. • Limite : les individus peuvent accomplir les mêmes actes ou avoir les mêmes conduites sous l'influence de motivations différentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principe : il s'agit d'entretiens non directs ou semi-directifs au cours desquels on incite les individus à s'exprimer sur leurs désirs et leurs motivations. • Limite : il faut être conscient de ses motivations et être capable de les verbaliser. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principe : à partir de méthodes projectives on essaye de comprendre et d'interpréter les motivations profondes des individus. • Limite : risque de surinterprétation ou de mauvaise interprétation.

Source : LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.126.

¹ LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : Op.cit, p.123.

La mesure des motivations la plus courante est celle par interview. Une de ses variantes consiste, plutôt que d'interroger a posteriori les consommateurs sur leurs achats et leurs motivations, à les accompagner sur les lieux de leurs achats, et à leur demander d'exprimer à haute voix leurs pensées au fur et à mesure qu'elles leur viennent à l'esprit.

4.2. La perception :

Selon Kotler, la perception est : « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du mode qui l'entoure »¹

Les individus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles et cela même s'ils sont soumis au même stimulus. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité, la manière dont un stimulus est perçu s'organise autour de trois mécanismes² :

➤ L'attention sélective :

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. L'individu ne peut traiter tous les messages de communication liés aux marques, il écarte donc la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention. C'est l'attention sélective.

L'objectif majeur de la communication est d'être remarquable, or ce phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs.

➤ La distorsion sélective :

La distorsion sélective est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Cela montre que les croyances des consommateurs sur le produit ou la marque modifient leur acte de consommation.

Ce type avantage les marques fortes car les consommateurs déforment l'information neutre ou ambiguë en faveur des marques qu'ils connaissent et apprécient.

➤ La rétention sélective :

L'individu ne retient pas tout ce qu'il apprend. Il peut se souvenir des points positifs liés aux marques qu'il aime et oublier ceux qui sont moins appréciés. La rétention sélective explique pourquoi les responsables marketing répètent souvent leurs messages de communication afin d'éviter qu'ils ne soient occultés.

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.197.

² Ibid., p.p.197-198.

4.3. L'apprentissage et la mémorisation :

➤ L'apprentissage :

L'apprentissage est un préalable à toute acquisition de connaissances. Généralement deux écoles de pensées sont étudiées pour ce concept.

La première, représentée par l'approche behavioriste, s'intéresse à la modification du comportement au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental. Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation. Et la seconde est l'approche cognitive, analyse les processus mentaux internes de l'individu et qui repose principalement sur les processus de mémorisation et de traitement de l'information¹.

➤ La mémorisation :

Les décisions d'achat ne sont pas fondées que sur les stimuli marketing présentes lors de l'achat. L'expérience acquise est souvent un facteur important de la décision. En effet un consommateur se fie toujours sa mémoire, d'où l'importance de comprendre son fonctionnement, aussi bien lors de l'acquisition de connaissances que lors de la récupération d'informations nécessaires à l'achat².

La mémorisation est comme un support de stockage pour le consommateur, on distingue la mémoire à court terme qui correspond au stockage temporaire de l'information, de la mémoire à long terme où le stockage des informations est de manière durable.

4.4. Les attitudes :

Souvent le terme attitude est utilisé dans plusieurs contextes. Dans celui qui nous occupe l'attitude est défini ainsi : « Une attitude est une évaluation générale et durable des gens (y compris de soi-même). Des objets, des publicités ou de certaines questions. On appelle tous élément à l'égard duquel on forme une attitude l'objet de l'attitude »³.

Une attitude est durable car elle a tendance à se maintenir sur une certaine période de temps. et elle est générale dans le sens où elle ne s'applique pas qu'à un événement momentané.

Elle est définie également comme : « la capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose »⁴.

¹ DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie): Op.cit, p.108.

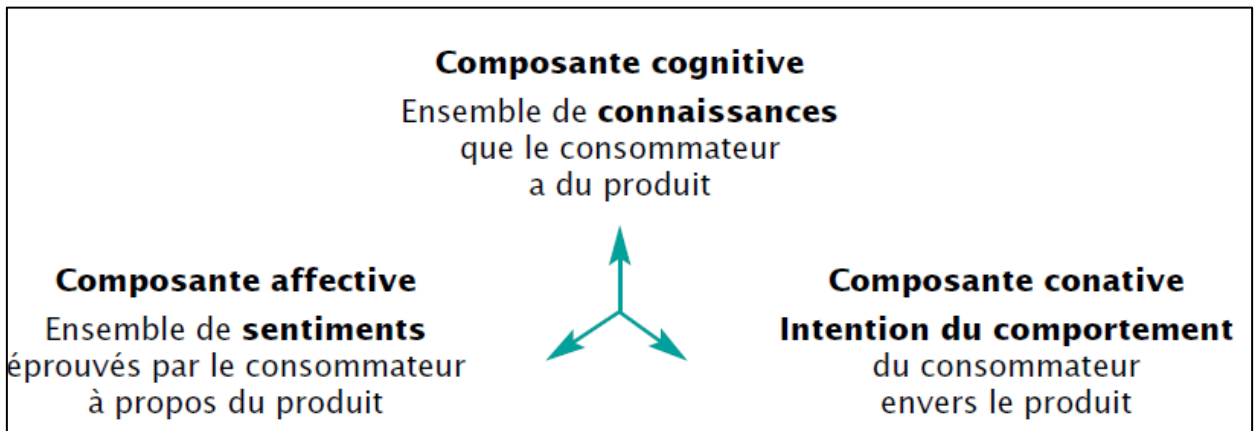
² Ibid., p.119.

³ R.SOLOMON, (Michael) : Op.cit, p.160.

⁴ DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : Op.cit, p.41.

L'attitude d'un individu par rapport à un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte d'achat proprement dit d'autre part.

Figure N° II.3 : Composantes de l'attitude

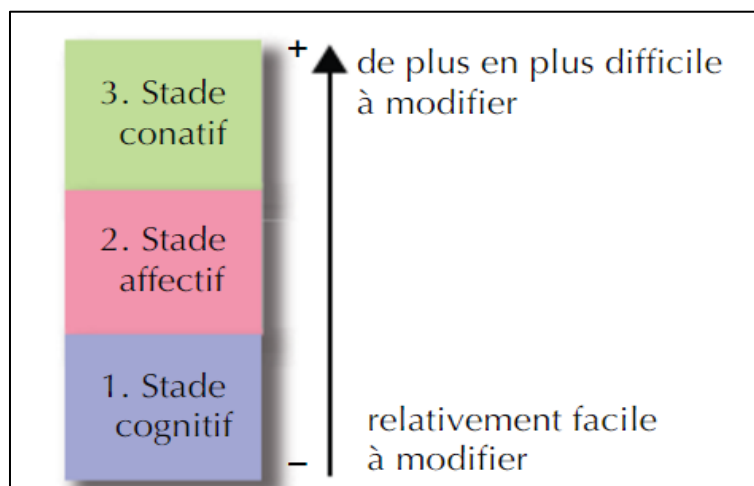


Source : DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : *Aide-mémoire, Marketing*, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2015, p.41.

Comme le montre la figure N° II.3, l'attitude est décomposée en trois composantes : cognitive, affective et conative. Ces trois niveaux de composantes permettent d'analyser également la stabilité des attitudes.

Il est généralement plus facile de changer les croyances (stade cognitif) que les sentiments (stade affectif) et plus facile de changer les sentiments que les comportements (stade conatif).

Figure N° II.4 : La résistance au changement des attitudes



Source : LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.130.

Dans les deux premiers stades (cognitifs et affectifs), la publicité intervient essentiellement. Le marketing direct se situe plus volontiers dans le troisième : le stade conatif.

Nous retenons donc que changer d'attitude a un coût pour l'individu, qui est d'autant plus grand que cette attitude renvoie à une valeur forte, à une expérience significative ou, de façon plus générale, à une implication forte vis-à-vis de l'offre.

D'après le degré d'importance du contexte dans lequel elles se situent, on distingue les attitudes centrales (liées à des valeurs fondamentales de l'individu), et les attitudes périphériques (elles sont évidemment moins stables que les premières).

Le marketing travaille dans le domaine des attitudes périphériques et rencontre donc un consommateur potentiellement influençable, et cela pour la plupart des biens et services de grande consommation.

Section 3 : Le processus d'achat du consommateur

Le processus de consommation ne se résume pas à l'acte d'achat seulement mais résulte d'une succession d'étapes. Il est alors important pour toutes entreprises de connaître le cheminement suivi par le consommateur, afin de pouvoir orienter ses actions marketing et savoir où et comment intervenir et cela afin de toujours mieux satisfaire ses clients.

L'objectif de cette troisième section est donc d'analyser les différents types de processus décisionnel ou de situations d'achat, ainsi de connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'acte d'achat, autrement dit quelles sont les phases de cette acte ?

La section sera conclue par le rôle d'influence que peut jouer l'image de marque dans le comportement d'achat du consommateur.

1. Les étapes du processus d'achat :

Il est nécessaire de comprendre l'expérience client dans son intégralité, depuis la reconnaissance du problème jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Figure N° II.5 : Un modèle de processus d'achat



Source : KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management*, édition Pearson, 15^{ème} édition, France, 2015, p.201.

La figure N° II.5 illustre les cinq phases d'un modèle de processus d'achat¹. Ce modèle explique clairement que le processus de décision commence bien avant et finit après l'acte d'achat. Ces cinq étapes peuvent être sautées ou inversées, c'est pourquoi il est important d'être en contact avec les consommateurs à chaque étape de la décision.

1.1. La reconnaissance du problème :

Le processus d'achat présente comme point de départ la révélation du problème ou du besoin, qui peut se manifester suite à des stimuli internes (dans le où un des besoins normaux, faim-soif, dépasse un certain seuil d'alerte) ou externes (exemple une personne passe par une librairie et remarque un livre qui l'intéresse).

Cette phase de reconnaissance du problème advient quand le consommateur prend conscience d'un écart entre son état actuel et un état désiré.

A ce stade, le responsable marketing doit étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou marque.

1.2. La recherche d'information :

Après que le consommateur identifie son besoin, il cherche donc de se renseigner sur le produit. Néanmoins les études révèlent que plus les gens sont soumis à une forte pression temporelle, plus ils traitent les informations rapidement réduisent la quantité d'informations collectées, s'intéressent uniquement aux critères de choix les plus importants, et comparent un nombre réduit d'alternatives.

Deux types de comportement en matière d'information sont possibles ; soit une attention soutenue à l'égard de toute information liée au produit ou bien une recherche active d'information en rassemblant des brochures, en regardant les sites internet appropriés, etc.

Et cela à travers quatre catégories de sources d'informations : les sources personnelles, les sources commerciales, les sources publiques et les sources liées à l'expérience.

1.3. L'évaluation des alternatives :

Les informations recueillies permettent au consommateur de réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. Souvent une place importante aux facteurs cognitifs est accordée dans cette étape.

Dans cette perspective, le consommateur va évaluer les différentes solutions à travers leurs attributs. Autrement dit il ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare aux autres sur certaines caractéristiques (prix, performance, marque...).

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.201-209.

Il à noter que tous les acheteurs n'attribuent pas le même degré d'importance pour tous les attributs dans leur décision d'achat.

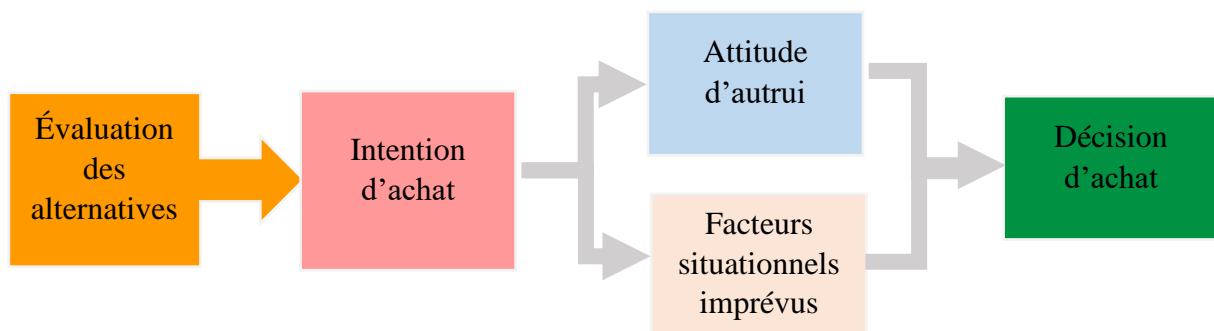
Les notions perception, image ou croyances et attitudes jouent un rôle important dans cette étape.

1.4. La décision d'achat :

La décision d'achat du consommateur va dépendre de la sélection faite dans l'étape précédente.

La figure suivante permet d'éclaircir le passage de l'intention d'achat à la décision.

Figure N° II.6 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management*, édition Pearson, 15^{ème} édition, France, 2015, p.207.

Le premier facteur intervenant dans ce passage est lié à l'attitude d'autrui. En relation de cette attitude il faut tenir compte des informations qui publient des évaluations sur les produits. Ils peuvent être des associations des consommateurs, des critiques professionnels ou des évaluations des clients mises en ligne. Quant au second facteur tient aux facteurs situationnels imprévus.

Certain niveau de risque perçu associé à l'achat d'un produit intervient dans la décision d'achat du consommateur, pour cela les responsables marketing doivent comprendre les facteurs qui engendrent un sentiment de risque et élaborer une stratégie de communication susceptible de le réduire.

1.5. Le comportement post-achat :

Une fois que le consommateur effectue son achat ou utilisé le produit, il peut éprouver un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement.

La communication marketing joue souvent un rôle de renforcement des consommateurs dans leur choix vis-à-vis de la marque. La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente, il est essentiel d'étudier :

La satisfaction ; dépend de la comparaison des attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Pour éviter de générer de l'insatisfaction, une marque doit éviter de faire des

promesses demeurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit.

Les actions post-achat ; le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur, il a tendance à en parler du produit ou à le racheter s'il est satisfait, dans le cas contraire il peut renoncer et chercher de nouvelles informations. Les feedbacks représentent dans ce cas un outil important qui permet aux entreprises de reconquérir les clients mécontents ou même une amélioration du produit.

En fin d'utilisation du produit ; analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit est essentiel pour l'entreprise afin de déterminer la fréquence d'achat des consommateurs

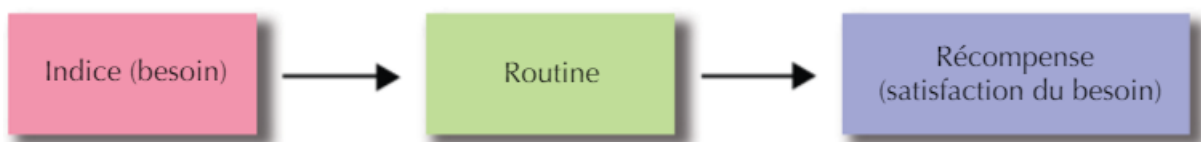
2. Les types de processus décisionnels :

Le processus décisionnel est relativement peu fréquent qu'ils suivent l'intégralité des cinq étapes citées précédemment. Quatre grands types de processus décisionnels peuvent être distingués¹ :

2.1. les processus décisionnels routiniers :

Dans les processus décisionnels routiniers, l'achat est réalisé sans effort, ni réflexion. Exemple un consommateur achète le journal le matin car il a l'habitude de le faire.

Figure N° II.7 : Le processus décisionnel routinier



Source : LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.171.

Le consommateur identifie un besoin qui déclenche la routine, la réflexion dans ce cas est remplacée par l'habitude, le besoin est donc satisfait.

Les responsables marketing pensent souvent à casser cette routine par des promotions attractives ou une communication innovante. Ils sont ainsi aidés par une tendance naturelle du consommateur qui est la recherche de diversité.

¹ LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : Op.cit, p.p.171-173.

2.2. Les processus décisionnels limités :

Il correspond à un processus simplifié, la recherche d'information dans ce cas est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui se présentent au consommateur. Ce dernier utilise des indicateurs ou signaux acquis par apprentissage (expérience), enseignés par les marques, ou qui ont été fondés sur des préjugés. Qui leur permet de raccourcir le processus de décision.

2.3. L'achat impulsif :

L'achat impulsif est une variante de processus décisionnel limité. C'est une décision d'achat non planifiée. Il est généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur est ainsi en contact avec une offre soudain il éprouve un besoin pressant.

Le merchandising joue un rôle important et favorise l'achat impulsif et cela à travers la façon de disposer les produits (les bonbons à la caisse). De même, les vendeurs peuvent favoriser le passage à l'acte d'un «coup de foudre», que ce soit par contact direct ou par télévente. Ce type de décision d'achat est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits : vêtements et gourmandise.

2.4. Les processus décisionnels étendus :

Pour le dernier cas, le processus décisionnel est très développé, c'est-à-dire il couvre toutes les étapes du processus d'achat décrites précédemment. La recherche d'information est large, les alternatives soigneusement soupesées. L'ensemble du processus prend un certain temps. Ce type de processus s'applique par exemple pour un achat d'un logement ou d'une automobile.

2. Les variables qui modifient le processus d'achat :

Le niveau d'implication et la recherche de variété, sont deux variables importantes dans la modification du passage d'une étape à l'autre dans le processus d'achat.

3.1. Le niveau d'implication :

D'après les étapes du processus de décision décrites précédemment, le consommateur traite activement les stimuli marketing relatives au produit et cela par son fort niveau d'implication. « L'implication du consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte son comportement, son traitement de l'information et sa prise de décision »¹

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.210.

Afin de décrire comment les consommateurs forment leurs attitudes vis-à-vis des marques ou produits en fonction de degré d'implication. R. Petty et J. Cacioppo ont élaboré le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) :

Selon la route centrale, l'attitude à l'égard d'un produit résulte d'une réflexion approfondie et rationnelle sur les informations perçue à propos du produit et de sa performance. Et selon la route périphérique relative aux produits à faible implication, l'attitude résulte de l'association du produit avec les éléments périphériques de la communication, et non de l'analyse des informations relatives au produit lui-même.

Plusieurs produits sont d'une faible implication, dont le consommateur se contente d'acheter la marque disponible sur le point de vente. Les responsables marketing dans des situations pareilles peuvent recourir à des publicités à forte teneur émotionnelle.

3.2. La recherche de variété :

De fréquents changements de marque peuvent être observés dans certains cas, où il peut y avoir une faible implication et de fortes différences au sein de l'offre.

Le consommateur peut alors choisir une marque, simplement par désir de changer, ce changement de marque résulte d'un souhait de diversité et non d'une insatisfaction.

Dans cette situation, la stratégie marketing appropriée varie selon la position de l'entreprise.

Si elle est leader, elle s'attache à renforcer les habitudes acquises à travers une stratégie d'occupation du linéaire et de rappelle publicitaire, toute en étendant la gamme ce qui permet de tenir le consommateur.

Par contre, pour challenger ou petite marque, elle cherche à encourager la recherche de variété à l'aide d'offre spéciale tel que les rabais, ou les publicités incitant à changer les habitudes.

4. La place de l'image de marque dans le comportement du consommateur :

- À quels moments l'image de marque joue un rôle dans le processus d'achat ?

Après la reconnaissance du besoin chez le consommateur, ce dernier va chercher des informations, c'est à cette deuxième phase que l'image de marque intervient. Elle va jouer un rôle d'aide pour le consommateur, dans la mesure où elle va l'aider à traiter l'information notamment au travers de sa composante cognitive.

Etant donné que le consommateur s'est approprié l'information, il évalue les possibilités. Concernant cette phase, c'est lors de la sélection des attributs que l'image de marque va prendre de l'importance. En effet, l'image qu'un consommateur se fait d'une marque peut faire pencher la balance en faveur d'une marque ou d'une autre lors de l'achat.

Le consommateur a bien évalué les diverses possibilités, il va passer alors à l'acte d'achat. Dans ce cas l'image de marque peut être un attribut déterminant lors de la décision d'achat, mais le point de vente va également façonner la manière de percevoir la marque et donc l'image qu'un consommateur se fait d'une marque ; en effet, il y a interdépendance de la marque et du point de vente dans la formation de l'attitude.

Et enfin, pour les achats ultérieurs l'image de marque va jouer un rôle dans le post-achat, et peut représenter l'information qui aide à conforter le consommateur dans son choix.

- L'image de marque occupe une place parmi les variables influençant le comportement d'achat du consommateur :

En effet, elle est très présente à l'intérieur des variables individuelles ; l'implication maximale de l'image de marque dans les variables personnelles est le domaine de convergence et de complémentarité entre l'image de soi et l'image de marque. Par ailleurs, elle peut également apparaître dans la satisfaction du besoin d'estime notamment grâce à l'adéquation image de soi et image de marque, de plus elle peut accentuer les motivations.

Elle intervient également dans les variables psychologiques et sociologiques, à titre d'exemple, dans le cas d'un groupe de référence, la façon dont est perçue une marque par un individu est sous influence directe de la perception qu'a le groupe de cette marque et même du symbolisme que le groupe peut donner à cette marque lorsque celle-ci est porteuse de valeurs¹.

¹ RATIER, (Michel) : *Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur : Une Application au Secteur Automobile*, thèse de doctorat en science de gestion, IAE de Toulouse, 2006, p.p.8-10.

Conclusion

Ce deuxième chapitre nous a permis de faire ressortir l'importance et l'intérêt que représente la compréhension du comportement du consommateur pour l'entreprise. De nos jours elle devient un champ nécessaire pour les professionnels marketing dans le but d'atteindre leurs objectifs majeurs.

En effet, le consommateur est au centre des préoccupations des organisations, il est complexe dans ses décisions face à la multiplicité des choix existant dans un environnement hyperconcurrentiel. Ce qui implique une fine compréhension de ses besoins, ses désirs et tous ce qui impact son environnement, afin que les entreprises puissent le satisfaire et le fidéliser en lui proposant l'offre la plus adaptée possible à ses attentes.

Pourquoi étudier le comportement du consommateur ? Quels sont les facteurs qui influencent le comportement d'achat ? Comment les consommateurs prennent-ils leur décision d'achat ? Telles sont les principales questions qui ont été traitées au cours de ce chapitre.

Maintenant que le cadre conceptuel relatif à l'image de marque et celui du comportement du consommateur ont bien été développés, nous allons tenter dans le chapitre suivant de les placer dans un cadre pratique, dont l'objectif est d'étudier l'influence que peut avoir l'image de marque sur la décision d'achat d'un consommateur Algérien.



Chapitre III

**L'étude de l'impact de l'image de marque
de « Cevital agro-industrie » sur la décision
d'achat des consommateurs Algériens**

Introduction

À travers les deux chapitres précédents nous avons soulevé plusieurs concepts qui semblent être pertinent dans le cadre de notre recherche. Après avoir étudié les concepts de l'image de marque et le comportement d'achat du consommateur théoriquement, à ce stade, et afin de concrétiser ce qui a été développé dans la partie théorique de ce travail nous allons tenter au cours de ce chapitre de cerner le sujet dans un plan pratique.

Nous avons constaté d'après ce qui a été déjà développé à travers les chapitres précédents, que l'image de marque est d'une grande importance pour les entreprises.

Elle représente un élément indispensable d'une marque pour se démarquer de ses concurrents, particulièrement dans un domaine fortement concurrentiel, tel est le cas de la marque considéré par notre étude.

L'objectif de ce présent chapitre est d'étudier l'impact de l'image de marque de « Cevital agro-industrie » sur la décision d'achat des consommateurs Algériens, par le biais d'une enquête par sondage.

Tous comme les deux chapitres précédents, ce troisième chapitre est aussi composé de trois sections ; nous nous intéressons dans la première section à la présentation de l'organisme d'accueil, autrement dit la présentation de la marque « Cevital agro-industrie », précéder par une vision générale sur le secteur des industries agroalimentaires en Algérie.

La deuxième section est consacrée à la présentation de l'enquête et la méthodologie suivie pour sa réalisation.

La troisième section, est réservée quant à elle, au dépouillement des résultats, elle englobe cependant l'analyse et le traitement des résultats obtenus de notre questionnaire, pour arriver vers la fin à des réponses pour les objectifs de l'enquête et affirmer ou non les hypothèses posées préalablement.

Section 1 : Présentation du marché des industries agroalimentaire et Cevital

Agro-industrie

Avant de présenter l'entreprise concernée pour le cas de notre étude, il est important d'avoir une vue globale sur le secteur d'activité de cette marque ; à savoir le secteur des industries agro-alimentaires.

À cet égard, nous débuterons cette première section du présent chapitre par la présentation du secteur des industries agro-alimentaires en Algérie, et nous tenterons de mettre lumière sur la place qu'occupe « Cevital agro-industrie » dans ce secteur.

Le groupe Cevital est la première entreprise privée Algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activité diversifiée, elle est connue comme le fleuron de l'économie Algérienne.

Depuis sa création, le groupe a pu investir dans différents secteurs d'activité, à travers sa filiale « Cevital agro-industrie » il a su s'imposer dans le marché Algérien des IAA, et demeure, de nos jours leader dans certaines catégories de ses produits.

Le secteur des IAA est vaste et touche beaucoup de filière, à ce titre « Cevital agro-industrie », propose une large gamme de produits, qui marque sa réussite actuelle.

Nous allons donc essayer de donner un aperçue globale de cette marque, à travers la section présente. Nous débuterons par un titre introductif sur la présentation du secteur des industries agro-alimentaires Algérien, nous présentons par la suite l'entreprise « Cevital agro-industrie », ses principales activités et l'ensemble de ses différents produits.

1. Le secteur des industries agro-alimentaires en Algérie :

Les industries agroalimentaires (IAA), englobent les activités de transformation de matières premières d'origine principalement agricole au sens large, en produits alimentaires destinés aux consommateurs.

Selon les résultats du Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes (CIHEAM/2004), le secteur des IAA est la première industrie mondiale, représentant près de 4% du PIB de la planète et emploi plus de 22 millions personnes à l'échelle mondiale.

Du fait de la place cruciale qu'occupent les IAA, tous les pays dans le monde concentrent leurs efforts dans ce domaine et surveillent le développement de ce dernier, afin d'assurer leurs croissances économiques et la sécurité alimentaire des populations. L'union Européenne constitue la première puissance agroalimentaire mondiale, suivie par les États-Unis et le Japon¹.

¹ KEHAL, (Sihem) : *Les stratégies de développement des entreprises agroalimentaires Algériennes*, thèse de magistère en science agronomique, Ecole Nationale Supérieure Agronomique (ENSA), Alger, 2011, pp. 46-47.

1.1. Aperçu général sur le marché des industries agro-alimentaires en Algérie :

Les IAA sont un secteur composé de plusieurs filières industrielles, les filières céréales, lait et produits laitiers, eaux et boissons, viandes, conserves, huiles et oléagineux, sucre, sont les plus importantes en Algérie.

Le secteur agro-alimentaire Algérien, est la deuxième industrie du pays après les hydrocarbures, les IAA, ont connu leur essor dans les années 70 avec les programmes publics de développement visant à la création de sociétés nationales.

Ce secteur a connu une croissance remarquable, et représente les piliers de développement économique du pays. Il constitue l'un des principaux débouchés pour l'agriculture industrielle dans l'Algérie et il est parmi les secteurs les plus dynamiques dans le pays.

Depuis 15 ans, les IAA en Algérie, connaissent un développement marquant, et les perspectives de croissance sont encore plus importantes pour le futur. Compte tenu de l'importance de la demande Algérienne et des possibilités d'exportations dans certains secteurs.

Pour cela, l'investissement, la modernisation des équipements, l'acquisition de savoir-faire, les partenariats, l'innovation, la gestion de la sécurité sanitaire, la normalisation, la certification,... doivent être pris compte comme étant les principaux moteurs du développement des IAA.

Du côté du gouvernement Algérien, son objectif majeur est de diminuer la dépendance vis-à-vis de l'étranger, tout en veillant à ce que le marché intérieur soit suffisamment approvisionné et cela à des prix acceptables.

Ce secteur représente une grande importance aux yeux du gouvernement, non seulement il vise à assurer la sécurité alimentaire du pays, mais il s'agit également, de la deuxième industrie du pays, après celle de l'énergie.

Il constitue une part d'emploi très importante ; près de 23% de la population active. Quant aux ménages Algériens, en moyenne 45% de leur part de budget est consacrée à l'alimentation. La distribution des produits s'effectue principalement à travers des superettes ou des épiceries.

L'agroalimentaire est, et demeure un secteur vital pour l'économie algérienne, il se caractérise par une forte dynamique concurrentielle. En effet le nombre des entreprises agroalimentaires algériennes représente au moins 17 000 entreprises, proposant un large choix de produits aux consommateurs.

Cependant, c'est un domaine qui exporte très peu, malgré le potentiel pour certains produits. Les chiffres avancés par l'Office National des Statistiques (ONS)¹, dévoile que le marché des IAA est dominé par les industries privées. La structure de la valeur ajoutée dans les industries agroalimentaires entre les deux secteurs juridiques s'est plus ou moins stabilisée et ce, depuis l'année 2012. Cependant, la prédominance du secteur privé est nettement remarquable. La part de ce dernier représente 86,9% en 2015, alors que le secteur public national avoisine les 13,0% pour la même année.

Selon l'ONS, l'activité de la filière agro-alimentaire augmente régulièrement, à cet effet, l'Algérie doit continuer à se développer, et à se moderniser afin de développer sa production locale et passer d'importatrice à exportatrice dans différents secteur d'activité agro-alimentaire. En effet, l'exportation et l'internationalisation peuvent être des relais de croissance indispensables au développement des entreprises agro-alimentaires algériennes².

1.1. La place de Cevital agro-industrie dans le marché des industries agro-alimentaires Algérien :

Cevital est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché.

Cevital agro-industrie détient le plus important complexe privé d'Algérie. En huit ans, il est devenu la neuvième industrie agroalimentaire africaine, et dispose aujourd'hui de la plus grande raffinerie d'huile d'Afrique.

L'entreprise est spécialisée dans différents secteurs porteurs ; la raffinerie d'huile, de sucre, la production de margarine, le stockage de sucre et les boissons (eau minérale et boissons fruités). Actuellement Cevital Agro-Industrie demeure leader pour certains de ces produits sur le marché algérien ; avec une forte part de marché et une assez forte notoriété.

En effet, elle est classée première dans le domaine du raffinage des huiles alimentaires, domine l'industrie sucrière avec près de 80% du marché du sucre devant le groupe Berrahal d'Oran et la Sorasucre d'Annaba, et troisième dans la margarine après La Belle, et SOL.³

¹ www.ons.dz (consulté le 03/04/2017 à 19h 30).

² **Agroligne « l'essentiel de l'agroalimentaire et de l'agriculture »**, N° 97, Novembre/ décembre 2015. P.4 disponible sur http://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne_web_97.pdf (consulté le 03/04/2017 à 16h15).

³ **Agroligne « l'essentiel de l'agroalimentaire et de l'agriculture »**, N° 97, Novembre/ décembre 2015. P.7. disponible sur http://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne_web_97.pdf (consulté le 03/04/2017 à 16h15).

Et à travers sa marque Fleurial, Cevital est la seule à proposer une huile 100% tournesol dans le marché national.

Cevital agro-industrie contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire nationale, de plus de sa large gamme de produits destinés pour satisfaire le marché national, elle exporte également le surplus de sa production.

En effet, elle a pu faire passer le pays du stade importateur au stade exportateur, et occupe de nos jours la place du premier exportateur du pays hors hydrocarbure.

Actuellement, les produits Cevital Agro-industrie sont en vente dans une trentaine de pays.

Les nouvelles données économiques nationales dans le marché de l'agroalimentaire, font que les meilleurs sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport qualité/prix. Ceci est nécessaire pour s'imposer sur le marché que CEVITAL négocie avec les grandes sociétés commerciales internationales, ses produits se vendent dans différentes villes africaines telles que le Lagos, Niamey, Bamako, Tunis, Tripoli...

2. Vue globale sur le groupe Cevital :

Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, le groupe Cevital est un groupe familial fondé par M.Isaad Rebrab, bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée.

Le groupe est présent sur plus de dix métiers ; il englobe 26 filiales aux activités diversifiées : agro-alimentaire, grande distribution, automobile, industrie, services et immobilier. Ainsi que d'autre domaine d'activité en plein développement et croissance.

Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

Les activités de ce groupe sont avérées hautement rentables, il contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire. Cevital a permis à l'Algérie de diminuer sensiblement ses importations de sucre, d'huile et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale du pays.

Selon le fondateur M.Issad Rebrab du groupe, sept points forts sont les clés du succès émérite de Cevital :

- Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée.
- La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués.
- L'esprit d'entreprise.
- Le sens de l'innovation.
- La recherche de l'excellence.
- La fierté et la passion de servir l'économie nationale.
- L'attention accordée au choix des employés, à leur formation et au transfert des compétences.

2.1. Historique du groupe :

Le groupe Cevital a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Les dates clés qui ont marqué ce groupe, peuvent être représentées dans le tableau suivant :

Tableau N° III.1 : Historique du groupe Cevital

1971	Lancement de la construction métallique
1988	Création de métal sider (sidérurgie)
1991	Reprise des activités I.B.M EN ALGÉRIE Création du quotidien liberté
1997	Création de HYUNDAI MOTORS ALGÉRIE
1998	Création de CEVITAL SPA Industries Agroalimentaires
2006	Création de NUMIDIS ET IMMOBIS ; Acquisition de COJEK
2007	SAMHA-production & distribution. SAMSUNG Création MFG (verre plat)
2008	NOLIS - transport maritime Commercialisation du verre plat en Europe Création de NUMILOG
2009	Augmentation de la production de sucre de 1m t/an
2013	OXXO (FRANCE) / ALAS (ESPAGNE)
2014	BRANDT (FRANCE) AFFERPI (ITALIE) EX LUCCHINI PIOMBINO

Source : <https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe/> (consulté le 10/04/2017 à 15h46)

2.2. Activités et filiales du groupe Cevital :

Le groupe Cevital a investi dans plusieurs secteurs d'activités, et englobe donc 26 filiales aux activités diversifiées ¹:

➤ **Agro-industrie et distribution :**

Ce pôle est mis en place en 2015, regroupe les activités suivantes :

- **La filiale « Cevital agro-industrie »** : représente 80 % des activités du pôle agro-industrie et distribution.
- **La filiale Numidis** : représente la distribution alimentaire et non alimentaire, avec la chaîne de magasins UNO.
- **La filiale Ceviagro** : production agricole.

➤ **Automotive, immobilier et services :**

Créé en 2012, ce pôle intervient dans les secteurs de l'automobile, l'immobilier, la location de voitures et l'affichage publicitaire.

Il compte 6 filiales en activité et de 2 autres en projet.

➤ **Filiales Automobile :**

COGETP, le distributeur d'engins de travaux publics des marques KOBELCO, SAKAI, MSB, ASTEC industries, TADANO et BOBCAT.

CEVICAR, pour la location de voitures.

➤ **Filiales Services :**

Immobis, spécialisée dans la promotion immobilière et la construction de centres commerciaux et de plates-formes logistiques, Hôtels et bureaux ; **MTP** qui intervient dans la logistique, le transport et location d'engins et de véhicules, **Futur Media** qui produit des médias d'affichage grand format.

Deux projets de filiales sont également en cours :

AAI (Algérie Automobile Industrie), projet industriel de montage de camions et de véhicules automobiles ;

DFM Algérie (Dongfeng Motor Algérie SPA), le distributeur officiel de DFM et de ses différentes marques de véhicules lourds et légers en Algérie.

¹ <https://www.cevital.com/> (Consulté le 10/04/2017 à 16h43)

➤ **Industrie :**

Créé en 2014 suite à une réorganisation du Groupe Cevital, le pôle Industrie gère un portefeuille d'activités de 12 filiales regroupées en plusieurs BU à savoir :

Le groupe **Brandt** pour l'électroménager, actif à travers ses cinq filiales dans les régions Europe, Moyen-Orient et Afrique du Nord et Asie Pacifique.

➤ Sous la marque **Oxxo**, Cevital fournit des solutions de fermeture innovantes et à forte efficacité énergétique. Sur son site industriel Alas en Espagne, elle produit également des articles à base d'aluminium destinés au bâtiment comme à l'industrie.

➤ **La filiale MFG**, qui est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation du verre, à destination de l'Algérie, la Tunisie, le Maroc et en Europe du Sud.

➤ **Les filiales Baticompos**, représente la construction, Cevital Entreprise, PCA et Métal Structure. Le Groupe est spécialisé dans les panneaux SDW, la charpente métallique et la construction en dur et en préfabriqué.

➤ **La filiale Numilog**, pour la logistique et les services, spécialisée dans le transport et la logistique, opérant déjà dans 3 pays : l'Algérie, le Maroc et bientôt la France.

Cevital est également active dans la vente de pneus sous la marque Michelin (Atlas Pneu) et aussi dans le transport maritime (**Nolis**).

3. Présentation de Cevital Agro-Industrie :

L'industrie agro-alimentaire reste le domaine clé des activités du groupe Cevital. Nous avons présenté à travers ce qui précède plusieurs domaines d'activité du groupe Cevital, la filiale « Cevital agro-industrie » représente 80% du chiffre d'affaire du groupe.

3.1. Fiche signalétique :

Date de création : 1998.

Fondateur : M.ISSAD REBRAB.



Logo :

Slogan : Mettez du gout dans votre vie.

Activité : l'industrie de l'agro-alimentaire.

Siège sociale : Ilot D, N°6 Zhum Garidi II, Kouba 16005 Alger, Algérie.

Forme juridique : SPA.

Capital : six milliards de DA.

Site web: www.cevital-agro-industrie.com

3.2. Présentation :

Cevital Agro-industrie est une filiale du groupe Cevital, créée avec des fonds privés en 1998, c'est une entreprise familiale qui a pour actionnaires principaux, Mr. ISSAAD REBRAB & fils. Cevital Agro-industrie représente le plus grand complexe privé ainsi que le leader du secteur agro-alimentaire en Algérie.

Elle est également le leader en Afrique et dans le Bassin Méditerranéen dans l'industrie du sucre et de l'huile végétale.

L'entreprise offre des produits de haute qualité aux consommateurs mais aussi aux industriels et ce grâce à ses prix compétitifs, son savoir-faire, la modernité de ses unités de production, le contrôle stricte en ce qui concerne la qualité mais aussi et surtout un réseau de distribution très développé. Elle couvre les besoins nationaux et a permis de faire passer l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur pour les huiles, les margarines et le sucre.

Ses produits se vendent aujourd'hui dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen-Orient et en Afrique de l'Ouest.

Elle compte parmi ses clients des grands noms du domaine de l'agro-business ; citons : Coca-Cola, Kraft Food, Danone...¹

Implantée depuis ses débuts au sein du port de Bejaia (Algérie), la filiale dispose de plusieurs unités de production :

- 2 raffineries de sucre.
- 1 unité de sucre liquide.
- 1 raffinerie d'huile.
- 1 margarinerie.
- 1 unité de conditionnement d'eau minérale.
- 1 unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraîchissantes.
- 1 conserverie.

Parmi les unités de production les plus notables :

- Les deux plus grandes raffineries de sucre au monde avec une capacité de production de 2 millions de tonnes par an et la plus grande raffinerie d'huile d'Afrique avec 570 000 tonnes par an.
- Le complexe de Bejaia est également le plus important terminal de déchargement portuaire du bassin méditerranéen avec une capacité de 2000 tonnes/heure.

Chiffres clés :

- Plus de 1 500 000 tonnes de sucre produit par la filiale Cevital Agro-industrie ont été exportées dans plus de 40 pays depuis 2010.
- Plus de 50 000 références de produits en vente dans les 23 magasins UNO (Filiale NUMIDIS).

3.3. Activités et missions de l'entreprise :

Cevital Agro-industrie a connu, depuis sa création en avril 1998, un développement important dans plusieurs secteurs :

Ses outils de production ultra performants se répartissent comme suit :

- **Sucre raffiné** : capacité de raffinage 1.600.000 t/an
- **Huile raffinée** : capacité de raffinage 576.000 t/an
- **Sucre liquide** : capacité de production de 210.000t (équivalent matière sèche)/an.

¹ Document interne de Cevital agro-industrie, Direction Marketing.

- **Boissons** : eau minérale, boissons fruitées. L'eau minérale « Lalla Khedidja » avec une capacité de production de 3.000.000 bouteilles/jour, boissons fruitées «TCHINA» d'une capacité de production de 600.000 bouteilles par heure.
- **Conserverie** : confitures avec une capacité de production de 80 t/jour.
- **Silos portuaire** : 182.000 tonnes.
- **Terminal de déchargement portuaire** : 2.000 t/heure, le plus important du bassin méditerranéen.

3.4. Les marques de Cevital Agro-Industrie :

Depuis sa création en avril 1998, Cevital Agro-Industrie s'est investi dans différents secteurs d'activité, en offrant aux consommateurs un large choix de produits de qualité¹ :

A. Produits sucre :

➤ **SKOR (sucre blanc) :**

Promesse de la marque : Skor, quel bonheur.

Le sucre blanc Skor Cevital est un sucre de qualité supérieure idéale pour toutes les préparations sucrées au quotidien. Composé de 100% saccharose issu de la pure canne. C'est un produit qui répond aux normes internationales certifié ISO 22000.

Skor Cevital est disponible sous différents formats : (Voir annexe N° 02)

Sachet verseur 1kg/ Sucre en morceaux en boîte de 750g/ Sucre en morceaux en boîte de 500g/
Sachet 1kg/ Sac 5kg.

➤ **SKOR (sucre roux) :**

Promesse de la marque : 100% sucre de canne.

Le sucre roux Skor Cevital est un sucre pure canne 100% naturel, sans colorant et sans arôme ajouté. C'est un sucre qui se distingue de par sa couleur ambrée et une saveur douce et authentique.

Ce produit est disponible sous trois formats : (Voir annexe N° 02)

Sachet 1kg/ sachet verseur 750g / sucre en morceaux en boîte de 750g.

¹ <http://www.cevital-agro-industrie.com/fr/> (consulté le 02/04/2017 à 20h12).

B. Les produits corps gras liquides :

➤ **Huile ELIO :**

Promesse de la marque : Partagez le meilleur avec Elio.

Elio, est une huile élaborée à partir d'un mélange unique d'huiles 100% végétales (base huile de soja avec un pourcentage d'huile de tournesol), garanties sans cholestérol.

Elio est la marque algérienne par excellence d'huile de table, son petit plus est la qualité exceptionnelle de son raffinage. (certifié ISO 22000).

Elio existe en formats : 1L, 2L et 5L. (Voir annexe N° 03)

➤ **Huile FLEURIAL :**

Promesse de la marque : Avec Fleurial j'ai le cœur léger.

Fleurial est une huile premium 100% tournesol. Elle est pure, légère et digeste, sans cholestérol, riche en vitamine A, D et E et en Oméga 6.

Cevital a fait de Fleurial sa marque premium car elle est la marque d'huile référence sur le marché en terme de qualité. Connue pour ne pas avoir d'odeur contrairement aux autres huiles, résiste aux hautes températures et peut être utilisée jusqu'à 10 fois à une température maximale conseillée de 180°.

Fleurial est disponible en plusieurs formats : 1L, 1,8L et 4L. (Voir annexe N° 03)

Elle est conditionnée dans des bouteilles pratiques et ergonomiques, grâce aux poignets qui sont disponibles sur les formats 1,8L et 4L qui offrent un bon maintien de la bouteille ainsi qu'un dosage maîtrisé de l'huile. (certifié ISO 22000).

➤ **Huile FRIDOR :**

Promesse de la marque : Fridor, l'huile parfaite des professionnels.

Fridor, est huile développée spécialement pour répondre aux besoins des HORECA, l'huile Fridor a toutes les qualités d'une huile à la fois, multi-usage et très économique.

C'est une huile 100% végétale et garantie sans cholestérol.

Format disponible : 10L. (Voir annexe N° 03)

C. Les produits corps gras solides :

➤ **Margarine FLEURIAL :**

Promesse de la marque : Margarine Fleurial, pour tous les goûts et les plats.

La margarine Fleurial est une margarine 100% végétale issue d'un mélange de différentes huiles et graisses végétales raffinées (Tournesol, Soja, Palm et Coprah), eau, lait écrémé et sel. Ne contient pas de cholestérol tout en étant naturellement riche en vitamines A, D, E.

Cette margarine a pour particularité la non-hydrogénation (absence d'acide gras trans).

La margarine Fleurial est disponible en deux formats (Voir annexe N° 04) : Fleurial 500g d'un multi usage qui permet à la ménagère de faire des économies.

Fleurial 250g ; qui est idéale pour la préparation de gâteaux. De plus, son emballage pratique permet à la ménagère de découper directement la quantité de margarine dont elle a besoin grâce à l'échelle de grammages.

➤ **Margarine MATINA :**

Promesse de la marque : Le mélange parfait pour vos tartines.

Matina est un mélange parfait et unique de margarine et de beurre. Elle est riche en vitamines et contient moins de cholestérol que le beurre. D'une texture légère, crémeuse et un goût unique qui font de Matina un produit idéal pour les tartines.

Ce produit est disponible en barquette de 400g. (Voir annexe N° 04).

➤ **Margarine la PARISIENNE :**

Promesse de la marque : Nous vous offrons le meilleur avec la parisienne.

La Parisienne est une margarine de feuilletage par excellence, permet d'obtenir un feuilletage léger, croustillant et homogène. C'est une margarine qui permet d'obtenir un résultat parfait pour toutes les ménagères qui recherchent la sécurité, la rapidité et la réactivité dans le but de fournir des produits de qualité.

La Parisienne est disponible en format plaquette de 500g. (Voir annexe N° 04).

C'est un produit destiné beaucoup plus aux semi-professionnels, il est certifié ISO 22000.

➤ **Smen MEDINA :**

Promesse de la marque : L'art et la manière.

Medina un beurre amélioré issu d'un mélange d'huiles 100% végétales raffinées (Palm et Coprah), et enrichies en vitamines A, D et E.

Disponible en pot de 1.8kg mais aussi en barquettes de 900g et de 500g. (Voir annexe N° 04).

D. Les boissons :

➤ **Eau minérale LALLA KHEDIDJA :**

Promesse de la marque : Lalla khedidja, pur par nature.

Lalla Khedidja est une eau de montagne, oligo-minérale non gazeuse, dont le parcours géologique est protégé contre toute pollution. Elle prend son origine dans les monts enneigés du Djurdjura, pure par nature, car elle est directement captée à la source.

Grâce à sa faible teneur en sodium et son PH neutre, Lalla Khedidja est fortement recommandée contre l'hypertension, aux femmes enceintes ainsi que pour la préparation des biberons des nourrissons.

Disponible sous emballage PET en deux formats : familial 1.5L et individuel 0.5L. (Voir annexe N° 05).

➤ **Jus TCHINA :**

Promesse de la marque : Serbi dahk avec Tchina.

Les boissons au jus Tchina sont conçues avec une teneur en fruits allant jusqu'à 25% et ce sans colorants artificiels ni arômes ajoutés.

Tchina est une boisson onctueuse, riche en pulpe, à base de fruits 100% algériens, fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein d'une propre unité de production de Cevital d'El Kseur.

La gamme de jus Tchina offre un large panel de goûts avec les meilleurs fruits algériens.

Disponibles sous emballage PET en format familial 2L, en format individuel 33Cl. (Voir annexe N° 05).

E. Conserverie :

➤ **Confiture Cevital :**

C'est une confiture de qualité supérieure et accessible à tous de par son prix, composée essentiellement de fruits 100% algériens qui sont confectionnées au sein de l'unité de production de Cevital. La confiture Cevital goût abricot est disponible sous emballage métallique en format de 400g et 800g. (Voir annexe N° 05).

4. Présentation du service d'accueil : la direction Marketing :

4.1. Présentation de la direction Marketing de Cevital agro-industrie :

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, à travers son département Marketing « Cevital agro-industrie » pilote les marques et les gammes de produits.

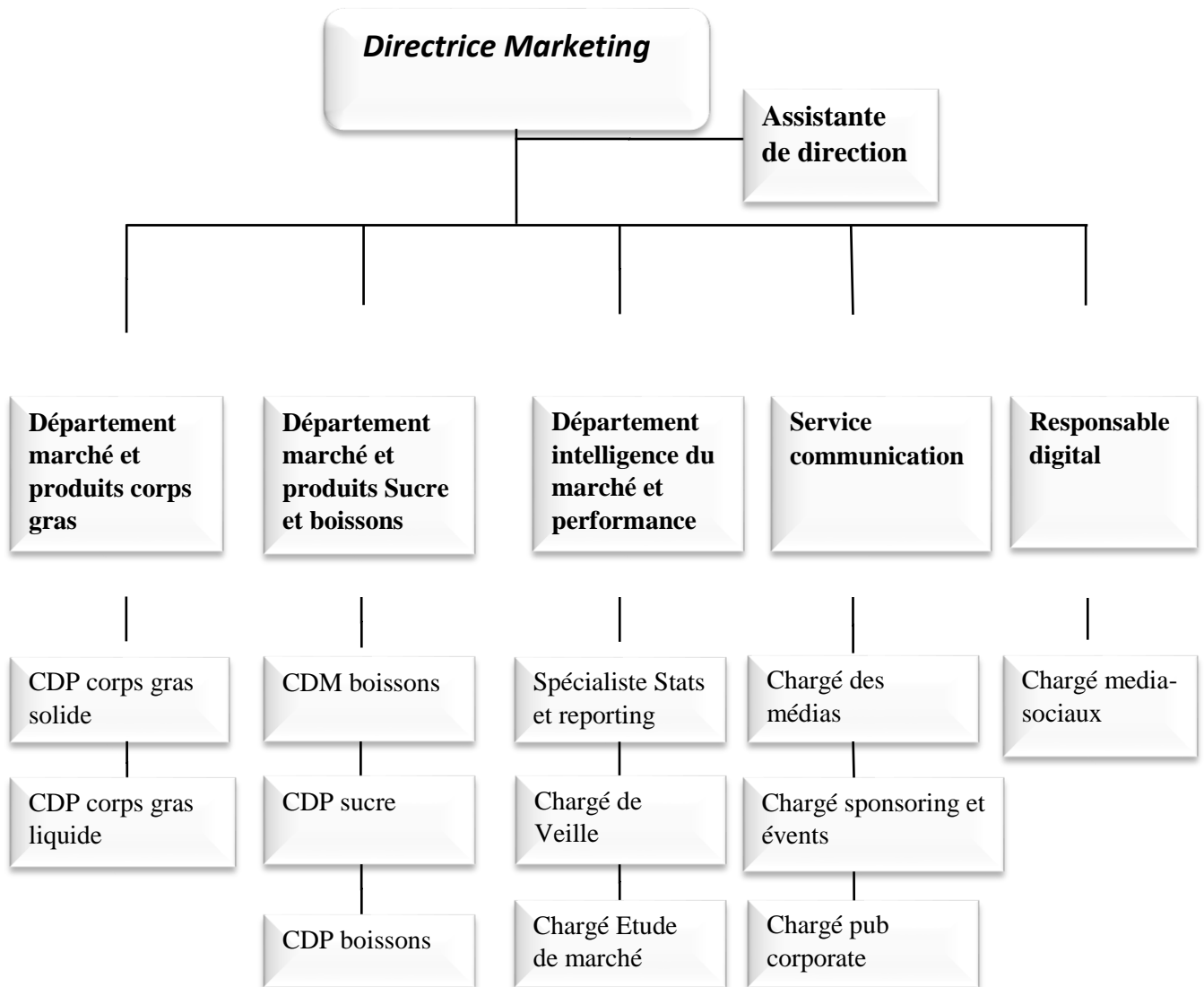
Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation public-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital.

Ces recommandations, une fois validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

4.2. L'organigramme et les principales responsabilités des différents départements :

La direction marketing est répartie en sous-départements, l'organisation de ces derniers est illustrée dans la figure suivante :

Figure N° III.1 : L'organigramme de la direction Marketing



Source : Document interne de Cevital agro-industrie, Direction Marketing.

Le processus de travail entre les différents départements de la direction marketing est fondé principalement sur le partage des informations et la coordination. Effectivement les quatre départements représentés dans la figure (N°III.1), se complètent afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

Les responsabilités clés des différents départements sont présentées ainsi :

➤ **Département développement des produits :**

- Suivi de la performance des produits.
- Optimisation des ventes par différentes actions commerciales.
- Développement de nouveaux produits.

➤ **Département communication :**

- PUB et Events : interface avec l'agence pour définition des maquettes selon le brief communication, révision des plans media et organisation de foires et/ou autres selon les évènements.
- Mettre en place les actions de sponsoring.

➤ **Département intelligence de marché :**

- Etude de marché : interface avec l'agence pour les études qualitatives et quantitatives selon les besoins des équipes produits.
- Veille concurrentielle : suivi quotidien de la concurrence et visites mystères des points de vente.
- Stats & Reporting : récolte les données des différents systèmes, analyse et partage avec les différents intervenants.

➤ **Responsable digital :**

- Adapter l'image de marque sur internet.
- Mettre en œuvre le plan de communication digitale.
- Superviser des campagnes pub en ligne et gérer la stratégie web éditoriale.
- Effectuer une veille technologique et concurrentielle.
- Gérer l'animation du site, piloter sa performance et optimiser son référencement.
- Participation à la définition des enjeux de la présence de l'organisation sur web.

5. La stratégie marketing de Cevital agro-industrie :

5.1. Stratégie SCP ; segmentation, ciblage et positionnement :

La stratégie SCP de la marque Cevital agro-industrie est présentée ainsi :

➤ **La segmentation :**

La segmentation de Cevital, se fait à partir de différents critères ; les critères sociodémographiques, les critères psychographiques, et les critères comportementaux.

➤ La cible :

La cible principale de Cevital agro-industrie est : les ménagères, les familles de différentes tailles et de différentes classes sociales à travers des produits de grande consommation tel que : l'huile, margarine, smen...et les produits de grande nécessité comme l'eau et le sucre. Cette marque cible également le segment des industriels et des professionnels.

➤ Le positionnement :

Cevital se positionne en étant : la marque algérienne de référence, représentative du Made In Algeria. Une marque conviviale, chaleureuse et familiale.

5.2. Stratégie de communication et image de marque :

La communication joue un rôle fondamental pour l'image et la notoriété de la marque. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise.

Il est essentiel que Cevital puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation ainsi que la qualité et inspirer de la confiance de ses consommateurs. Pour Cevital, les objectifs de la communication externe sont essentiellement de renforcer sa forte notoriété et de se différencier de la concurrence. Elle mise gros sur l'image de marque qu'elle dégage aux près des consommateurs. Cependant, et dans le but de renforcer son positionnement, la marque met en place des actions de communication importantes. À travers ces derniers, Cevital cherche à faire passer le message et la promesse de la marque, renforçant ainsi son positionnement.

L'an dernier « Cevital agro-industrie », a mis en place une grande campagne publicitaire, et cela durant le mois sacré de Ramadhan afin de marquer sa présence dans l'esprit des consommateurs Algériens.

À travers cette campagne, Cevital a reproduit les traits de la personnalité de la marque, le message transmet « **Partager chaque moment avec vous** », était clair et renforçant le positionnement et l'image souhaitée véhiculée par la marque.

La personnalité de la marque représente un élément crucial permettant aux consommateurs de comprendre la marque, avec ses valeurs et ses principes, de construire une image et développer des attitudes vis-à-vis de la marque.

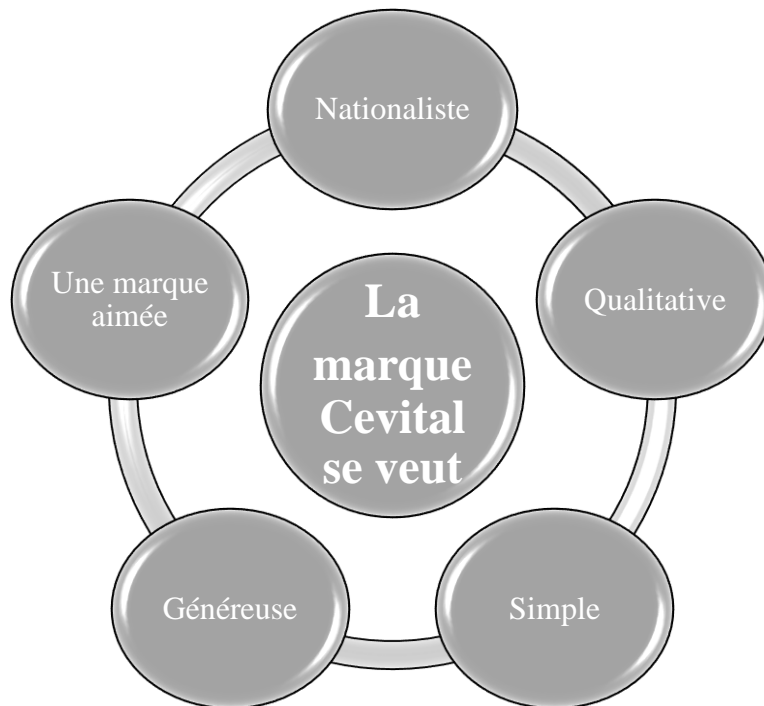
Cevital est bâti sur quatre principales valeurs :

- **Initiative** : aller au-delà des actions planifiées et imaginer des solutions innovantes
- **Respect** : valoriser l'écoute entre collaborateurs et mesurer l'impact de ces actes sur l'entourage et l'environnement de l'entreprise.

- **Intégrité** : faire preuve de courage en partageant ses opinions, valoriser la communication transparente et avoir une éthique professionnelle irréprochable
- **Solidarité** : faire preuve de disponibilité envers ses collaborateurs et partager spontanément son expérience et son savoir.

De plus du positionnement de la marque, des valeurs communiqués par Cevital aux prés de sa cible, la marque reforme des traits de personnalité illustrés dans la figure suivante :

Figure N° III.2 : La personnalité de la marque « Cevital agro-industrie »



Source : Élaboré par nos soins à l'aide des documents de l'entreprise.

À travers les associations représentées dans la figure ci-dessus, Cevital, a créé ses traits de personnalité dans le but de se faire comprendre par ses consommateurs, de faire connaître son univers et de se démarquer des concurrents.

La marque Cevital se veut donc ; une marque :

Nationaliste (une marque Algérienne de référence, représentative du made in Algeria).

Qualitative (proposer des produits diversifiés répondants aux normes de qualité les plus exigeantes).

Simple, Généreuse (offrant un meilleur rapport qualité/prix). **Aimée** (Cevital est une marque ancienne dans le pays et proches de ses consommateurs, conviviale, et chaleureuse).

Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête

Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, une enquête sur terrain a été réalisée, dont l'objectif principal, rappelons-le, est d'étudier l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat des consommateurs Algériens, plus précisément celui de la marque « Cevital agro-industrie ».

Cependant, et en vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons procédé par une succession d'étapes nécessaires pour toute enquête : la définition de l'objectif recherché par l'enquête effectuée, l'identification de l'échantillon, la conception du questionnaire, la collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

À cet effet, la présente section est consacrée à la présentation de la démarche méthodologique relative au déroulement de notre enquête.

1. Présentation de la méthodologie de recherche et objectif :

1.1. La méthodologie de recherche :

Afin d'étudier l'impact de l'image de marque sur le comportement d'achat des consommateurs, et plus précisément l'impact de l'image de marque de « Cevital agro-industrie » sur la décision d'achat des consommateurs algériens, nous avons adopté une méthode de recherche descriptive, analytique.

Nous avons donc suivi une recherche quantitative qui repose sur une enquête par sondage permettant de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population.

C'est la méthode la plus utilisée dans les études qui s'intéressent aux opinions, attitudes et comportements, et cela répond totalement au sujet de notre travail de recherche.

Pour ce faire, nous avons choisi l'élaboration d'un questionnaire destiné aux consommateurs algériens, étant donné que c'est l'outil de recherche correspondant le mieux aux objectifs de notre étude.

1.2. Objectifs de l'enquête :

Définir un objectif bien précis et clair est une étape primordiale et indispensable pour la réalisation de tout travail de recherche.

Cela assure par la suite le bon déroulement de l'enquête, particulièrement dans l'élaboration du questionnaire.

Pour le cas de notre enquête, l'objectif principal est d'essayer d'étudier et de connaître l'impact que peut avoir l'image de marque qu'ont les consommateurs algériens vis-à-vis de la marque « Cevital agro-industrie », sur leurs décisions d'achat.

Après la définition de l'objectif principal de l'enquête, il est utile de formuler d'autres objectifs secondaires liés aux hypothèses préalablement définies et permettant d'apporter des réponses encore plus précises à notre cas d'étude, tels que :

- Comprendre comment l'image de marque peut être un élément influençant la prise de décision d'achat des consommateurs algériens.
- Connaître la perception des consommateurs algériens vis-à-vis de la marque « Cevital agro-industrie ».
- Analyser les réactions des consommateurs algériens face aux concepts liés à la marque et l'image de marque.
- Connaître le degré d'importance de l'image de marque dans le comportement d'achat d'un produit alimentaire.

2. L'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage repose sur la construction d'un groupe étroit d'individus (appelés échantillon), qui fait l'objet d'une enquête, sélectionner au sein d'une population et qui doit être représentatif de cette dernière.

Comment choisir les personnes représentatives pour l'étude ? Et quelle sera la taille de cet échantillon ?

Ces deux questions sont très importantes dans l'enquête par sondage, afin d'avoir des résultats fiables et représentatifs de la population.

2.1. Méthode de l'échantillonnage :

Plusieurs méthodes d'échantillonnage permettent la réalisation d'un sondage au sein d'une population.

La méthode d'échantillonnage utilisée pour extraire notre échantillon de la population ciblée, est la méthode d'échantillonnage non probabiliste (empirique), plus précisément la méthode de convenance, car nous avons sélectionné notre échantillon en fonction de leur disponibilité, de la facilité à les joindre ou à les convaincre de répondre à notre questionnaire.

Nous avons tous de même reproduits des critères de (sexe, d'âge, de revenu et de CSP), pour assurer que les répondants aient des profils différents.

2.2. Taille de l'échantillon et population cible :

Souvent il est difficile de déterminer un échantillon représentatif de la population mère, cela dépend des moyens disponibles et des conditions de déroulement de l'enquête.

En raison de quelques contraintes liées aux moyens et de temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 250 personnes.

Concernant la population cible, étant donné que l'entreprise « Cevital agro-industrie » propose un large choix de produits alimentaire appelés « de consommation courante », et touche donc une cible très large, la population ciblée pour la réalisation de notre enquête est : l'ensemble des consommateurs algériens des produits alimentaires dont l'âge varie entre 18 ans et plus.

3. La conception du questionnaire :

L'élaboration du questionnaire semble l'étape la plus délicate dans la réalisation de l'enquête par sondage, le questionnaire doit donc être rédigé avec une grande attention et les questions devront être choisies avec précision, cela afin d'assurer par la suite de collecter les données répondants aux objectifs fixés.

3.1. La structure du questionnaire :

Généralement tout questionnaire se compose de trois principales parties : l'introduction, le corps du questionnaire et la conclusion.

D'après cette démarche, le questionnaire de notre étude contient 23 questions, et il est réparti comme suit :

- L'introduction : dans laquelle nous nous sommes présenté pour les répondants, ainsi que nous avons présenté le thème de l'étude et son objectif.
- Le corps du questionnaire : se compose de l'ensemble des questions posées relatives à notre thème, au total 19 questions, qui portent sur le comportement et attitudes des consommateurs vis-à-vis de la marque « Cervical agro-industrie ».

Les questions débutent de manière générale et s'approfondissent de plus en plus au fil de l'avancement dans le questionnaire.

- La conclusion : le questionnaire se clôture par une fiche signalétique contenant des informations Socio-démographiques (sexe, âge, CSP, revenu) pour déterminer le statut des répondants, et un remerciement pour leur participation.

Pour plus d'information sur le contenu du questionnaire, voir annexe N° 01.

3.2. Types et objectifs des questions :

Plusieurs types de questions sont utilisés dans un questionnaire pour assurer une certaine dynamique dans son enchaînement permettant ainsi d'arriver à des réponses aux objectifs fixés pour l'enquête.

Cependant, nous avons combiné différents types de questions dans la conception de notre questionnaire :

- **Les questions fermées :** ce sont des questions dont le nombre de choix est limité, parmi ce type de questions nous avons utilisé :
 - **Des questions dichotomiques ;** qui n'offrent que deux choix de réponses. Tel est le cas pour les questions (N° 3/ N° 9/ N°10/ N°15 et N°18).
 - **Des questions à choix multiples :** offrent plusieurs possibilités de réponses, parmi une liste de choix supérieurs à deux. Soit à une seule réponse permise, (c'est le cas des questions N° 7 et N° 16). Ou bien plusieurs réponses sont permises (questions N° 8 et N°13).
- **Des questions ouvertes :** laissent aux répondants une liberté totale de sa réponse. Nous avons utilisé trois fois ce type de questions (questions N° 1/ N° 12 et N° 19), afin de permettre aux répondants de s'exprimer plus.
- **Des questions sous forme d'échelle :** nous avons eu recours à ce type de questions pour l'évaluation des attitudes et opinions des consommateurs. Telles que : **L'échelle de Likert :** donner son degré de d'accord ou désaccord par rapport à une affirmation (Question N° 14). De plus **l'Echelle à support sémantique :** exemple pour le jugement de la qualité (question N° 5) ou pour l'image perçue (question N° 11).

➤ **Objectifs des questions :**

Question N°1 : Est une question ouverte, d'un double objectif ; d'un côté tenter de mesurer la notoriété spontanée de la marque « Cevital agro-industrie », et d'un autre de mesurer sa notoriété Top-of-Mind.

Question N°2 : Cette question a pour objectif de mesurer la notoriété assistée de la marque « Cevital agro-industrie ».

Question N°3 : Le but de cette question est d'identifier les consommateurs et les non-consommateurs de la marque « Cevital agro-industrie ».

Question N°4 : Connaître le degré de connaissance des produits de la marque « Cevital agro-industrie », cela permet de mesurer sa notoriété qualifiée.

Question N°5 : Mesurer le niveau de la qualité des produits de « Cevital agro-industrie ».

Question N°6 : Déterminer la fréquence de consommation des produits proposés par la marque « Cevital agro-industrie », cela permet d'identifier les produits les plus appréciés par les consommateurs.

Question N°7 : Concerne la fidélité des consommateurs Algériens à la marque.

Question N°8 : Faire sortir les critères pris en compte lors de l'acte d'achat, cette question est suivie d'un classement par degré d'importance afin de dégager les facteurs les plus influençant le comportement d'achat.

Question N°9 : Mesurer la possibilité de repérer la marque « Cevital agro-industrie » parmi un nombre important de concurrents, autrement dit connaître si la signalétique de la marque est bien mémorisée par les consommateurs (exemple si le logo, le nom...sont attrayants et mémorisables).

Question N°10 : Évaluer le niveau de connaissance du slogan de la marque « Cevital agro-industrie », et si au regard des consommateurs il reflète bien l'image de cette marque.

Question N°11 : Connaître comment les consommateurs algériens perçoivent la marque « Cevital agro-industrie », et si cette marque a pu créer une image positive ou négative aux yeux de ces consommateurs.

Question N°12 : C'est une question ouverte complémentaire à la question précédente, en vue de connaître les facteurs déterminant l'image perçue par les consommateurs et les associations à la marque.

Question N°13 : Cette question contient l'ensemble de valeurs véhiculées par la marque « Cevital agro-industrie », afin de savoir si ces valeurs sont bien perçues et qu'est-ce qui associent les consommateurs à cette marque.

Question N°14 : Question à échelle pour l'évaluation d'attitude, permettant de savoir si l'image de marque de « Cevital agro-industrie » contribue réellement à la formation d'attitude favorable ou pas à l'égard de cette marque.

Question N°15 : Vérifier la compréhension des messages transmits par la marque, car les messages et les promesses de la marque jouent un rôle important dans la construction de l'image de marque.

Question N°16 : Identifier la principale raison influençant la décision d'achat des produits de « Cevital agro-industrie ».

Question N°17 : Connaitre les intentions d'achat des consommateurs.

Question N°18 : Cette question soutien la question précédente d'un côté et permet également de de connaitre la propension d'être fidèle à la marque « Cevital agro-industrie ».

Question N°19 : Une question ouverte vers la fin du questionnaire dans le but de laisser aux individus interrogés la liberté de faire des suggestions à la marque ou bien d'aborder une question intéressant les consommateurs que peut-être n'a pas été citée dans notre questionnaire.

3.3. le pré-test :

Le pré-test d'un questionnaire est une étape fondamentale qui ne doit pas être négligée, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement.

Dans cette perspective, et avant de valider notre questionnaire nous l'avons testé sur une quinzaine d'individus (entre nos amis et quelques membres de famille), de manière à :

- Contrôler le niveau de compréhension des questions par les personnes interrogées.
- Assurer la cohérence et un ordre logique des questions.
- Vérifier si les termes utilisés ne sont pas ambigus et compris dans le bon sens.
- Et enfin, le plus important est de savoir si on a bien posé toutes les questions répondant aux objectifs définis auparavant.

Cette étape, nous a été très utile dans la mesure où nous avons apporté quelques corrections, telles que des reformulations pour quelques questions et des améliorations nécessaires.

3.4. Le mode d'administration :

Concernant le mode de recueil des données, plusieurs méthodes existent, cela dépendra de quelques contraintes liées à l'enquête.

Dans le cas de notre étude, nous avons essayé de combiner entre deux méthodes pour l'administration du questionnaire auprès des consommateurs algériens :

➤ La première est la méthode en face à face. C'est-à-dire que le questionnaire a été distribué aux personnes souhaitant répondre en version papier, à travers cette méthode nous avons pu collecter (95 réponses).

L'administration du questionnaire en face à face peut être un peu coûteuse et même longue en période de temps pour la récolte des données, mais c'est l'une des meilleures façons d'avoir des réponses plus fiables. En effet ça nous a permis d'éviter que les questions soient mal interprétées et un meilleur contrôle de notre échantillon.

Pour cette première méthode, nous avons administré le questionnaire à notre entourage (la famille, les amis, voisins...), à des individus croisés dans la rue, dans quelques centres de formation, lieux de travail et au sein de quelques superettes.

➤ La seconde méthode est l'enquête par internet, nous avons donc créé notre questionnaire via Google Forms (un site web spécialisé dans la création des formulaires, simple à manipuler, gratuit et assure l'organisation et l'analyse des réponses).

Cela nous a été bénéfique à plusieurs égards ; en effet l'enquête par internet est d'un coût très faible, permet un gain de temps et facilite le traitement des données.

Ça nous a permis également de toucher un plus large nombre de personnes par rapport à la première méthode, mais nous avons tout de même décidé de ne pas mettre le questionnaire à la portée de tout le monde.

Il a été donc publié sur le réseau social Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses.

Cette méthode nous a permis de collecter (155 réponses).

Durée de l'enquête : notre enquête a duré 12 jours (du 13/04/2017 au 24/04/2017).

4. Méthodes de traitement des résultats :

Le questionnaire ayant bien servi à la collecte des données de cette enquête, ceci dit, il convient à présent de passer à l'analyse et traitement des résultats obtenus.

Pour cela, nous avons fait recours à deux logiciels de traitement statistiques des données à savoir : Microsoft Office Excel /version 2013, et Google Docs (les données sont organisées dans Google sheets). À travers ces deux logiciels nous avons effectué deux tris :

Le tri à plat pour la répartition d'une seule question et le tri croisé pour le traitement de deux ou plusieurs questions (variables). Ce qui nous a permis de présenter les réponses sous forme de tableaux, graphiques et diagrammes permettant par la suite leurs interprétations.

Section 3 : Dépouillement des résultats de l'enquête

Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons présenter à travers ce qui suit les résultats issus des réponses du questionnaire que nous avons effectué.

La présente section, est consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus. En premier lieu, les questions sont traitées une par une par un tri à plat, qui nous permettra de faire sortir les principaux commentaires de l'enquête, et en second lieu, afin d'approfondir et d'affiner encore plus nos résultats, nous avons effectué un tri croisé pour quelques questions.

Ce qui nous amènera par la suite de répondre à notre problématique de recherche, d'affirmer ou infirmer nos hypothèses préalablement définies.

Nous présentons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et nous concluons cette dernière section par des modestes suggestions concernant le cas de notre enquête particulièrement et la marque « Cevital agro-industrie » en général.

1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

1.1. Le tri à plat :

Pour des raisons d'organisation du traitement des réponses nous allons commencer par l'analyse de la fiche signalétique en premier. (Dans la structure du questionnaire que nous avons élaboré, la fiche signalétique se situe vers la fin).

➤ **La fiche signalétique :**

Avant de procéder à l'analyse des réponses, nous commençant le traitement de la fiche signalétique afin de connaître l'échantillon représentant l'enquête.

La fiche signalétique proposée dans le questionnaire comprend : le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le revenu mensuel.

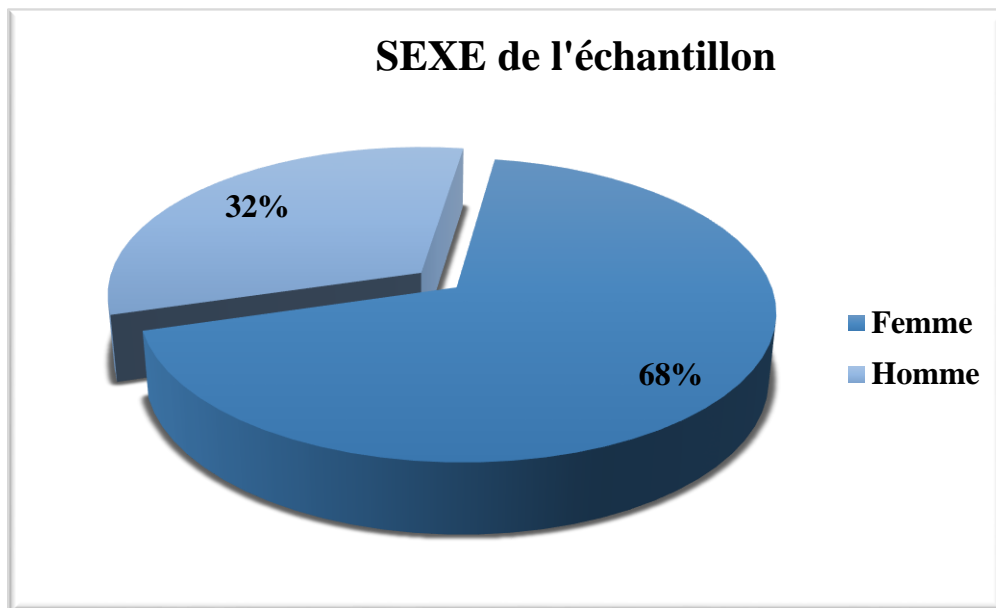
➤ **La répartition de l'échantillon selon le sexe :**

Tableau N° III.2 : Répartition de l'échantillon selon le Sexe

Sexe	Effectifs	Fréquences
Femme	170	68%
Homme	80	32%
Total général	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.3 : Répartition de l'échantillon selon le Sexe



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, concernant la répartition de l'échantillon selon le sexe, nous pouvons remarquer que notre échantillon est dominé par les femmes avec un taux de 68%, tandis que 32% pour les hommes.

Nous pouvons justifier ce taux assez important de femme par la simple raison, qu'en général les femmes montrées plus leur volonté et intérêt à participé à notre enquête, nous tenons à noter également que les ménagères sont la cible principale de « Cevital agro-industrie ».

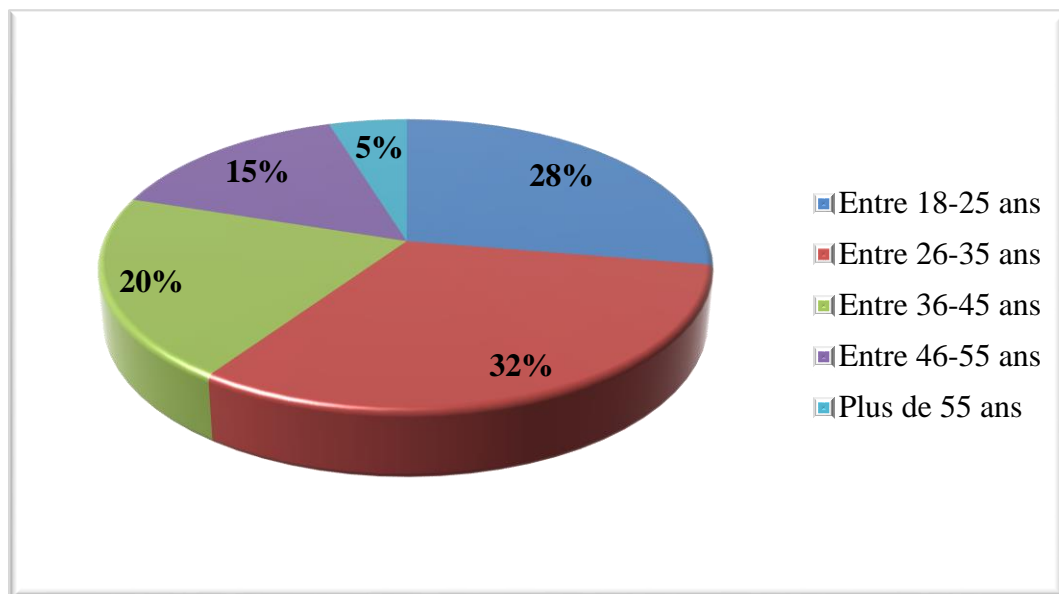
➤ **La répartition de l'échantillon selon l'âge :**

Tableau N° III. 3 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Tranche d'âge	Effectifs	Fréquences
Entre 18-25 ans	69	28%
Entre 26-35 ans	80	32%
Entre 36-45 ans	51	20%
Entre 46-55 ans	38	15%
Plus de 55 ans	12	5%
Total général	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.4 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Étant donné que Cevital agro-industrie propose des produits alimentaires variés, nous avons donc essayé de toucher différentes tranches d'âge pour mieux apprécier les résultats.

Selon ces derniers, nous constatons que les personnes âgées entre 36-45 ans représentent la partie la plus dominante des répondants avec un pourcentage de (32%), suivi de ceux qui font partie de la tranche entre 18-35 ans avec (28%).

Le reste de l'échantillon est reparti entre ceux âgés de 36 à 55 ans, une minorité de personnes âgées de plus de 55 ans a été interrogé car nous avons eu des difficultés à atteindre cette tranche d'âge.

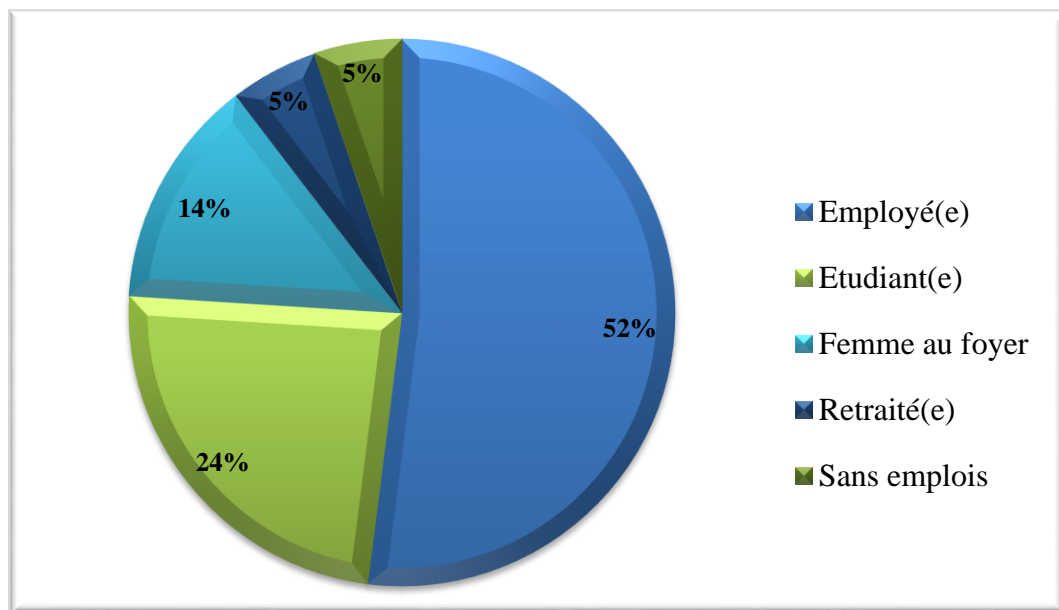
➤ **La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :**

Tableau N° III.4 : Répartition de l'échantillon selon la CSP

CSP	Effectifs	Fréquences
Employé(e)	130	52%
Étudiant(e)	60	24%
Femme au foyer	34	14%
Retraité(e)	13	5%
Sans emplois	13	5%
Total général	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.5 : Répartition de l'échantillon selon la CSP



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Selon les résultats illustrés dans le tableau et figure ci-dessus, nous remarquons que les employés représentent la CSP majoritaire avec plus de la moitié (52%) des réponses. La partie des étudiants est en deuxième position avec (24%), suivie par les femmes au foyer représentant (14%) des répondants.

Les retraités et les personnes sans emplois sont la minorité avec le même pourcentage de (5%).

➤ **La répartition de selon le revenu :**

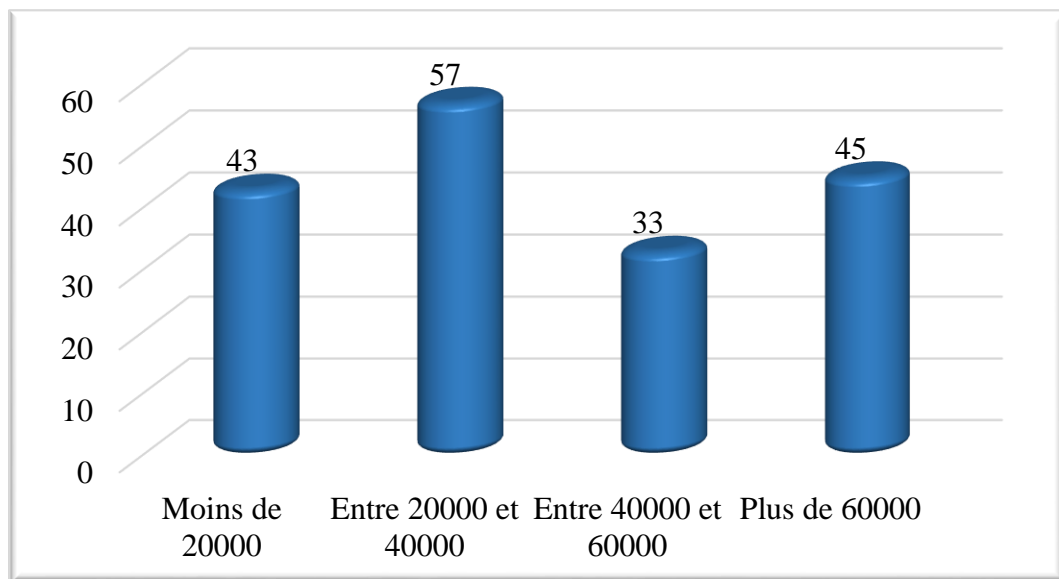
Tableau N° III.5 : Répartition selon le revenu

Revenu	Effectifs	Fréquences
Moins de 20000	43	24%
Entre 20000 et 40000	57	32%
Entre 40000 et 60000	33	19%
Plus de 60000	45	25%
Total général	178	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Il à noter que seulement 178 personnes ont répondu à cette question et non pas l'ensemble de l'échantillon interrogé.

Figure N° III.6 : Réparation selon le revenu



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

À partir des résultats obtenus, nous remarquons que la part la plus importante (32%) des individus ayant répondu à cette question ont un revenu mensuel compris entre (20000 et 40000 DA), les personnes dont leur revenu est moins de 2000 DA et ceux de plus 60000 DA représente des résultats très proche, soit respectivement (24%) et (25%). Et enfin 19% représente le taux des individus dont leur revenu est compris entre (40000 et 60000 DA).

➤ **Traitement des réponses du questionnaire :**

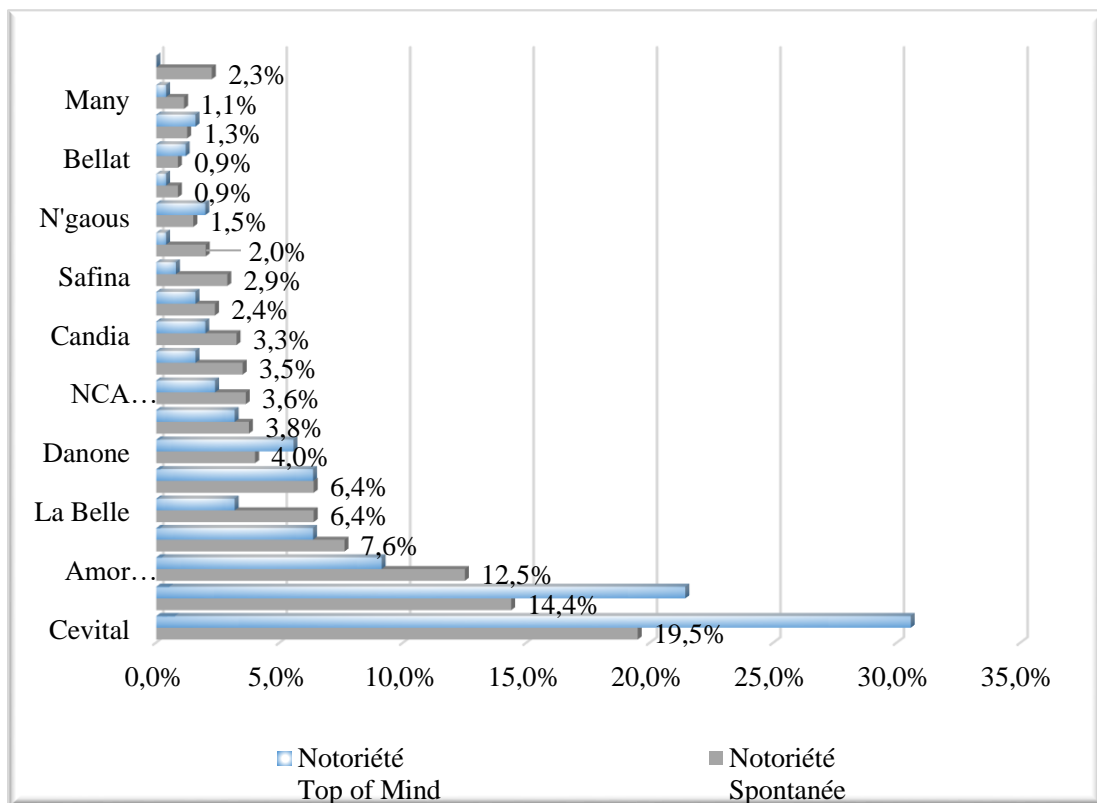
Question N°1 : Citez des marques d'agro-alimentaire que vous connaissez dans le marché Algérien ? (5 maximum)

Tableau N° III.6 : La notoriété spontanée et Top of Mind de «Cevital agro-industrie»

		Marques Agro-alimentaire dans le marché Algérien																		Total		
		Cevital	Sim	Amor Benamor	Soummam	La Belle	Bimo	Danone	Ifri	NCA Rouiba	Hamoud Boualem	Candia	Mama	Safina	Garrido	N'gaous	Hodna	Bellat	Rany		Many	Autres
Notoriété Spontanée	Effectifs	156	115	100	61	51	51	32	30	29	28	26	19	23	16	12	7	7	10	9	18	800
	Pourcentage	19,5%	14,4%	12,5%	7,6%	6,4%	6,4%	4,0%	3,8%	3,6%	3,5%	3,3%	2,4%	2,9%	2,0%	1,5%	0,9%	0,9%	1,3%	1,1%	2,3%	100,0%
Notoriété Top of Mind	Effectifs	77	54	23	16	8	16	14	8	6	4	5	4	2	1	5	1	3	4	1	0	252
	Pourcentage	30,6%	21,4%	9,1%	6,3%	3,2%	6,3%	5,6%	3,2%	2,4%	1,6%	2,0%	1,6%	0,8%	0,4%	2,0%	0,4%	1,2%	1,6%	0,4%	0,0%	100,0%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.7 : La notoriété spontanée et Top of Mind de «Cevital agro-industrie»



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

À travers l'analyse des résultats de cette première question, nous avons pu connaître dans un premier temps la notoriété spontanée de la marque « Cevital agro-industrie » et d'un second temps, de mesurer la notoriété Top Of Mind (Notoriété spontanée de premier rang).

Nous constatons donc que Cevital est la marque la plus citée spontanément (156 personnes parmi les 250). Elle également la marque qui a été citée le plus de fois en premier rang (30%). Arrive par la suite trois grandes marques qui sont citées après Cevital ; Sim (14%), Amor Benamor (13%) et Soummam (8%). Bimo et la Belle partagent le même taux de (7%).

Il semble que certaines marques agroalimentaires citées par les répondants sont en concurrence avec Cevital, mais l'opportunité pour Cevital c'est qu'ils ne rentrent pas en concurrence directe avec elle sur la totalité de ses produits, vu que Cevital est présente sur plusieurs marchés (l'huile, sucre, boissons...).

Nous pouvons conclure que Cevital agro-industrie bénéficie d'une bonne notoriété spontanée et une assez bonne notoriété Top of Mind. Ceci peut se justifier par le fait que c'est une marque ancienne et parmi les premières marques dans le marché agroalimentaire Algérien.

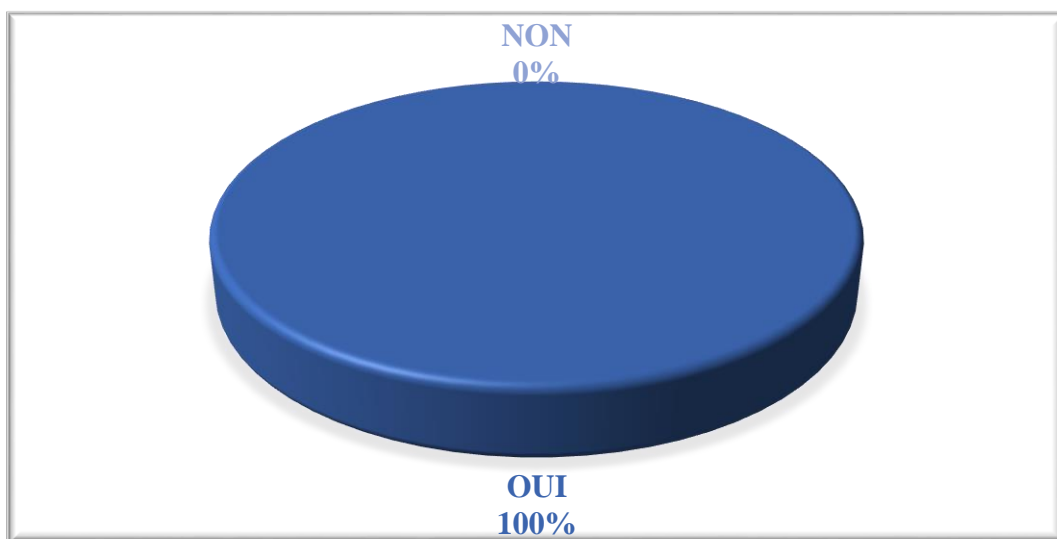
Question N°2 : Connaissez-vous la marque « Cevital » ?

Tableau N° III.7 : La notoriété assistée de « Cevital agro-industrie»

	Effectifs	Fréquences
Oui	250	100%
Non	0	0%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.8 : La notoriété assistée de «Cevital agro-industrie»



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Cette question avait pour but de mesurer la notoriété assistée de la marque Cevital agro-industrie ; est comme résultats nous avons constaté que cette marque bénéficie d'une notoriété assistée très forte aux prés des consommateurs algériens.

Effectivement, d'après la figure (N° III.8), la totalité des individus (soit 100% des réponses), affirment qu'ils connaissent la marque Cevital.

Cette dernière est une marque leader dans plusieurs domaines de ces activités et, est présente dans le marché agroalimentaire Algérien depuis très longtemps, ce qui a marqué sa présence à l'esprit des consommateurs algériens.

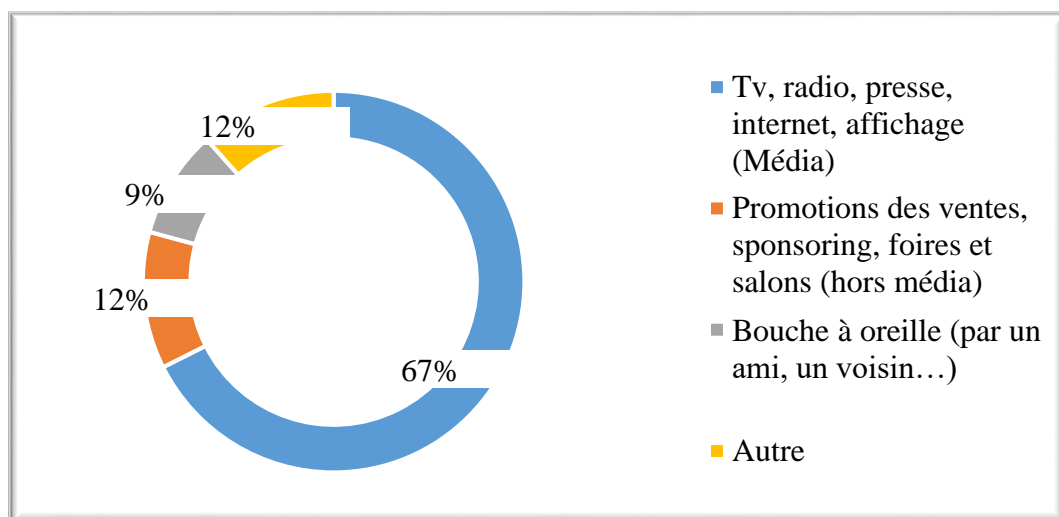
➤ **Si oui, comment :**

Tableau N° III.8 : Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de Cevital agro-industrie

Les moyens de connaissance de la marque	Effectifs	Fréquences
Tv, radio, presse, internet, affichage (Média)	169	67,6%
Promotions des ventes, sponsoring, foires et salons (hors média)	29	11,6%
Bouche à oreille (par un ami, un voisin...)	23	9,2%
Autre	29	11,6%
Total général	250	100,0%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.9 : Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de Cevital



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

D'après ces résultats, nous constatons que plus de la moitié (soit 67%) des personnes interrogées déclarent avoir connu la marque via des moyens de communication media ; tels que la télévision, la radio, la presse...

Cela fait ressortir donc que la stratégie de communication media de cette marque est réussite, il semble ainsi que c'est le moyen de communication le plus adapté pour la cible principale de Cevital.

Ce sont ensuite les moyens de communication hors media et les autres moyens avec (12% des répondants). Après traitement de ces derniers la réponse la plus citée était : connaître Cevital sur

les lieux de vente que ce soit des supermarchés ou des petites superettes ou épiceries du coin. Ce qui implique que Cevital assure la disponibilité de ces produits sur le marché Algérien. Autres réponses étaient aussi citées, tel que la marque Cevital est la plus ancienne et seule dans la production du sucre, cela paraît logique car effectivement la marque Cevital a bénéficié pendant de nombreuses années de situation de monopole dans le marché algérien du sucre. Connaître la marque par le bouche-à-oreille arrive en dernière position avec 9%.

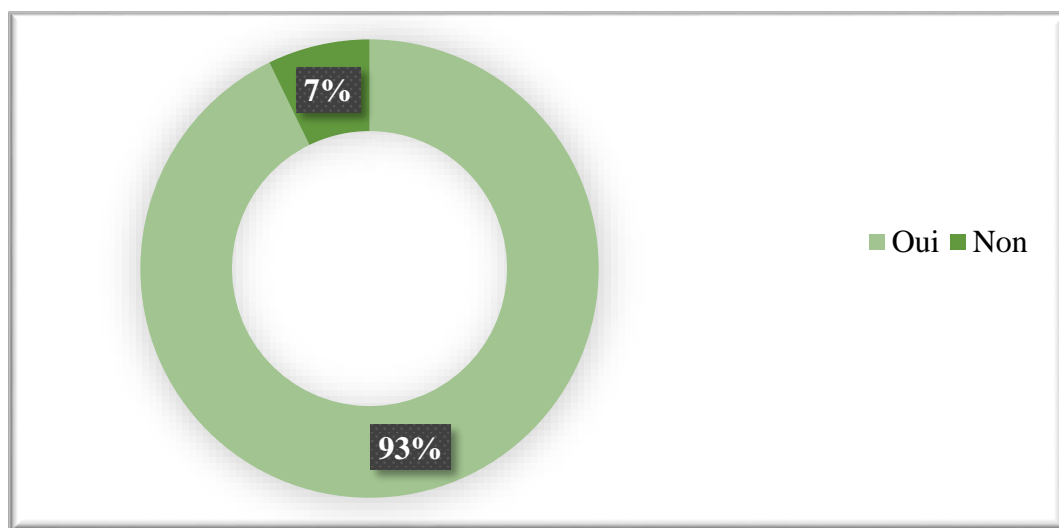
Question N°3 : Vous vous considérez comme un consommateur de la marque « Cevital » ?

Tableau N° III.9 : Les consommateurs de «Cevital agro-industrie»

	Effectifs	Fréquences
Oui	232	93%
Non	18	7%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.10 : Les consommateurs de «Cevital agro-industrie»



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

93% des individus interrogés sont des consommateurs de la marque Cevital agro-industrie, contre 7% qu'ils ne le sont pas.

L'échantillon choisi pour cette enquête est composé de la majorité des consommateurs des produits de la marque Cevital et d'autres non-consommateurs. Cela nous permettra pour la suite des questions de connaître différents avis sur cette marque.

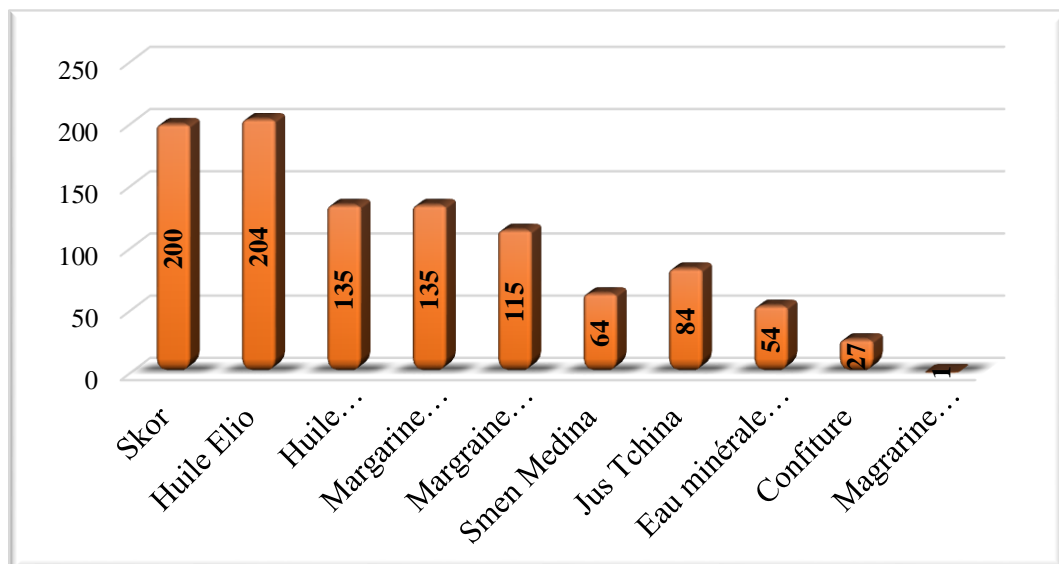
Question N°4 : Pourriez-vous citer les produits de la marque « Cevital » que vous connaissez?

Tableau N° III.10 : La notoriété qualifiée de «Cevital agro-industrie»

Produits	Effectifs
Skor	200
Huile Elio	204
Huile Fleurial	135
Margarine Fleurial	135
Margarine Matina	115
Smen Medina	64
Jus Tchina	84
Eau minérale	54
Confiture	27
Margarine La	1

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.11 : La notoriété qualifiée de «Cevital agro-industrie»



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

La notoriété qualifiée de la marque est fait à travers la mesure de la connaissance de ss produits.

Le tableau et la figure ci-dessus montrent les produits de Cevital cité spontanément et les plus connus par les consommateurs Algériens.

Le sucre et les huiles alimentaires sont les produits les plus cités. Ceci confirme parfaitement la position leader de cette marque dans le marché Algérien de ces produits.

Un grand nombre de personnes ont également cité les différentes margarines de Cevital, à l'exception de la margarine la parisienne. Cela semble logique, du fait que même si le produit

est présent sur les linéaires mais il est destiné beaucoup plus aux professionnels (boulangers, pâtisseries...).

Pour ce qu'il est des boissons ; l'eau minérale est moins citée comparée aux jus de fruits.

Concernant la confiture, peu de personnes l'ont citée.

En générale nous pouvons déduire que Cevital agro-industrie bénéficie d'une bonne notoriété qualifiée.

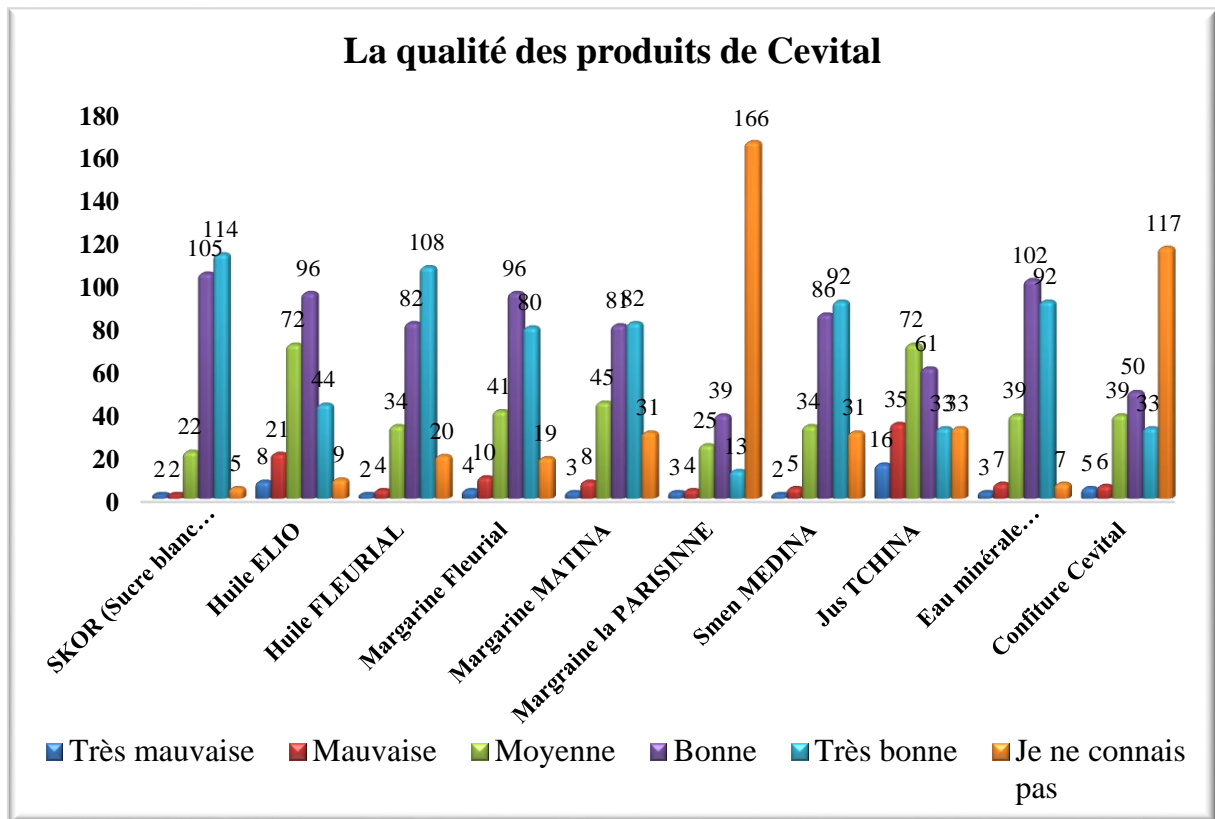
Question N°5 : Comment jugez-vous la qualité des produits proposés par la marque « Cevital » ?

Tableau N° III.11 : Le niveau de la qualité des produits de «Cevital agro-industrie»

	La qualité des produits												Total réponses	Total%
	Très mauvaise		Mauvaise		Moyenne		Bonne		Très bonne		Je ne connais pas			
	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences		
SKOR (Sucre blanc et sucre roux)	2	0,8%	2	0,8%	22	8,8%	105	42,0%	114	45,6%	5	2,0%	250	100,0%
Huile ELIO	8	3,2%	21	8,4%	72	28,8%	96	38,4%	44	17,6%	9	3,6%		
Huile FLEURIAL	2	1%	4	1,6%	34	13,6%	82	32,8%	108	43,2%	20	8,0%		
Margarine Fleurial	4	1,6%	10	4,0%	41	16,4%	96	38,4%	80	32,0%	19	7,6%		
Margarine MATINA	3	1,2%	8	3,2%	45	18,0%	81	32,4%	82	32,8%	31	12,4%		
Margraïne la PARISINNE	3	1,2%	4	1,6%	25	10,0%	39	15,6%	13	5,2%	166	66,4%		
Smen MEDINA	2	0,8%	5	2,0%	34	13,6%	86	34,4%	92	36,8%	31	12,4%		
Jus TCHINA	16	6,4%	35	14,0%	72	28,8%	61	24,4%	33	13,2%	33	13,2%		
Eau minérale LALLA KHEDIDIA	3	1,2%	7	2,8%	39	15,6%	102	40,8%	92	36,8%	7	2,8%		
Confiture Cevital	5	2,0%	6	2,4%	39	15,6%	50	20,0%	33	13,2%	117	46,8%		

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.12 : Le niveau de la qualité des produits de «Cevital agro-industrie»



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

D'une lecture générale du tableau et la figure ci-dessus, nous pouvons apercevoir que la qualité de la majorité des produits est bonne, voire très bonne pour (Skor 45,6%, l'huile Fleurial 43% et Medina 36%).

Hors que ce n'est pas le cas pour la margarine la parisienne avec 66,4% qui ne connaissent pas le produit (cela a été expliqué dans la l'analyse de question précédente).

Il en est de même pour la confiture, 46,8% des individus ne connaissent pas le produit, toutefois il est jugé de bonne qualité par 20%.

Pour le jus Tchina, nous avons reçu des jugements très différents entre qualité mauvaise 14%, bonne avec près de 29%, moyenne 24,4% et un taux égale pour les personnes trouvant le produit de qualité moyenne ou ne connaissant pas le produit.

Cevital agro-industrie dispose de deux marques d'huiles alimentaires, qui sont se différent dans la composition. Fleurial (100% tournesol) est le produit premium de Cevital. Cette différence de qualité est clairement apparente et bien perçue de la part des consommateurs, 43% trouvent que l'huile Fleurial est de très bonne qualité comparée à Elio dont sa qualité varie entre moyenne et bonne.

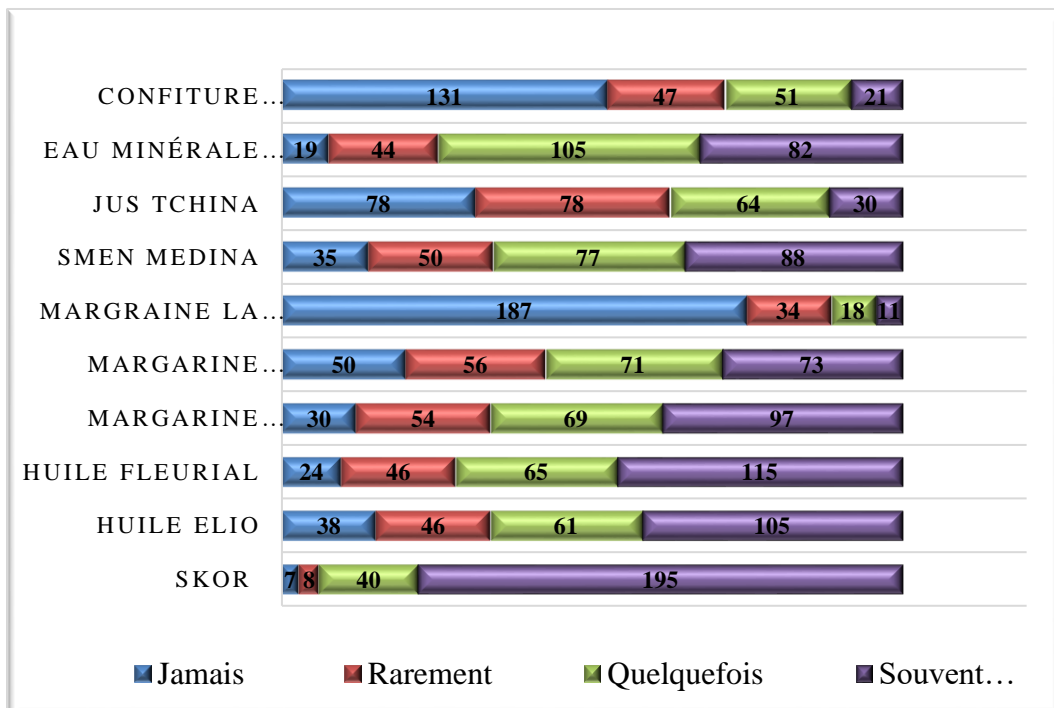
Question N°6 : A quelle fréquence vous achetez ces produits ?

Tableau N° III.12 : La fréquence de consommation des produits de «Cevital agro-industrie»

	Jamais	Rarement	Quelquefois	Souvent (Fréquemment)	Total
SKOR	7	8	40	195	250
Huile ELIO	38	46	61	105	250
Huile FLEURIAL	24	46	65	115	250
Margarine Fleurial	30	54	69	97	250
Margarine MATINA	50	56	71	73	250
Margraïne la PARISINNE	187	34	18	11	250
Smen MEDINA	35	50	77	88	250
Jus TCHINA	78	78	64	30	250
Eau minérale LALLA KHEDIDJA	19	44	105	82	250
Confiture Cevital	131	47	51	21	250

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.13 : La fréquence de consommation des produits de «Cevital agro-industrie»



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Il est toutefois à noter que Cevital propose plusieurs produits de type biens de consommation courante, il semble donc logique que la fréquence de leur consommation soit d'une façon fréquente.

Nous remarquons d'après le graphique ci-dessus que le sucre, l'huile et la margarine marquent les scores les plus élevés, la majorité des répondants déclarent les avoir achetés le plus souvent et sont donc les produits les plus consommés.

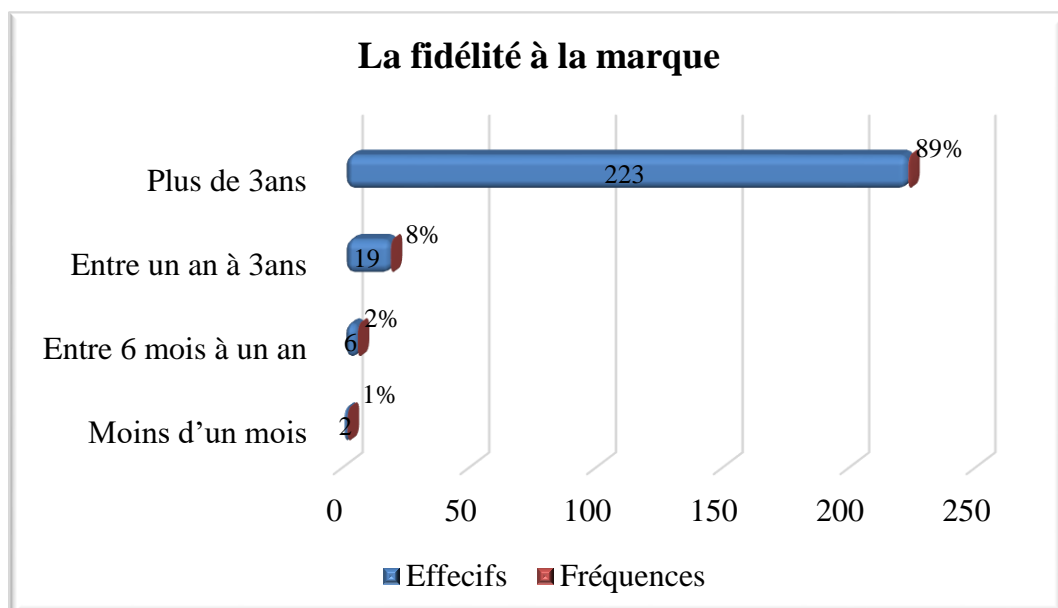
Question N°7 : Depuis combien de temps consommez-vous les produits de la marque « Cevital » ?

Tableau N° III.13 : La fidélité à la marque «Cevital agro-industrie»

Durée	Effectifs	Fréquences
Moins d'un mois	2	1%
Entre 6 mois à un an	6	2%
Entre un an à 3ans	19	8%
Plus de 3ans	223	89%
Total général	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.14 : La fidélité à la marque «Cevital agro-industrie»



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Les résultats issus de la question N° 07 montrent que la majorité des individus interrogés (223 personnes) ont répondu qu'ils consomment les produits de Cevital depuis plus de 3 ans.

Il nous semble qu'on peut justifier cette durée par le fait que Cevital agro-industrie est présente depuis 1998 dans le marché agroalimentaire Algérien, elle domine le marché du sucre et au fil du temps elle a diversifié et amélioré sa production, ce qui lui a permis de gagner la fidélité des consommateurs Algériens.

Ceux qui ont répondu qu'ils consomment les produits de cette marque entre un an à 3 ans ou bien entre 6 mois à un an partagent respectivement les pourcentages de 8% et 2%. Seulement 2 individus les consomment depuis moins d'un mois.

Question N°8 : Parmi les critères ci-dessous quelles sont ceux qui ont une influence sur vos achats ?

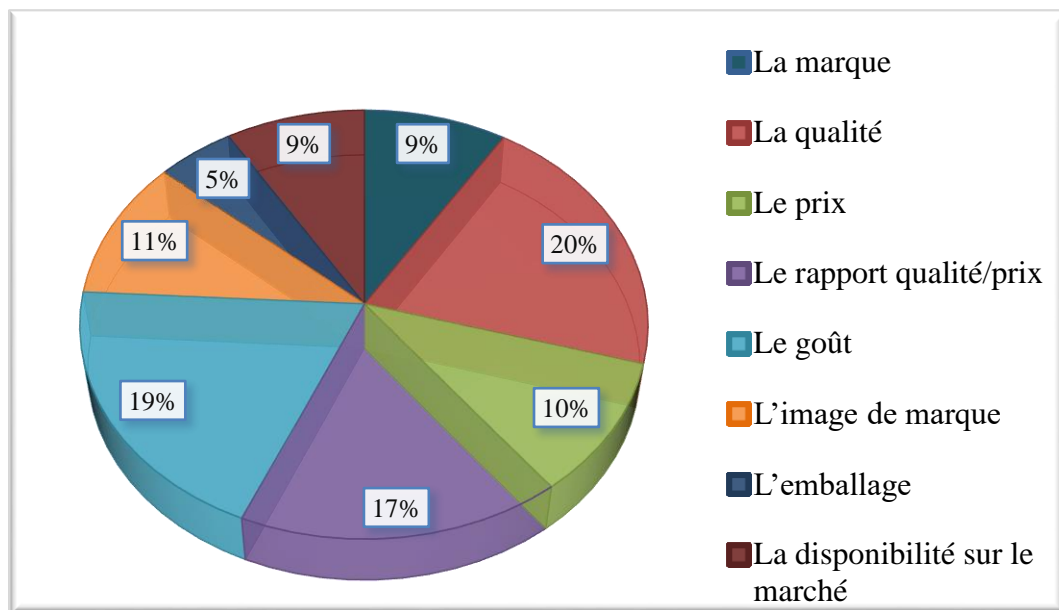
Tableau N° III.14 : Les facteurs influençant l'achat

les critères du choix	Effectifs	Fréquences
La marque	79	8,94%
La qualité	181	20,48%
Le prix	90	10,18%
Le rapport qualité/prix	149	16,86%
Le goût	172	19,46%
L'image de marque	93	10,52%
L'emballage	43	4,86%
La disponibilité sur le marché	77	8,71%
Total	884	100,00%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Il est à noter que le total de la colonne d'effectifs (884) représente le total des réponses, et non pas l'échantillon qui est de (250). Cela revient du fait que c'est une question à choix multiples les répondants avaient donc la possibilité de choisir plusieurs réponses.

Figure N° III.15 : Les facteurs influençant l'achat



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Parmi les facteurs pris en compte par les consommateurs algériens lors de l'acte d'achat, la qualité est citée par un grand nombre des répondants (181 réponses). Le goût (172) et le rapport qualité/prix (149) prennent également une part de considération importante, suivie par le facteur prix avec (90 réponses).

Quant à l'image de marque (93) des répondants parmi les (250) la prennent en compte lors de la décision d'achat.

Ce n'est qu'après qu'arrive le facteur de la marque (79) et la disponibilité des produits sur le marché (77). L'emballage est classé en dernière position avec un taux de réponse de (5%).

Les résultats de cette question nous amènent à conclure que d'une vision globale, la qualité, le goût, et le rapport qualité sont les facteurs les plus influençant l'acte d'achat des consommateurs Algériens.

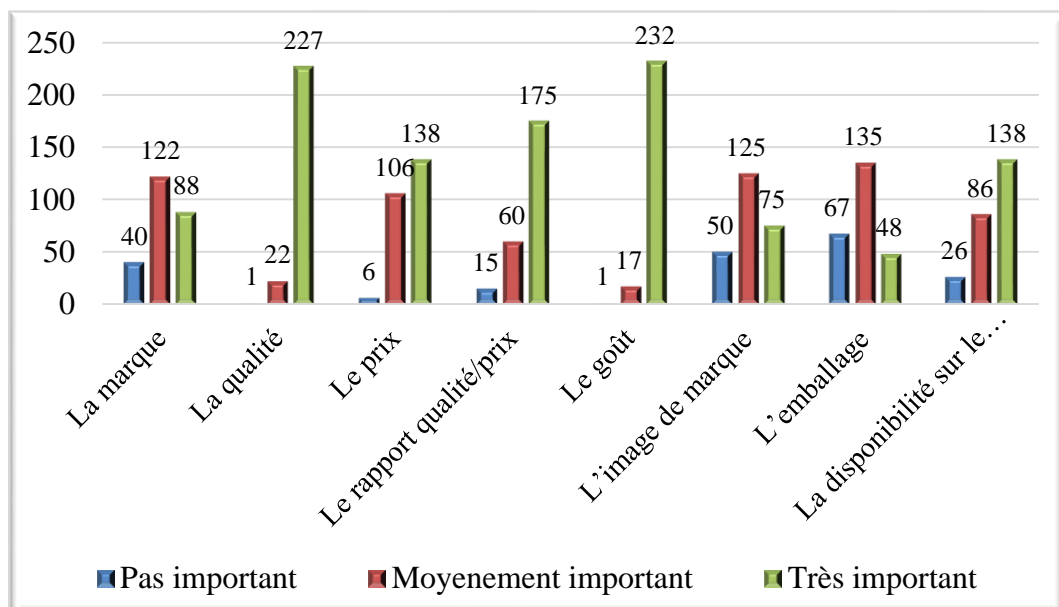
➤ Classement par degré d'importance :

Tableau N° III.15 : Le degré d'importance des facteurs influençant l'achat

Les critères du choix	Degré d'importance					
	Pas important		Moyenement important		Très important	
	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences
La marque	40	16,00%	122	48,80%	88	35,20%
La qualité	1	0,40%	22	8,80%	227	90,80%
Le prix	6	2,40%	106	42,40%	138	55,20%
Le rapport qualité/prix	15	6,00%	60	24,00%	175	70,00%
Le goût	1	0,40%	17	6,80%	232	92,80%
L'image de marque	50	20,00%	125	50,00%	75	30,00%
L'emballage	67	26,80%	135	54,00%	48	19,20%
La disponibilité	26	10,40%	86	34,40%	138	55,20%
Total réponses	250					

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.16 : Le degré d'importance des facteurs influençant l'achat



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Après avoir identifié les facteurs influençant l'achat, les réponses à cette question nous ont permis de mesurer le degré d'importance de ces facteurs, accordé par les consommateurs lors de l'acte d'achat.

Au regard des résultats, nous constatons que pareil aux réponses précédentes c'est les mêmes trois facteurs ; la qualité, le goût et le rapport qualité/prix qui sont jugées de la part de la majorité des répondants comme très important, partageant les pourcentages respectivement de (91%), (93%) et (70%).

Pour le prix, les réponses varient entre moyennement important (42%) et très important (55%). Concernant l'emballage peu de personnes déclarent le prendre en compte dans la question précédente hors qu'il est jugé à ce stade comme un facteur moyennement important avec plus de la moitié des personnes interrogées (54%).

La moitié des répondants (50%) classent l'image de marque comme moyennement importante, (30%) la trouve très importante il existe tout de même (20%) des répondants qui l'ont classée comme pas importante.

Les avis sur la disponibilité sur le marché varient entre moyennement important et très important.

En général tous ces facteurs sont influençables lors de la décision d'achat mais d'un degré varié, nous pouvons dire que les consommateurs accordent une importance aux caractéristiques des produits de Cevital.

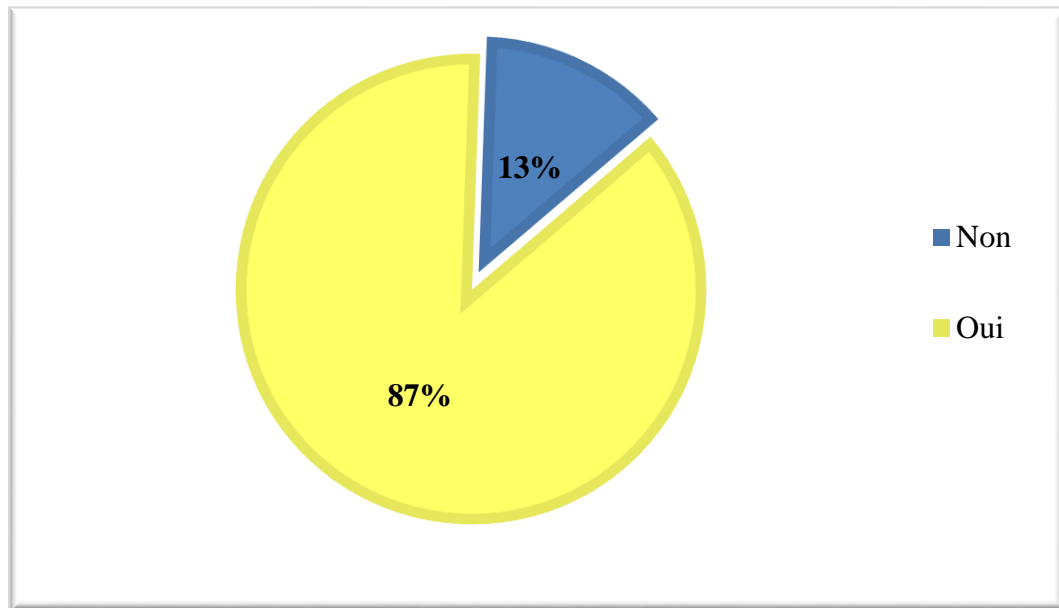
Question N°9 : Quand vous êtes en face des étagères/linaires d'un point de vente, repérez-vous rapidement les produits de « Cevital » ?

Tableau N° III.16 : La reconnaissance de l'identité visuelle de la marque «Cevital agro-industrie»

	Effectifs	Fréquence
Non	33	13%
Oui	217	87%
Total général	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.17 : La reconnaissance de l'identité visuelle de la marque «Cevital agro-industrie»



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Au regard de l'analyse des résultats issus de la question N°9 ; sur l'échantillon de 250 individus, 87% arrivent à repérer les différents produits de Cevital contre 13% qui ne le font pas.

Il semble donc que les éléments de l'identité visuelle de la marque Cevital sont bien reconnaissables et mémorisés dans l'esprit des consommateurs, permettant ainsi de repérer la marque et la différencier de ses concurrents.

Cela est avantageux pour Cevital car l'identité visuelle sert également aux consommateurs de forger une image sur la marque.

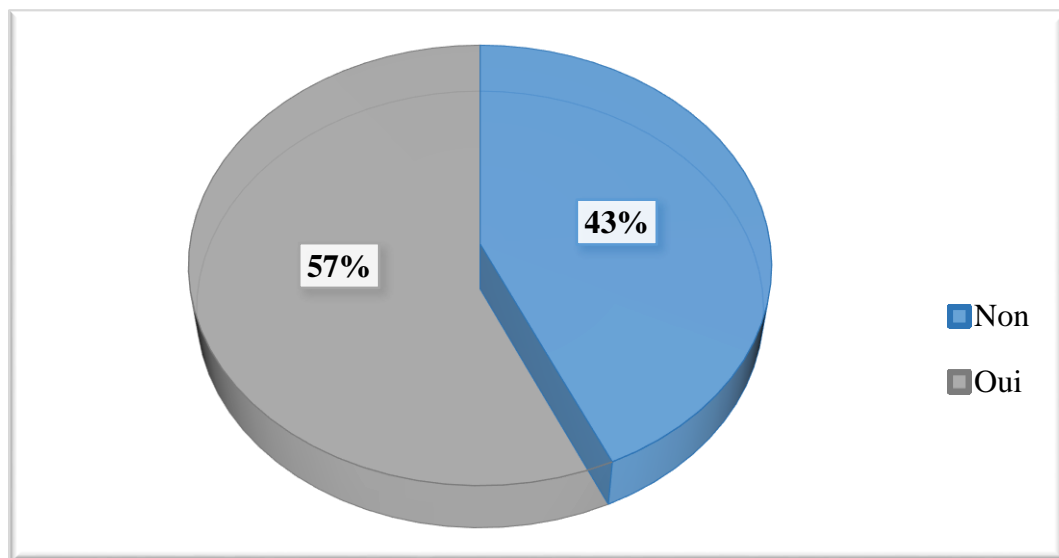
Question N°10 : Connaissez-vous le slogan de la marque « Cevital » ?

Tableau N° III.17 : La connaissance du slogan de «Cevital agro-industrie»

	Effectifs	Fréquences
Non	108	43%
Oui	142	57%
Total général	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.18 : La connaissance du slogan de «Cevital agro-industrie»



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Le tableau et la figure ci-dessus portent sur la reconnaissance du slogan de la marque Cevital par les consommateurs algériens.

Bien que les résultats montrent que plus de la moitié des individus interrogés (57%) connaissent le slogan de la marque, il reste tout de même le taux des personnes qui ne le connaissent pas (43%) assez important.

Il a précisé que Cevital attribue pour chacun de ses produits un message et une promesse de marque différente, mais elle communique un slogan général pour la marque « Cevital agro-industrie ».

- Si oui, pensez-vous qu'il reflète bien l'univers et l'image de cette marque ?

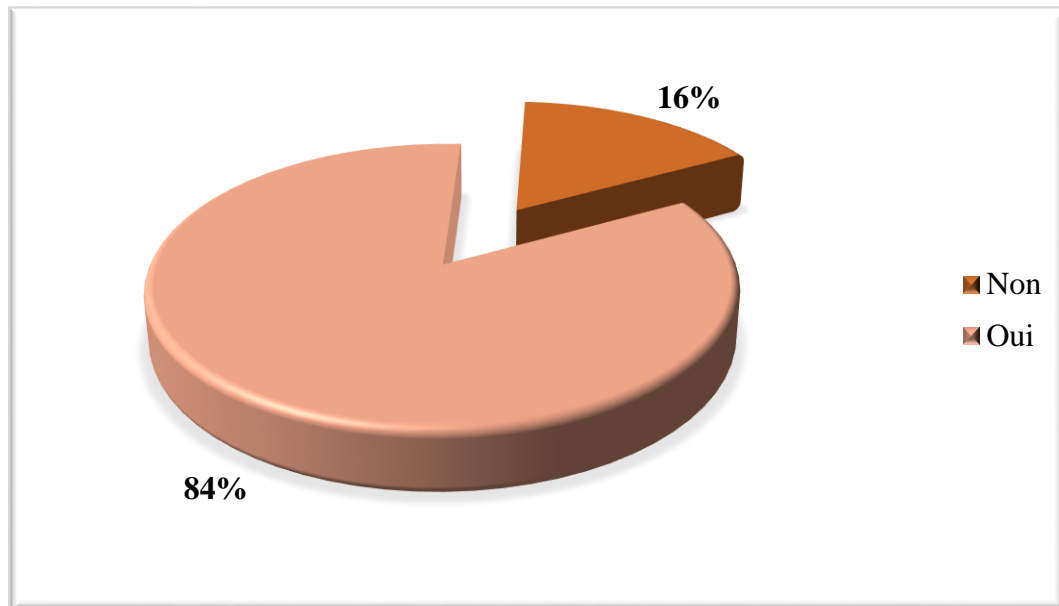
Tableau N° III.18 : L'adéquation du slogan de la marque « Cevital agro-industrie » avec son image

	Effectifs	Fréquences
Non	23	16%
Oui	119	84%
Total général	142	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Ce tableau correspond à une question filtrée de la précédente, le total des effectifs (142) représente les individus ayant répondu par « oui, ils connaissent le slogan ».

Figure N° III.19 : L'adéquation du slogan de la marque « Cevital agro-industrie » avec son image



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

L'analyse de la figure montre que la grande majorité, représentant 84% des individus ayant répondu « oui » à la question précédente, trouve que le slogan de Cevital reflète bien l'image et l'univers de la marque, contre 16% qui ne le pensent pas.

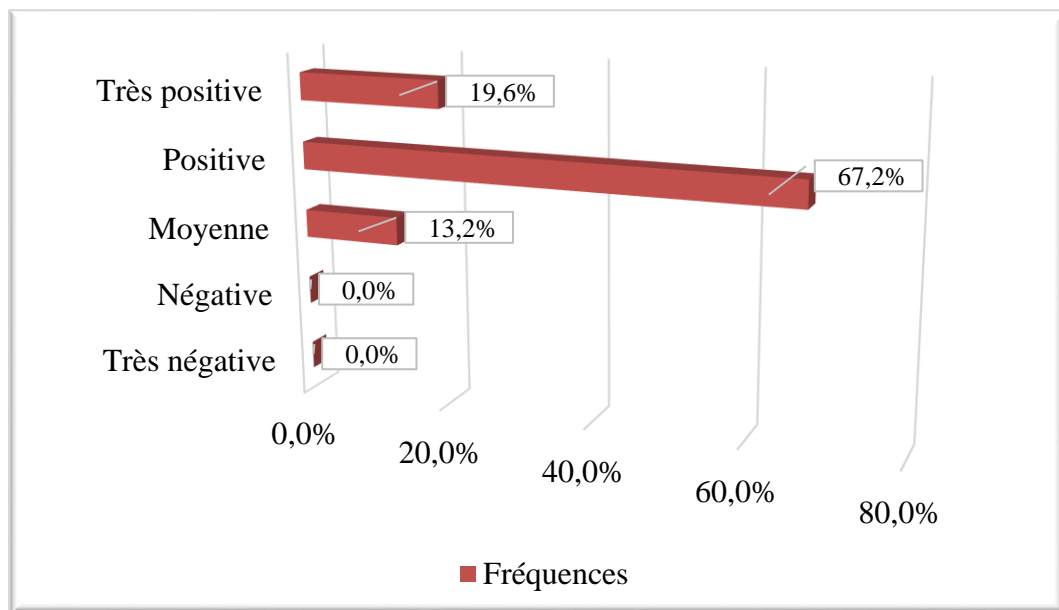
Question N°11 : Quelle image avez-vous à propos de la marque « Cevital » ?

Tableau N° III.19 : Jugement de l'image de la marque «Cevital agro-industrie»

Image	Effectifs	Fréquences
Très négative	0	0,0%
Négative	0	0,0%
Moyenne	33	13,2%
Positive	168	67,2%
Très positive	49	19,6%
Total	250	100,0%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.20 : Jugement de l'image de la marque «Cevital agro-industrie»



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Les résultats dégagent que globalement, Cevital agro-industrie a réussi à se créer une image de marque positive auprès de son public algérien, puisque 67% des répondants déclarent avoir une image positive, voir même très positive (20% des réponses).

Peu de personnes (13%) estiment avoir une image moyenne. Bonne nouvelle pour Cevital aucune des personnes interrogées n'a évoqué un avis négatif.

Question N°12 : Justifiez votre réponse : (par rapport à ce que vous avez répondu à la question précédente).

Le but recherché par cette question est de faire sortir qu'associent les consommateurs algériens à la marque Cevital et quels sont les facteurs déterminant l'image de cette marque.

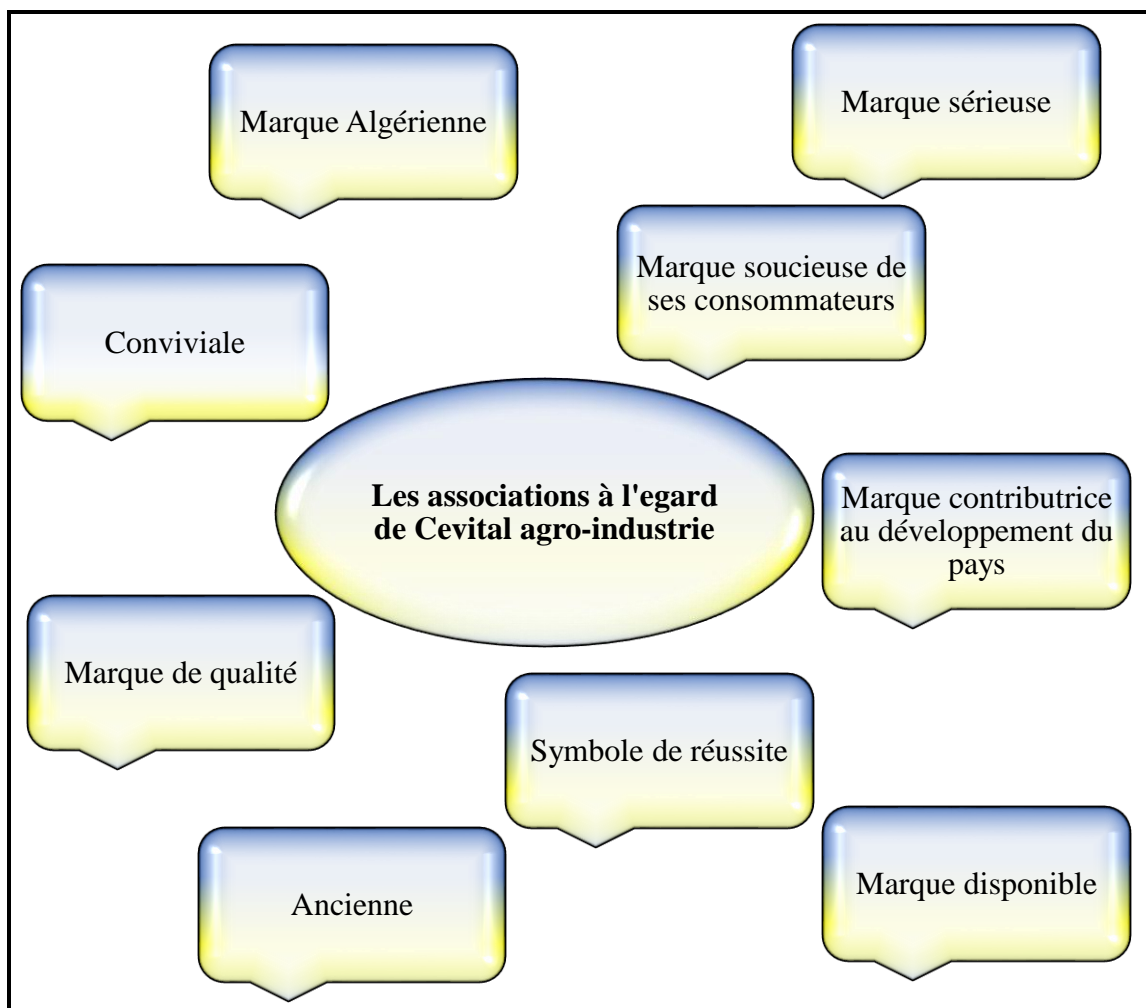
Après traitement des différentes réponses, les résultats sont les suivants :

- Pour ceux qui ont une image positive ou très positive : une réponse majoritaire était du fait que Cevital est une marque de qualité, les répondants affirment que cette image positive revient à la bonne qualité des produits proposés par Cevital. D'autre argument par le fait que c'est la meilleure marque Algérienne sur son domaine.
- Ceux à avoir répondu une image moyenne (13,2% de l'échantillon) : ils s'expliquent qu'ils n'arrivent pas à comprendre l'image véhiculée par l'entreprise Cevital, ou bien en raison qu'ils ne sont pas totalement satisfaits, ou tout simplement il trouve que Cevital une marque comme les autres.

Les explications citées ci-dessus, nous amènent à dire qu'il semble que la qualité des produits ainsi que la communication de l'entreprise Cevital sont des facteurs importants déterminant la perception de l'image de marque.

Nous avons tenté de représenter par la figure suivante les associations à la marque Cevital évoquées par des répondants construisant ainsi une image positive à l'égard de la marque.

Figure N° III.21 : Les associations à l'égard de la marque «Cevital agro-industrie» par les consommateurs



Source : Réalisé par nos soins, d'après les réponses obtenus.

Commentaire :

Les consommateurs ont attribué une série d'associations et de représentations justifiant ainsi leur perception de l'image de marque qu'ils ont de Cevital.

D'une vision générale l'ensemble de ces traits s'accorde avec l'image que transmet Cevital. Cela peut être vérifié encore plus dans l'analyse de la question suivante.

Question N°13 : Si vous appréciez la marque « Cevital », c'est parce que vous la percevez comme une marque :

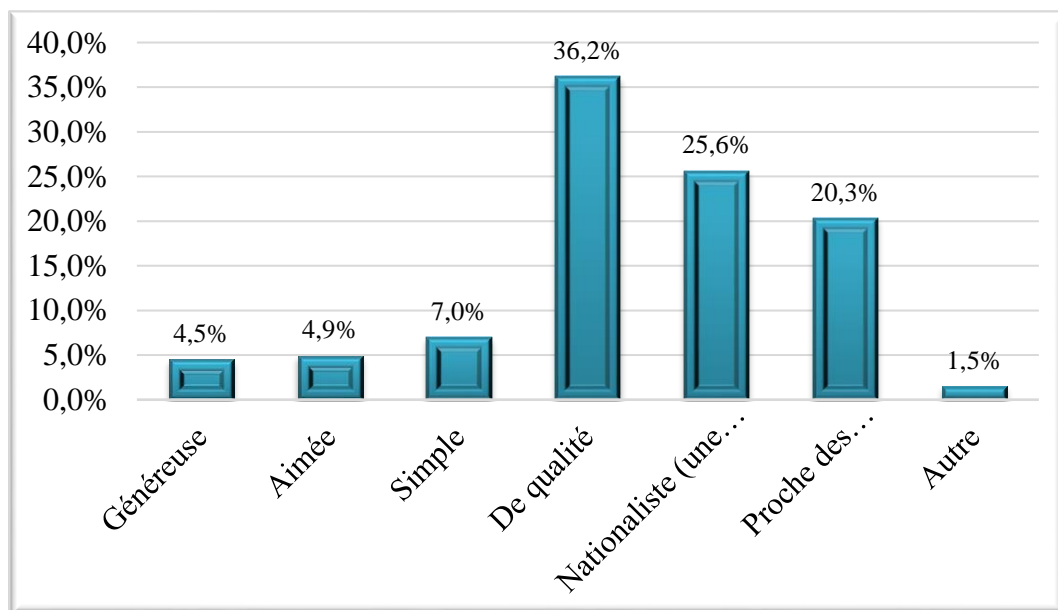
Tableau N° III.20 : La perception de la personnalité de la marque Cevital

Les associations à la marque	Effectifs	Fréquences
Généreuse	24	4,5%
Aimée	26	4,9%
Simple	37	7,0%
De qualité	192	36,2%
Nationaliste (une marque Algérienne)	136	25,6%
Proche des consommateurs Algériens	108	20,3%
Autre	8	1,5%
Total	531	100,0%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

La question est à choix multiples, le total des effectifs 531 représente le total des réponses.

Figure N° III.22 : La perception de la personnalité de la marque Cevital



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Concernant cette question, nous avons proposé une série de choix portant sur la personnalité de la marque Cevital ainsi que son l'image qu'elle souhaite transmettre, afin d'évaluer si cette dernière est cohérente avec son image perçue.

D'après les résultats, Cevital est perçue comme par la majorité (192) personnes comme une marque de qualité, (136) individus ont une image de marque nationaliste, autres (108) personnes trouvent que Cevital est une marque proche de ses consommateurs.

Nous pouvons conclure que la marque Cevital a réussi une certaine cohérence entre son image voulue et son image perçue.

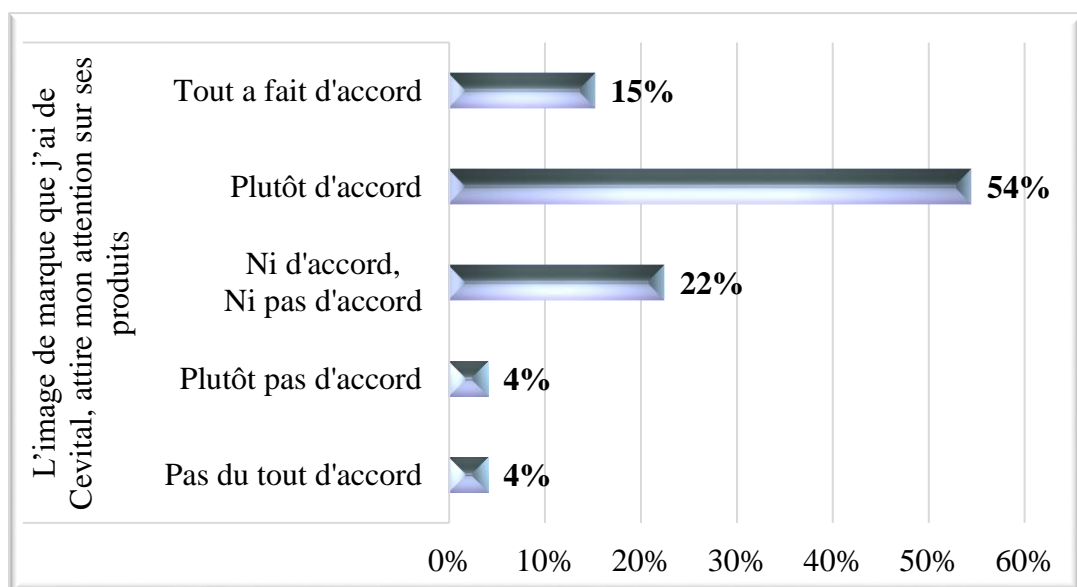
Question N°14 : Pour chaque affirmation, pouvez-vous indiquer si vous êtes d'accord ou pas? Concernant cette question, les répondants ont classé trois affirmations sur une échelle de Likert, afin de connaître les attitudes des consommateurs vis-à-vis de la marque Cevital.

Tableau N° III.21 : L'évaluation d'attitude pour la composante cognitive

	L'image de marque que j'ai de Cevital, attire mon attention sur ses produits					Total
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Effectifs	10	10	56	136	38	250
Fréquences	4%	4%	22%	54%	15%	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.23 : L'évaluation d'attitude pour la composante cognitive



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

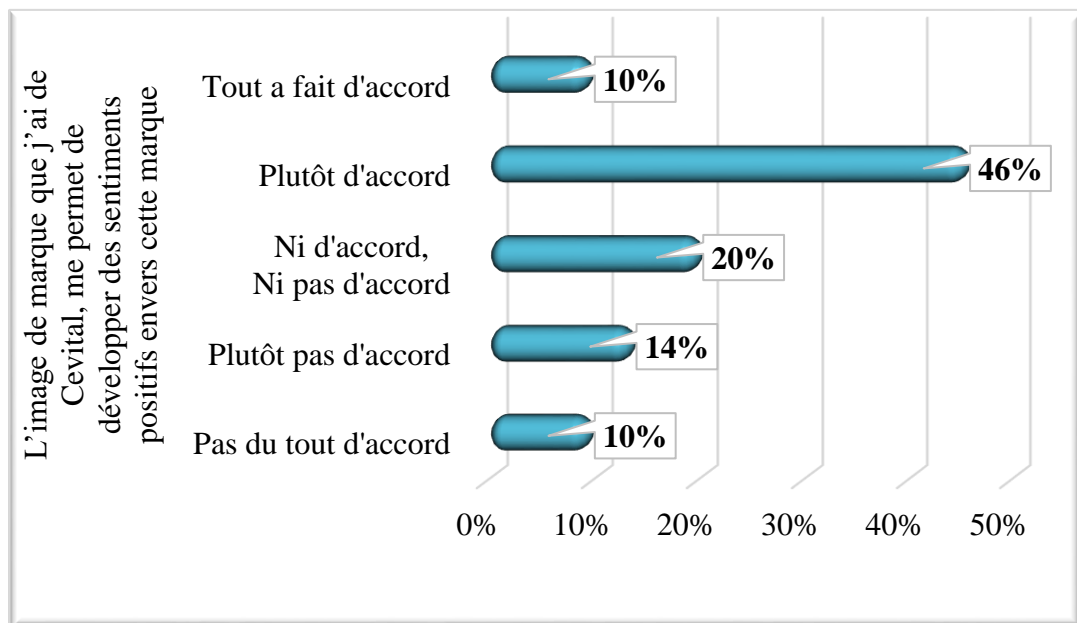
Sur l'ensemble des individus interrogés plus de la moitié (54%) affirment qu'ils sont plutôt d'accord et trouvent que l'image qu'ils ont développé à propos de Cevital, sert comme élément informatif sur les produits, attirant ainsi leur attention de connaître le produit. 22% personnes ont un avis neutre et peu de personnes ne sont pas d'accord.

Tableau N° III.22 : L'évaluation d'attitude pour la composante affectif

	L'image de marque que j'ai de Cevital, me permet de développer des sentiments positifs envers cette marque					Total
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Effectifs	24	34	50	118	24	250
Fréquences	10%	14%	20%	46%	10%	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.24 : L'évaluation d'attitude pour la composante affective



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Les résultats démontrent que le plus grand nombre des réponses est pour ceux qui sont plutôt d'accord que l'image de Cevital leur permette de développer des sentiments positifs envers la

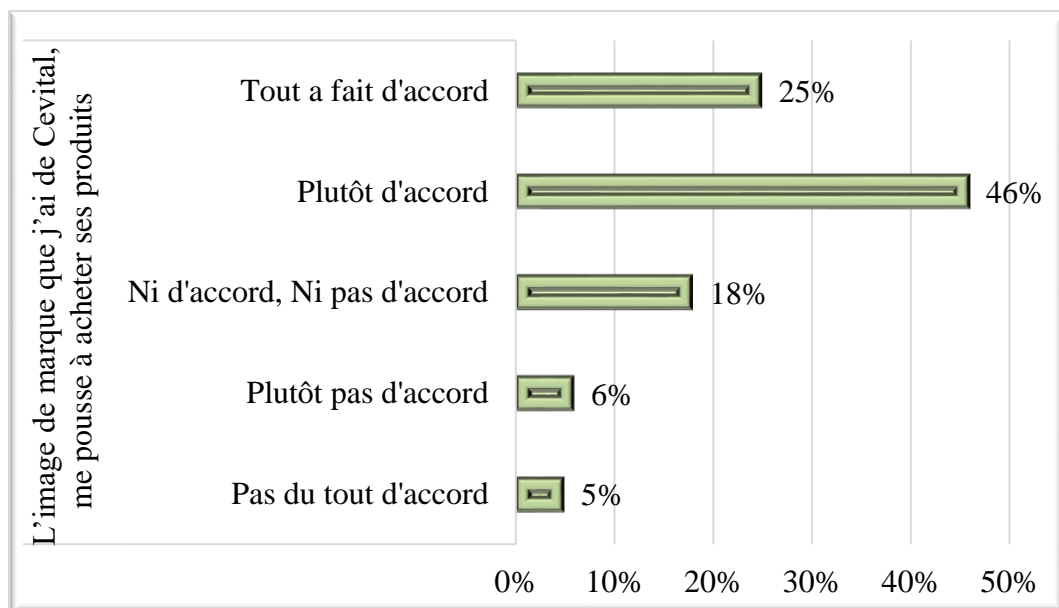
marque avec un taux de (46%), dans le cas opposé (14%) ne le sont pas d'accord et (10%) pas du tout d'accord. Quant aux avis neutre le taux est de (20%).

Tableau N° III.23 : L'évaluation d'attitude pour la composante conative

	L'image de marque que j'ai de Cevital, me pousse à acheter ses produits					Total
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Effectifs	12	14	46	116	62	250
Fréquences	5%	6%	18%	46%	25%	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.25 : L'évaluation d'attitude pour la composante conative



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Selon les résultats représentés ci-dessus, la plupart des répondants sont d'accord sur le fait que leur image perçue de Cevital les pousse à acheter les produits de cette marque. Les réponses se répartissent entre ceux qui sont d'accord avec (46%) et d'autres qui sont tout à fait d'accord (25%).

En revanche (18%) du total sont neutres et une minorité des personnes ne sont pas d'accord avec cette affirmation.

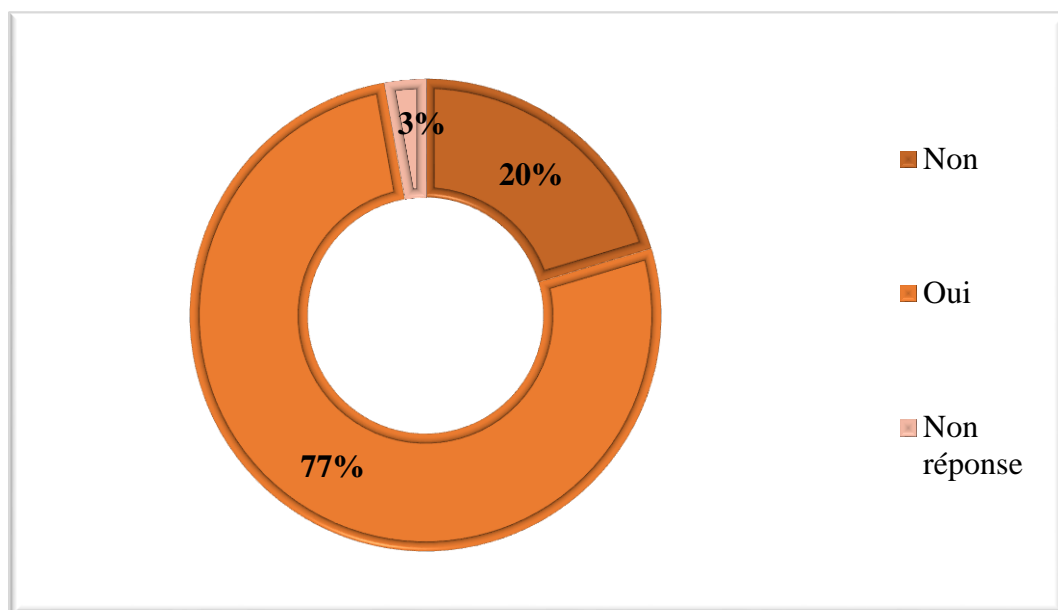
Question N°15 : À travers la communication publicitaire de la marque « Cevital » arrivez-vous à comprendre le message transmis ?

Tableau N° III.24 : Le degré de compréhension des messages transmis par «Cevital agro-industrie»

	Effectifs	Fréquences
Non	51	20,4%
Oui	192	76,8%
Non réponse	7	2,8%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.26 : Le degré de compréhension des messages transmis par «Cevital agro-industrie»



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Les messages transmis par la marque Cevital sont dans l'ensemble bien compris par les consommateurs. En effet au total (77%) des individus interrogés confirment qu'ils comprennent les messages transmis par la marque à travers sa communication, contre (20%) des personnes qui ne les comprennent pas, le reste de l'échantillon soit (3%) n'ont pas répondu à la question. Il est très important de vérifier la compréhension des messages communiqués par la marque dans le bon sens, car la publicité permet à la marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même.

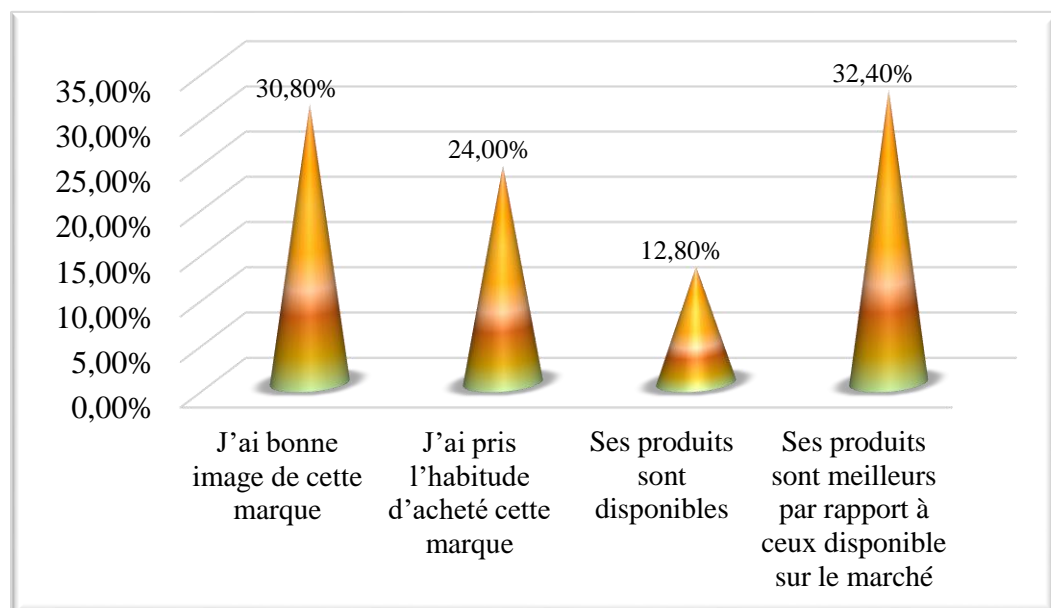
Question N°16 : Vous décidez d'acheter un produit de la marque « Cevital », principalement parce que :

Tableau N° III.25 : La principale raison influençant la décision d'achat des produits de «Cevital agro-industrie»

Les raisons déterminant l'achat	Effectifs	Fréquences
J'ai bonne image de cette marque	77	30,80%
J'ai pris l'habitude d'acheté cette marque	60	24,00%
Ses produits sont disponibles	32	12,80%
Ses produits sont meilleurs par rapport à ceux disponible sur le marché	81	32,40%
Total	250	100,00%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.27 : La principale raison influençant la décision d'achat des produits de «Cevital agro-industrie»



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

En interrogeant les personnes sur la principale raison poussant à acheter les produits de Cevital agro-industrie, (32%) déclarent que les produits de la marque sont meilleurs comparés aux autres offres du marché. Arrive en deuxième position avec un taux de (31%) les consommateurs qui consomment la marque en raison de la bonne image développée envers la marque.

Par la suite un taux de (24%) concerne les individus qui trouvent la principale raison le fait qu'ils ont pris une habitude de consommer Cevital. Et en dernier lieu le classement des individus qui l'achètent les produits de Cevital car elle couvre la disponibilité sur le marché.

Il paraît donc que l'image de marque joue un rôle d'influence sur les décisions d'achat des consommateurs.

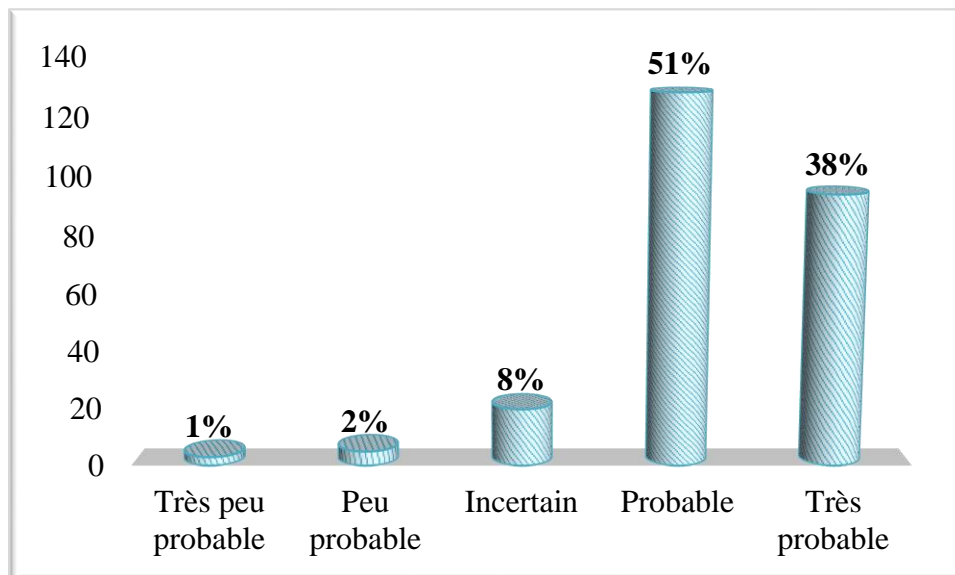
Question N°17 : Au cours de vos futurs achats, pensez-vous consommer toujours de la marque Cevital ?

Tableau N° III.26 : Les intentions d'achat

Intention d'achat	Effectifs	Fréquences
Très peu probable	3	1%
Peu probable	5	2%
Incertain	20	8%
Probable	128	51%
Très probable	94	38%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.28 : Les intentions d'achat



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Après analyse de la figure, nous constatons que sur l'ensemble des réponses un peu plus de la moitié soit (51%) des répondants estime que c'est probable d'effectuer des achats futur de la marque Cevital, et (38%) pense que cela est très probable.

20 personnes (soit 8%), sont incertains de consommer toujours des produits de cette marque, enfin d'autres personnes pensent que cela est très peu probable ou peu probable. les pourcentages sont repartie entre ces deux, respectivement de (1%) et (2%). Ces taux peuvent être relatifs aux personnes non-consommateurs de la marque.

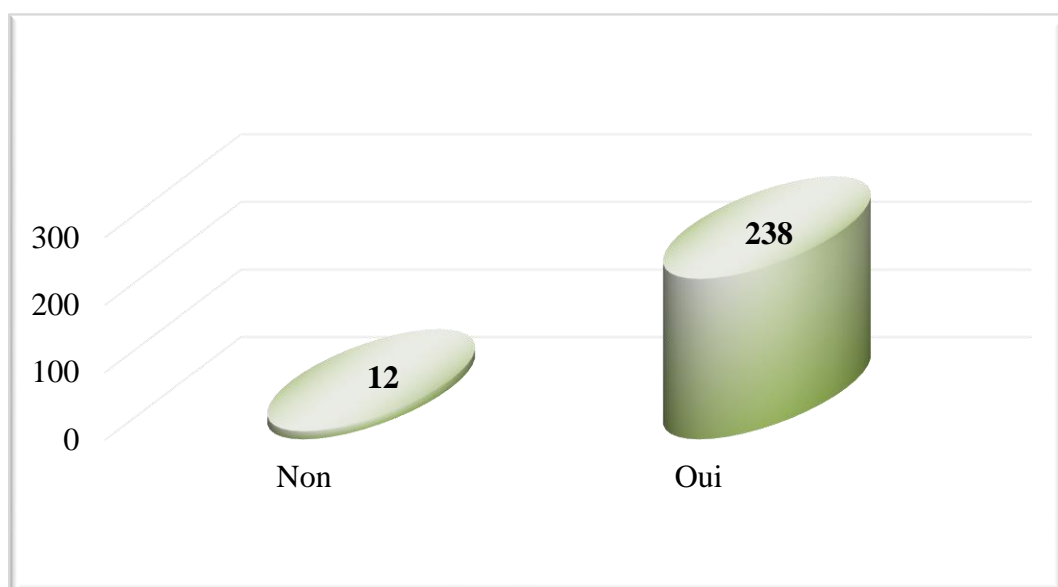
Question N°18 : Si Cevital lance un nouveau produit qui peut vous intéresse, pensez-vous l'acheter ?

Tableau N° III.27 : La propension de rester fidèle à la marque

	Effectifs	Fréquences
Non	12	5%
Oui	238	95%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.29 : La propension de rester fidèle à la marque



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Une réponse majoritaire avec un taux de 95% des répondants, par oui, qu'ils seront près d'acheter un nouveau produit lancé par la marque Cevital agro-industrie, le reste de l'échantillon soit les 5%, déclarent qu'ils ne le feront pas.

D'une analyse globale, ces résultats montrent que ces personnes développent des intentions d'achat même s'ils ne connaissent pas le produit, mais ils sont peut-être prêts à l'essayer.

Question N°19 : Souhaiteriez-vous ajouter des suggestions concernant la marque « Cevital » ?

Très peu de personnes ont répondu à cette question, parmi les 250 répondants 53 individus ont proposé des suggestions à la marque. Après traitement des différentes propositions nous les avons classées comme suite :

- 8 personnes proposent une extension de marque et de s'élargir encore dans d'autres domaines d'activité. Ils ajoutent que Cevital assure la bonne qualité de ses produits ils étaient donc intéressés de consommer d'autres produits alimentaires de cette marque.
- 9 personnes déclarent qu'ils sont dessus de la qualité du jus Tchina et de l'huile Elio, ils suggèrent des améliorations en matière du goût de ces produits.
- Autres 11 personnes ont apporté des encouragements pour Cevital, la félicitant comme une marque réussite dans son domaine. Ils souhaitent que Cevital continue toujours de proposer le même niveau de qualité et ne pas décevoir ses consommateurs.
- Une réponse portée sur la diversification de d'autre goût concernant la confiture proposée par la marque.
- 10 réponses étaient relatives à des remarques sur les prix de certains produits, qu'ils sont jugés à leurs yeux un peu élevé.
- 6 autres répondants veulent voir plus d'innovations pour les emballages de quelques produits comme les améliorations déjà faite pour le produit Skor.
- 4 individus suggèrent à Cevital de mettre en place des programmes de fidélisation de temps à autre pour les clients les plus fidèles.
- Et enfin, également 4 autres individus souhaitent que Cevital organise plus de promotions durant toute l'année et non pas seulement au cours du mois de Ramadhan.

1.2. Le tri croisé :

Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus nos résultats par une analyse d'un tri croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques questions que nous les avons jugées utile pour la vérification de nos hypothèses.

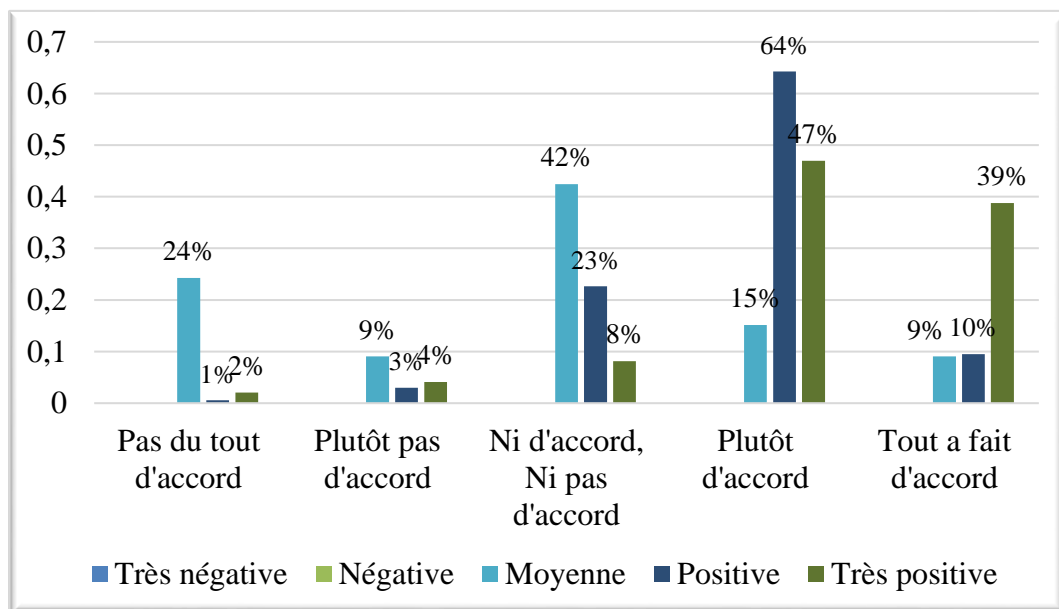
- Croisement entre la question N°11 et la question N°14 :

Tableau N° III.28 : La contribution d'une image positive à l'égard de Cevital sur la formation des attitudes favorables (composante cognitive)

l'image de Cevital	L'image de marque que j'ai de Cevital, attire mon attention sur ses produits					Total général
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord	
Très négative	0	0	0	0	0	0
Négative	0	0	0	0	0	0
Moyenne	8 (24%)	3 (9%)	14 (42%)	5 (15%)	3 (9%)	33 (100%)
Positive	1 (1%)	5 (3%)	38 (23%)	108 (64%)	16 (10%)	168 (100%)
Très positive	1 (2%)	2 (4%)	4 (8%)	23 (47%)	19 (39%)	49 (100%)
Total général	10 (4%)	10 (4%)	56 (22%)	136 (54%)	38 (15%)	250 (100%)

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.30 : La contribution d'une image positive à l'égard de Cevital sur la formation des attitudes favorables (Composante cognitive)



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaires :

D'après les résultats obtenus, du croisement de l'image des répondants vis-à-vis de la marque Cevital avec leur degré de d'accord ou désaccord, nous remarquons que la majorité des

personnes ayant une image positive sont plutôt d'accord avec l'affirmation proposée représentants (64%).

De même pour ceux qui ont une image très positive, ils sont toute à fait d'accord (représentants 39%) affirmant que cette image qu'ils ont développé leurs permet de reconnaître les produits de Cevital et d'attirer leur attentions sur eux.

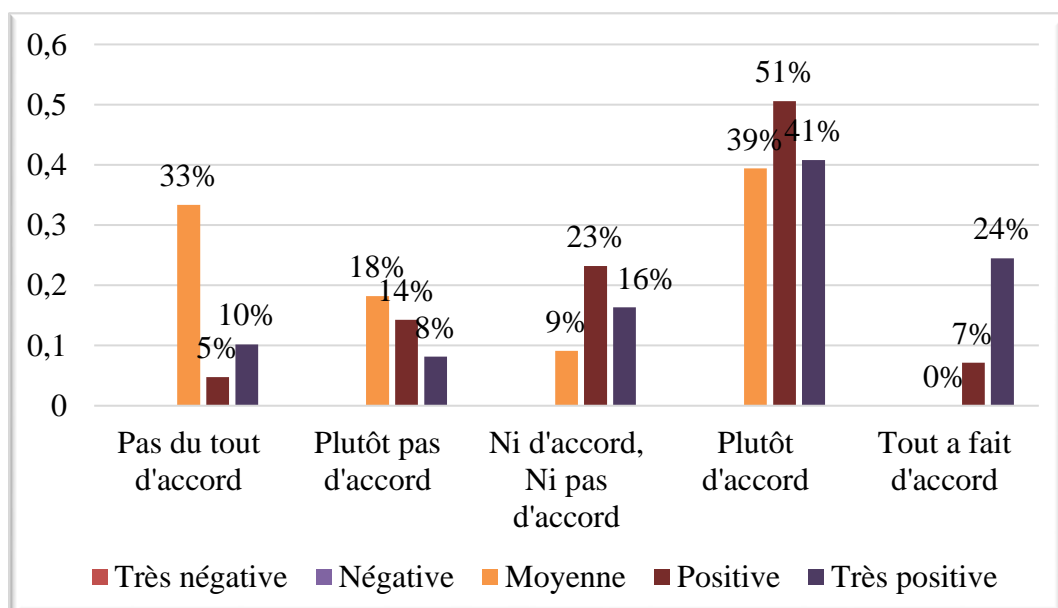
Tandis que les répondants ayant déclaré avoir une image moyenne, (42%) sont d'un avis neutre avec l'affirmation et (24%) ne sont pas du tout d'accord.

Tableau N° III.29 : La contribution d'une image positive à l'égard de Cevital sur la formation des attitudes favorables (composante affective)

l'image de Cevital	L'image de marque que j'ai de Cevital, me permet de développer des sentiments positifs envers cette marque					Total général
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord	
Très négative	0	0	0	0	0	0
Négative	0	0	0	0	0	0
Moyenne	11 (33%)	6 (18%)	3 (9%)	13 (39%)	0	33 (100%)
Positive	8 (5%)	24 (14%)	39 (23%)	85 (51%)	12 (7%)	168 (100%)
Très positive	5 (10%)	4 (8%)	8 (16%)	20 (41%)	12 (24%)	49 (100%)
Total général	24 (10%)	34 (20%)	50 (20%)	118 (47%)	24 (10%)	250 (100%)

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.31 : La contribution d'une image positive à l'égard de Cevital sur la formation des attitudes favorables (Composante affective)



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Nous pouvons remarquer à travers le tableau et la figure ci-dessus, qu'il paraît très logique pour les répondants possédants une image positive voire très positive à l'égard de Cevital, qu'ils sont d'accord ou même tout à fait d'accord avec le fait qu'ils ont développé des sentiments positifs envers cette marque.

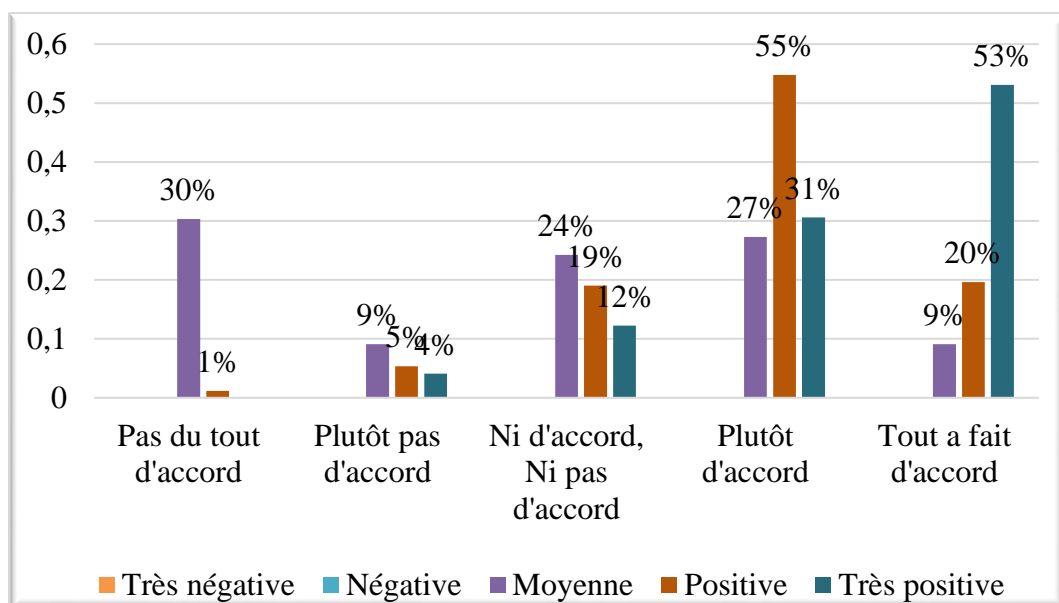
Pour les individus ayant répondu par image moyenne, ils se partagent les avis différents entre plutôt d'accord (39%), et pas du tout d'accord (33%).

Tableau N° III.30 : La contribution d'une image positive à l'égard de Cevital sur la formation des attitudes favorables (composante conative)

l'image de Cevital	L'image de marque que j'ai de Cevital, me pousse à acheter ses produits					Total général
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord	
Très négative	0	0	0	0	0	0
Négative	0	0	0	0	0	0
Moyenne	10 (30%)	3 (9%)	8 (24%)	9 (27%)	3 (9%)	33 (100%)
Positive	2 (1%)	9 (5%)	32 (19%)	92 (55%)	33 (20%)	168 (100%)
Très positive	0	2 (4%)	6 (12%)	15 (31%)	26 (53%)	49 (100%)
Total général	12 (5%)	14 (6%)	46 (18%)	116 (46%)	62 (25%)	250 (100%)

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.32 : La contribution d'une image positive à l'égard de Cevital sur la formation des attitudes favorables (Composante conative)



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Selon les résultats ci-dessus, la plus grande partie des individus qui sont d'accord que l'image qu'ils ont à propos de Cevital leur pousse à acheter ses produits, sont ceux ayant une image positive ou même très positive. En revanche, 30% des individus ayant une image moyenne déclarent ne pas être d'accord avec cette affirmation.

Nous pouvons conclure par les trois tableaux des croisements précédents que l'image de marque influence les attitudes des consommateurs.

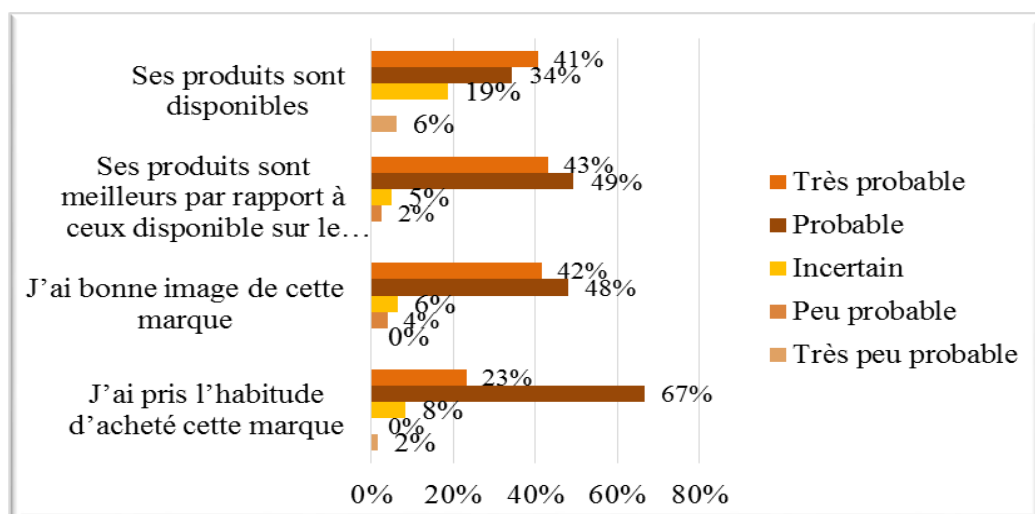
- Croisement entre la question N°16 et la question N°17 :

Tableau N° III.31 : La relation entre la principale raison d'achat les produits de Cevital et l'intention d'achat

La principale raison d'acheter les produits de Cevital	Au cours de vos futurs achats, pensez-vous consommer toujours de la marque Cevital					Total général
	Très peu probable	Peu probable	Incertain	Probable	Très probable	
J'ai pris l'habitude d'acheter cette marque	2%	0%	8%	67%	23%	100%
J'ai bonne image de cette marque	0%	4%	6%	48%	42%	100%
Ses produits sont meilleurs par rapport à ceux disponible sur le marché	0%	2%	5%	49%	43%	100%
Ses produits sont disponibles	6%	0%	19%	34%	41%	100%
Total général	1%	2%	8%	51%	38%	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.33 : La relation entre la principale raison d'achat les produits de Cevital et l'intention d'achat



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Il apparaît d'après le croisement entre ces deux questions, que (48%) des répondants achètent les produits de Cevital en raison de la bonne image qu'ils ont, montrent ainsi qu'ils ont des intentions d'achat probable pour le futur.

Cependant il à noter que l'analyse de tri à plat de la question N°17 à montrer que (87%) des répondants ont affirmé que c'est probable de toujours rester un consommateur de Cevital.

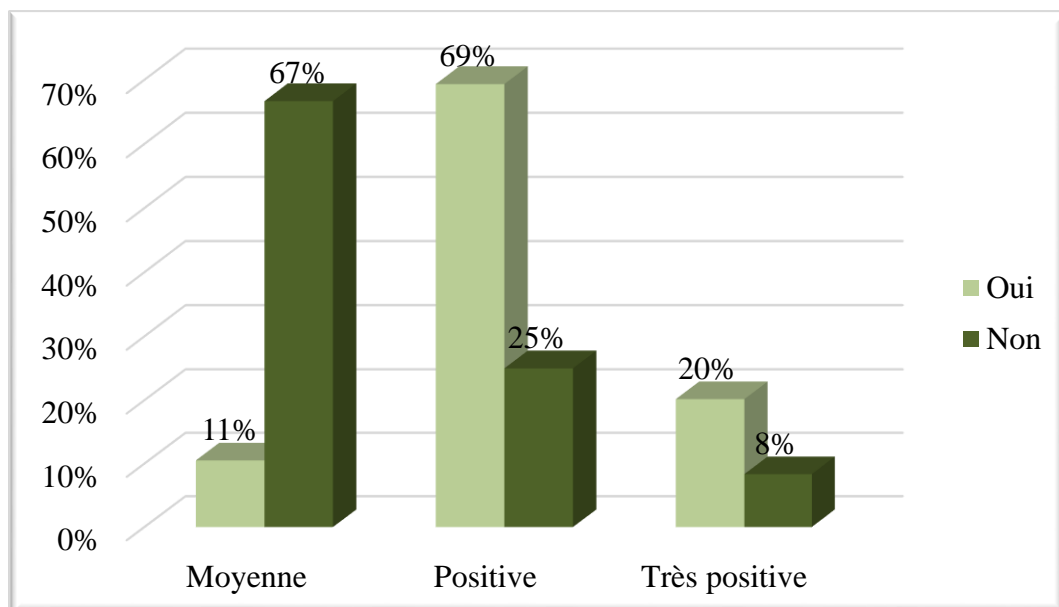
➤ Croisement entre la question N°11 et la question N°18 :

Tableau N° III.32 : L'influence de la perception de l'image de la marque Cevital sur la propension de rester fidèle à la marque

L'image de la marque Cevital	Si Cevital lance un nouveau produit qui peut vous intéressez, pensez-vous l'acheter ?		Total général
	Oui	Non	
Moyenne	25 (11%)	8 (67%)	33 (13%)
Positive	165 (69%)	3 (25%)	168 (67%)
Très positive	48 (20%)	1 (8%)	49 (20%)
Total général	238 (100%)	12 (100%)	250 (100%)

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.34 : L'influence de la perception de l'image de la marque Cevital sur la propension de rester fidèle à la marque



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

La majorité des individus ayant répondu par « oui, ils sont prêts d'acheter des nouveaux produits de la marque », ils ont une perception positive à l'égard de la marque représentant (69% des réponses).

Tandis que ceux qu'ils pensent ne pas acheter le produit, sont ceux à avoir une image moyenne représentant (67%).

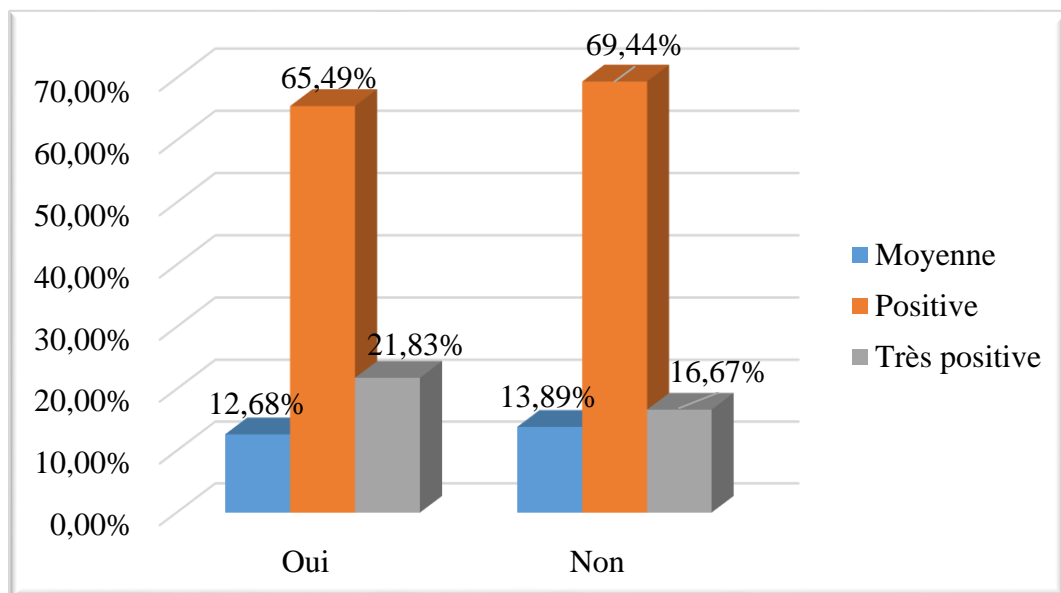
- Croisement entre la question N°11 et la question N°10 :

Tableau N° III.33 : La relation entre la perception de l'image de la marque Cevital et la reconnaissance du slogan

Connaissez-vous le slogan de la marque «Cevital» ?	Quelle image avez-vous à propos de la marque «Cevital» ?					Total général
	Très négative	Négative	Moyenne	Positive	Très positive	
Oui	0	0	18 (12,68%)	93 (65,49%)	31 (21,83%)	142 (100%)
Non	0	0	15 (13,89%)	75 (69,44%)	18 (16,67%)	108 (100%)
Total général	0	0	33 (13,2%)	168 (67,2%)	49 (19,6%)	250 (100%)

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.35 : La relation entre la perception de l'image de la marque Cevital et la reconnaissance du slogan



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Il semble que même les personnes ne connaissant pas le slogan de la marque Cevital, ont tout de même développé une image positive à l'égard de Cevital.

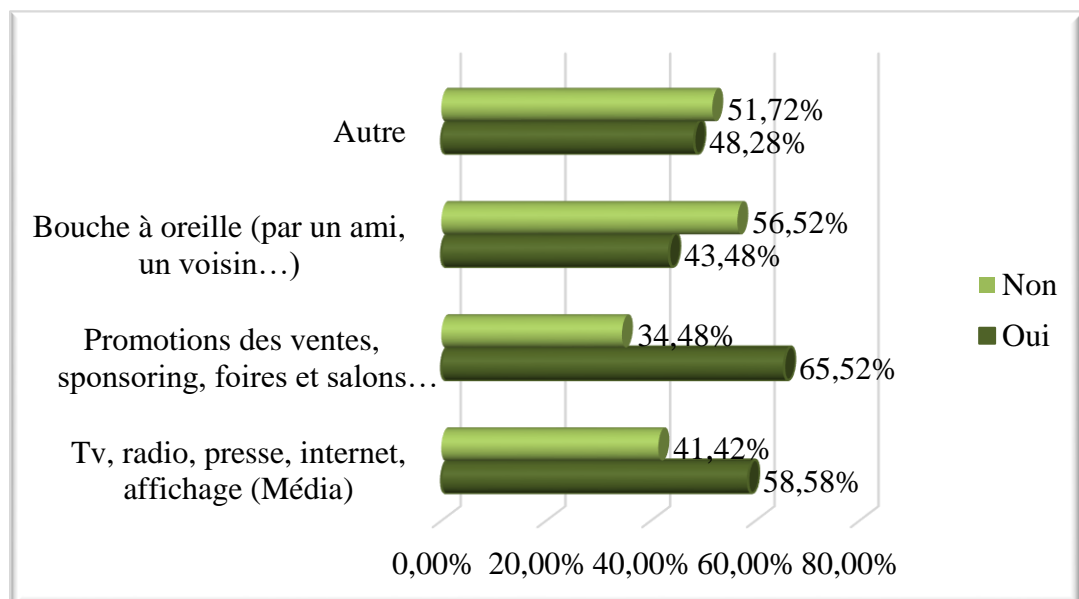
➤ Croisement entre la question N°2 et la question N°10 :

Tableau N° III.34 : La relation avec les moyens de reconnaissance de la marque Cevital et la reconnaissance du slogan

Par quel moyen avez-vous connu la marque Cevital	Connaissez-vous le slogan de la marque «Cevital» ?		Total général
	Oui	Non	
Tv, radio, presse, internet, affichage (Média)	99 (58,58%)	70 (41,42%)	169 (100%)
Promotions des ventes, sponsoring, foires et salons	19 (65,52%)	10 (34,48%)	29 (100%)
Bouche à oreille (par un ami, un voisin...)	10 (43,48%)	13 (56,52%)	23 (100%)
Autre	14 (48,28%)	15 (51,72%)	29 (100%)
Total général	142 (56,8%)	108 (43,20%)	250 (100%)

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.36 : La relation avec les moyens de reconnaissance de la marque Cevital et la reconnaissance du slogan



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Le croisement entre les moyens à travers lesquels les répondants ont connu Cevital et la reconnaissance du slogan, nous a permis de constater qu'une part majoritaire des personnes ayant connu la marque via des moyens de communication media (59%) ou bien hors media (65%) sont les plus à connaître le slogan , contrairement à ceux qu'ils ont connu la marque via d'autres moyens non gérés par l'entreprise qui représente plus de la moitié de ceux qu'ils ne se rappelle pas du slogan de la marque.

2. Synthèse des résultats de l'enquête :

À la lumière des résultats obtenus relatifs à notre enquête, et d'après leur analyse et interprétation, les principaux points à faire ressortir peuvent être synthétisés à travers ce qui suit :

Profil de l'échantillon :

- Sur les 250 individus interrogés ; le sexe féminin domine avec la part de 68% contre 32% du sexe masculin. 32% du total de l'échantillon font partie de la tranche d'âge (entre 26 et 35 ans), et 52% sont des employés.

La notoriété de la marque Cevital :

- Dans l'ensemble la marque « Cevital agro-industrie » bénéficie d'une notoriété très élevée aux yeux des consommateurs Algériens, en effet les résultats relatifs aux quatre types de notoriété ont avancé que :
- Cevital est la marque la plus citée spontanément par les répondants, marquant un score de notoriété Top of Mind assez élevé par rapport aux marques citées.
- La totalité des répondants (100%) affirment connaître la marque (excellente notoriété assistée), ainsi qu'une assez bonne notoriété qualifiée vu que la majorité des produits de Cevital sont bien connus.

La consommation et la qualité des produits de Cevital :

- Le sucre, l'huile et la margarine sont les principaux produits les plus consommés (par plus de la moitié des personnes) et d'une façon fréquente, ce qui est moins remarqué pour les autres catégories de produits.
- En général, ces produits sont jugés de bonne qualité, à l'exception de la confiture et de la margarine parisienne qui sont pratiquement inconnus.

Les facteurs influençant le comportement d'achat :

- Les résultats de l'enquête révèlent que la qualité des produits est le facteur le plus influençant les décisions d'achat, en effet 181 personnes sont influencées par la qualité lors de l'achat et au total 91% la classe comme un élément très important.
- Concernant l'image de marque, la moitié de l'échantillon soit (125 personnes) sont moyennement influencés par cette dernière.

Communication et image de marque :

- 87% des personnes interrogées arrivent à repérer les produits de Cevital et les différenciés par rapport aux marques.
- Un plus de la moitié (57%) pensent connaître le slogan de la marque. Et 84% confirment qu'il est en adéquation avec l'image de Cevital.
- La marque Cevital a réussi de créer une image positive aux prés des consommateurs algériens (plus de 67% du total des réponses).
- Les principaux déterminants de l'image de marque de Cevital dans l'esprit des consommateurs Algériens, sont la qualité de ces produits
- Selon les résultats Cevital assure la cohérence entre son image voulue et son image perçue. En effet, il semble que les individus interrogés décotent les messages transmis par la marque dans le bon sens.

Les raisons poussant à l'achat et les intentions d'achat futur :

- 32% de l'échantillon achètent les produits de Cevital pour la principale raison que la marque est jugé meilleure comparé aux offres du marché. Alors que 31% leur principale raison et la bonne image développer vis-à-vis de la marque
- Plus de la moitié de l'échantillon estiment que c'est probable de consommer toujours de Cevital.

Les principaux résultats du tri croisé, montrent que :

- L'image de la marque Cevital influence positivement les attitudes des consommateurs.
- 69% des personnes interrogées sont près d'acheter un nouveau produit lancé par Cevital, même s'ils ne le connaissent pas mais du fait de la bonne image qu'ils ont de la marque.
- 55% de l'échantillon estiment que l'image de Cevital leur pousse à acheter ces produits.

3. Suggestions :

A la lumière des résultats synthétisés, nous avons tenté de proposer quelques modestes suggestions à la marque « Cevital agro-industrie » en tenons comptes également des préoccupations des consommateurs de la marque :

➤ D'après les résultats de l'enquête, nous avons eu des critiques pour le jus Tchina et l'huile Elio, qui sont aux yeux des consommateurs jugées de moyenne qualité comparé aux restes des produits. À cet effet, nous suggérons des améliorations pour ces deux produits afin de ne pas avoir des effets négatifs sur la perception la marque.

➤ Nous suggérons aussi des innovations packaging, comme le ce qui a était déjà fait pour les produits Skor et Fleurial (huile), des packagings plus pratiques, attrayants et innovants, ou encore plus intéressant des emballages écologiques. Cevital peut bénéficier d'une image innovante, moderne et soucieuse de l'environnement.

➤ La marque « Cevital agro-industrie », peut diversifier encore plus ses activités et s'élargir sur d'autres marchés, autrement « extensions de marque ». Étant donné qu'elle bénéficie d'une excellente notoriété et d'une bonne image, cependant des nouveaux produits peuvent bénéficier de cette même image tant que la marque assure la cohérence entre les nouvelles extensions et le positionnement de la marque-mère.

➤ Nous proposons plus de campagnes publicitaires regroupant l'ensemble des produits de Cevital, dans un premier lieu ; afin de faire connaître quelques produits qui sont moins connus et de les associés à Cevital, et dans un second, transmettre le slogan afin de mettre en lumière l'image voulue par la marque.

➤ Certaines associations à la marque Cevital stockées dans les esprits des consommateurs Algériens semblent être en commun avec d'autres marques présentes sur le marché. Cevital doit comparer ces associations et identifier celles qui sont lui sont uniques et de mobiliser ses efforts de stratégies marketing pour renforcer son image.

➤ De nos jours, les consommateurs souhaitent être plus proches de leurs marques préférées. il serait avantageux pour Cevital de développer sa relation clients d'autant plus pour les consommateurs les plus fidèles à la marque, et encourager la fidélité des autres. À titre d'exemples : une plateforme (club pour les consommateurs de Cevital), des magazines de cuisines, et d'être interactif sur la page Facebook de la marque (cela permet également de gérer sa réputations).

Conclusion

Ce présent chapitre avait pour but de donner un aperçu général sur l'organisme d'accueil, et de retracer le cadre général de l'enquête réalisée sur l'impact de l'image de marque de « Cevital agro-industrie » sur la décision d'achat des consommateurs algériens.

À travers deux méthodes d'analyse des résultats, à savoir le tri à plat et le tri croisé, nous avons pu aboutir à des réponses sur les effets de l'image de marque sur le comportement du consommateur.

À ce stade, nous arrivons à vérifier les hypothèses définies au préalable, et d'apporter des réponses à notre problématique de départ, globalement les résultats s'avèrent majoritairement positifs, l'image de la marque « Cevital agro-industrie » contribue à former des attitudes favorables, influençant d'une manière à une autre le comportement d'achat des consommateurs Algériens.

À travers ce qui suit ; nous présentons au cours de la conclusion générale le récapitulatif de ce travail de recherche qui retrace ainsi les principaux résultats tirés de l'enquête.



Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif ultime de ce présent travail, était d'étudier l'impact que peut avoir l'image de marque perçue par les consommateurs algériens à l'égard de la marque « Cevital agro-industrie », sur leurs décisions d'achat.

Cela nous a conduits dans un premier temps, à mettre lumière sur certains concepts relatifs à notre thème afin de mieux cerner le cadre théorique de l'étude.

L'image de marque et le comportement du consommateur sont deux concepts d'une grande importance tant pour les entreprises, que pour les consommateurs. De nombreux chercheurs ont traité ces deux concepts sur plusieurs domaines, pour le cas de notre travail nous sommes intéressés à étudier l'impact de l'un sur l'autre.

L'image de marque ; qui correspond à la perception des consommateurs portant sur une marque, reflétée par des associations à la marque et stockée dans la mémoire des individus, est devenue une préoccupation majeure pour beaucoup d'entreprises afin de créer une relation avec leurs consommateurs et mieux les satisfaire.

Il est donc nécessaire de connaître comment le consommateur organise ses perceptions et d'étudier son comportement d'achat afin d'identifier l'effet que l'image peut avoir sur son choix.

Pour une grande entreprise comme « Cevital agro-industrie », qui est présente sur un marché caractérisé par une forte concurrence, soit le marché des industries agroalimentaires, l'image de marque peut être dans ce cas un moyen très important pour renforcer encore plus sa position leader sur le marché agroalimentaire Algérien.

Une fois le cadre théorique présenté, nous avons réalisé dans un second temps, une Enquête aux près des consommateurs algériens par le biais d'une recherche quantitative.

Par conséquent, l'étude a apporté comme principaux résultats :

- Que l'image de marque est d'une influence moyenne sur le comportement d'achat des consommateurs algériens.
- La marque Cevital a réussi à créer une image positive aux près de ses consommateurs et une cohérence entre son image voulue et son image perçue.
- L'image de la marque Cevital, développe des attitudes positives chez les consommateurs algériens.
- Une bonne image de marque favorise les intentions d'achat, et présente un avantage pour toute entreprise, surtout comme la marque Cevital qui bénéficie d'une très forte notoriété.

La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire de fin d'études a eu pour principal problématique :

« **Comment l'image de marque de Cevital agro-industrie influence-t-elle la décision d'achat des consommateurs Algériens ?** », que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Les résultats précités au sujet de l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat ont permis d'affirmer les trois hypothèses préalablement définies :

Concernant **la première hypothèse** ; « L'image de marque est un élément influençant la décision d'achat des consommateurs Algériens ». les résultats montrent que la moitié des répondants trouvent que le critère d'image de marque est moyennement important dans leurs actes d'achat, l'hypothèse est donc affirmée mais pas dans sa totalité.

Il convient de dire que l'image de la marque est d'une moyenne influence sur les décisions d'achat, il semble que la perception de la qualité est le critère le plus influençant.

Pour **la deuxième hypothèse** ; « L'image de marque de Cevital contribue à la formation d'attitude favorable à l'égard de la marque, chez les consommateurs Algériens », elle est également affirmée.

Et enfin, **la troisième hypothèse** ; « plus le consommateur développe une bonne image de marque à propos de Cevital, plus son comportement d'achat sera favorable », aussi affirmée, effectivement les résultats affirment qu'une grande majorité des répondants estiment acheter encore les produits de la marque et de lui rester fidèle, en raison de la bonne image qu'ils ont développée à l'égard de Cevital.

Au-delà des réponses apportées à la problématique de recherche et aux hypothèses, ce travail de recherche nous a été bénéfique tant au niveau professionnel qu'au niveau personnel. En effet au cours du stage passé au sein de « Cevital Agro-Industrie », nous avons eu l'opportunité de découvrir en pratique de nombreuses connaissances acquises toute au long de notre cursus universitaire, que nous maîtrisons que sous l'angle théorique.

Notre travail comporte certaines limites, d'une part, nous aurons souhaité que l'étude soit combinée entre les méthodes quantitative et qualitative, afin de mieux apprécier les résultats.

Etant donné que les études d'image de marque qualitatives sont très utiles dans la mesure où elles permettent d'évaluer la marque en profondeur et d'identifier ses effets.

Nous tenons à noter, que les résultats issus de cette enquête peuvent ne pas représenter l'ensemble de la population algérienne et ne peuvent pas être généralisés, en raison que nous nous sommes limité à un nombre assez réduit de l'échantillon (250 individus).

D'autre part, l'enquête est faite que sur une période de temps déterminer, hors que les études de l'effet de l'image se font généralement sur plusieurs périodes afin de constater l'évolution et avoir une vision encore plus réelle de ses effets.

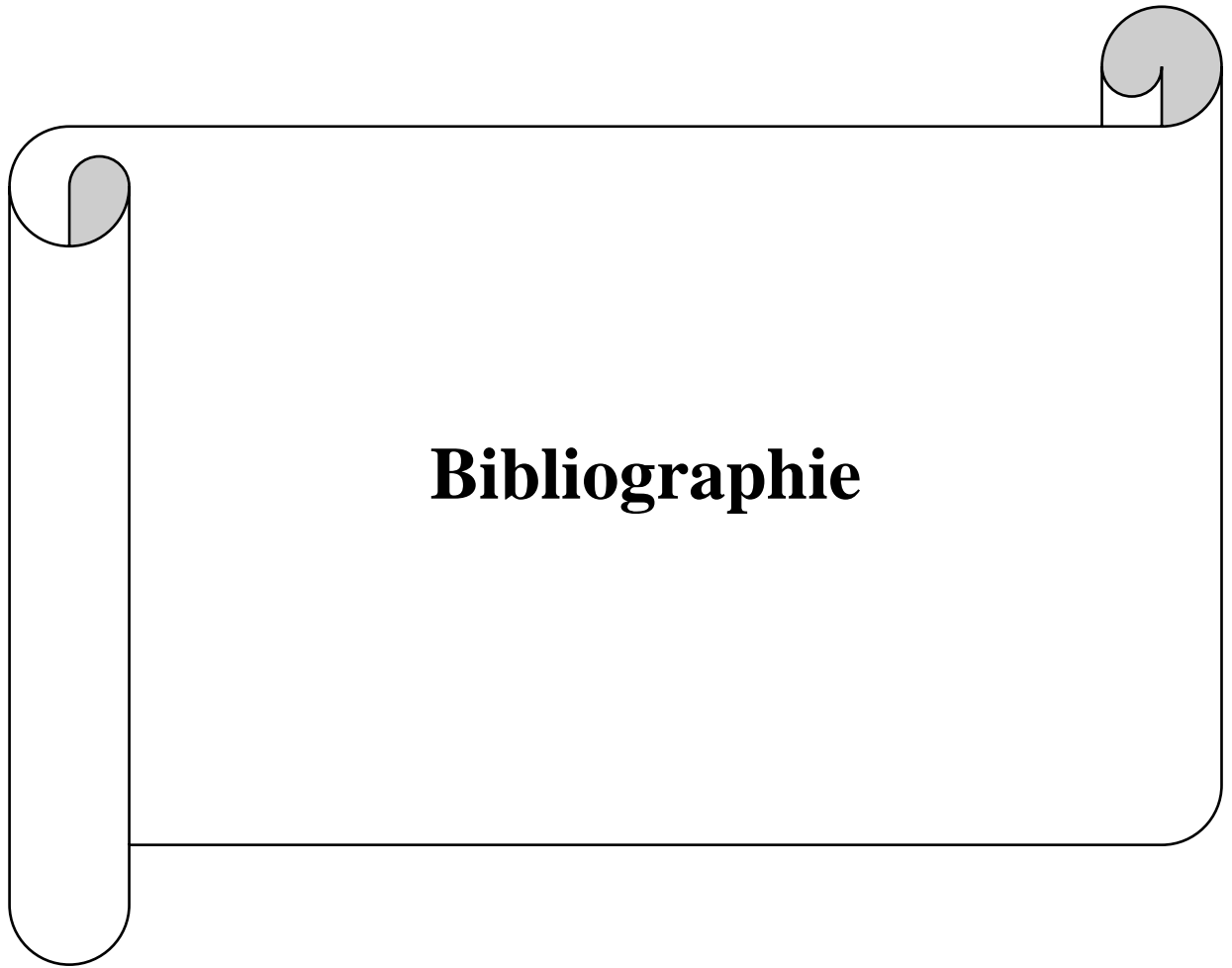
Au cours de la réalisation de ce présent travail, nous avons rencontré quelques difficultés, celles les plus apparentes sont relatives à l'enquête sur le terrain, nous avons eu quelques obstacles dans la collecte des données, tels que la difficulté d'atteindre certaines catégories de la population (exemple les seniors) et parfois le refus total des personnes à la participation de répondre au questionnaire.

Enfin, nous espérons que ce modeste travail répondra aux attentes de l'entreprise « Cevital agro-industrie », et qu'il sera utile pour d'autres chercheurs, les incitions ainsi à étudier le thème selon d'autres axes.

Bien entendus, nous avons tenté d'apporter des réponses sur le sujet, mais les perspectives de recherches restent multiples.

Il est à préciser que les produits proposés par la marque Cevital sont des produits de grande consommation, et font donc partie des types d'achat routinier ou fréquents, en conséquence l'effet de l'image de marque peut être minime.

D'autres catégories de produits plus complexes (exemple produits de luxe), ou des produits de type achat réfléchis, peuvent être de bons sujets de recherches futures, car ceux aussi doivent bénéficier d'une forte image de marque.



Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages :

- ABDELMAJID, (Amine) : *le comportement du consommateur face aux variables marketing*, édition Management et société, Paris, 1999.
- BRÈE, (Joël) : *le comportement du consommateur*, édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2012.
- CLAUZEL, (Amélie), GUICHARD, (Nathalie) et RICHÈ, (Caroline) : *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, édition Magnard-Vuibert, Paris, 2016.
- FERRANDI, (Jean-Marc) et LICHTLÉ, (Marie-Christine) : *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014.
- DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, édition Dunod, 4^{ème} édition, France, 2016.
- DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : *Aide-mémoire, Marketing*, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2015.
- DUPART, (François), HERMEL, (Laurent) et LOUYAT, (Gérard) : *Manager sa marque, 100 questions pour comprendre et agir*, édition Afnor, 2009.
- GÉRALDINE, (Michel) : *Management transversal de la marque, une exploitation au cours des marques*, édition Dunod, Paris, 2013.
- KELLER, (Kevin), FLECK, (Nathalie) et FONTAINE, (Isabelle) : *Management stratégique de la marque, construire, évaluer et exploiter des marques fortes*, édition Pearson, 3^{ème} édition, France, 2009.
- KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management*, édition Pearson, 15^{ème} édition, France, 2015.
- LAI, (Chantal) et AIMÈ, (Isabelle) : *la marque*, édition Dunod, 3^{ème} édition, France, 2016.
- LALANNE-GOBET, (Catherine) : *créer un nom de marque et un nom de domaine*, groupes Eyrolles, éditions d'organisation, Paris, 2009.

- LAMBIN, (Jean-Jacques) et DE MOERLOOSE, (Chantal) : *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché*, édition Dunod, 8^{ème} édition, Paris, 2012.
- LENDREVIE, (Jaques) et LÈVI (Julien) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014.
- LEWI, (Georges) et DESPREZ, (Pierre-louis) : *la marque, fondamentaux du branding*, édition Vuibert, 4^{ème} édition, France, 2013.
- LEWI, (Georges) et LACOEUILHE, (Jérôme) : *Branding management branding et e-branding, la marque, de l'idée à l'action*, édition Pearson, 3^{ème} édition, Paris, 2012.
- PETTIGREW, (Denis), ZOUTEN, (Saïd) et MANVIELLE, (William) : *le consommateur : acteur clé en marketing*, les Editions SMG, France, 2002.
- R.SOLOMON, (Michael) : *le comportement du consommateur*, édition Pearson, Canada, 2013.
- SICARD, (Marie-Claude) : *Identité de marque, la méthode de référence en marketing qualitatif*, groupe Eyrolles, éditions d'organisations, 2^{ème} édition, Paris, 2008.
- VAN VRACEM, (Paul) et JANSSENS-UMFLAT, (Martine) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise*, édition de BOECK université, 1994.
- VIOT, (Catherine) : *le capital marque : concept, mesure et valorisation*, édition e-theque, 2004.
- VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD, le marketing*, édition Gualino, 5^{ème} édition, 2016.

2. Revues et articles périodiques :

- GUILLOU, (Benjamin) : « une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », in revue Centre de Ressources en Economie Gestion, Avril 2009.
- RATIER, (Michel) : « l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel », in revue centre de recherche en gestion, N° 152, Novembre 2002.

3. Dictionnaires, encyclopédies et manuels :

- Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 2016.

4. Travaux universitaires :

- KORCHIA, (Michaël) : *connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique*, thèse de doctorat en science de gestion, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, 2001.
- RATIER, (Michel) : *Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur : Une Application au Secteur Automobile*, thèse de doctorat en science de gestion, IAE de Toulouse, 2006.
- KEHAL, (Sihem) : *Les stratégies de développement des entreprises agroalimentaires Algériennes*, thèse de magistère en science agronomique, Ecole Nationale Supérieure Agronomique (ENSA), Alger, 2011.

5. Rapports et documents administratifs :

- Document interne de Cevital agro-industrie, Direction Marketing.

6. Sites Web :

- <http://www.wipo.int/trademarks/fr/>.
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-percue/>
- <http://www.creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes>
- <http://www.agroligne.com/>
- <http://www.ons.dz/>
- <https://www.cevital.com/>
- <http://www.cevital-agro-industrie.com/fr/>

7. Autres :

- Agroligne « l'essentiel de l'agroalimentaire et de l'agriculture », N° 97, Novembre/décembre 2015.



ANNEXES

Annexe N° 01 : Questionnaire de l'enquête.

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales « option Marketing », à l'école des hautes études commerciales (EHEC/Alger) ex (INC). Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude qui porte sur :

«L'impact de l'image de marque sur la décision d'achat des consommateurs».

Sachant que vos réponses seront traitées de façon totalement anonyme et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche scientifique, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps et répondre au questionnaire suivant.

Merci d'avance pour votre participation.

***Obligatoire**

Marque Agro-alimentaire : des marques de produits alimentaires, de consommation courante.

1. Citez des marques d'agro-alimentaire que vous connaissez dans le marché Algérien ?*
(5 marques maximum)

.....
.....

2. Connaissez-vous la marque « Cevital » ?

Oui

Non

Si oui, comment ?

Tv, radio, presse, internet, affichage (Média)

Promotions des ventes, sponsoring, foires et salons (hors média)

Bouche à oreille (par un ami, un voisin...)

Autre :(veuillez préciser)

3. Vous vous considérez comme un consommateur de la marque « Cevital » ?

Oui

Non

4. Pourriez-vous citer les produits de la marque « Cevital » que vous connaissez ?

1/

6/

2/

7/

3/

8/

4/

9/

5/

10/

5. Comment jugez-vous la qualité des produits proposés par la marque « Cevital »* :

Qualité produits	Très mauvaise	Mauvaise	Moyenne	Bonne	Très bonne	Je ne connais pas
SKOR (sucre blanc et sucre roux)						
Huile ELIO						
Huile FLEURIAL						
Margarine FLEURIAL						
Margarine MATINA						
Margarine la PARISIENNE						
Smen MEDINA						
Jus TCHINA						
Eau minérale LALLA KHEDIDJA						
Confiture Cevital						

6. A quelle fréquence vous achetez ces produits ?*

	Jamais	Rarement	Quelquefois	Souvent (fréquemment)
SKOR (sucre blanc et sucre roux)				
Huile ELIO				
Huile FLEURIAL				
Margarine FLEURIAL				
Margarine MATINA				
Margarine la PARISIENNE				
Smen MEDINA				
Jus TCHINA				
Eau minérale LALLA KHEDIDJA				
Confiture Cevital				

7. Depuis combien de temps consommez-vous les produits de la marque « Cevital » ?*

Moins d'un mois

Entre un an à 3ans

Entre 6 mois à un an

Plus de 3ans

8. Parmi les critères ci-dessous quelles sont ceux qui ont une influence sur vos achats ? *

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> La marque | <input type="checkbox"/> Le goût |
| <input type="checkbox"/> La qualité | <input type="checkbox"/> L'image de marque |
| <input type="checkbox"/> Le prix | <input type="checkbox"/> L'emballage |
| <input type="checkbox"/> Le rapport qualité/prix | <input type="checkbox"/> La disponibilité sur le marché |

Veuillez classer ces critères par degré d'importance :

	Pas important	Moyennement important	Très important
La marque			
La qualité			
Le prix			
Le rapport qualité/prix			
Le goût			
L'image de marque			
L'emballage			
La disponibilité sur le marché			

9. Quand vous êtes en face des étagères/linaires d'un point de vente, repérez-vous rapidement les produits de « Cevital » ?

- Oui Non

10. Connaissez-vous le slogan de la marque « Cevital » ?*

- Oui Non

Si oui, pensez-vous qu'il reflète bien l'univers et l'image de cette marque ?

- Oui Non

11. Quelle image avez-vous à propos de la marque « Cevital » ?*

Très négative	négative	moyenne	positive	Très positive

12. Justifiez votre réponse : (par rapport à ce que vous avez répondu à la question précédente)

.....

13. Si vous appréciez la marque « Cevital », c'est parce que vous la percevez comme une marque :*

- Généreuse
- Aimée
- Simple
- De qualité
- Nationaliste (une marque Algérienne)
- Proche des consommateurs Algériens
- Autre :(veuillez précisez).....

14. Pour chaque affirmation, pouvez-vous indiquer si vous êtes d'accord ou pas ?*

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
L'image de marque que j'ai de Cevital, attire mon attention sur ses produits					
L'image de marque que j'ai de Cevital, me permet de développer des sentiments positifs envers cette marque					
L'image de marque que j'ai de Cevital, me pousse à acheter ses produits					

15. À travers la communication publicitaire de la marque « Cevital » arrivez-vous à comprendre le message transmis ?

- Oui Non

16. Vous décidez d'acheter un produit de la marque « Cevital », principalement parce que *:
(Une seule réponse possible)

- J'ai pris l'habitude d'acheter cette marque
- J'ai bonne image de cette marque
- Ses produits sont meilleurs par rapport à ceux disponibles sur le marché
- Ses produits sont disponibles

17. Au cours de vos futurs achats, pensez-vous consommer toujours de la marque Cevital ?

Très probable	peu	Peu probable	Incertain	Probable	Très probable

18. Si Cevital lance un nouveau produit qui peut vous intéresser, pensez-vous l'acheter ?

Oui

Non

19. Souhaiteriez-vous ajouter des suggestions concernant la marque « Cevital » ?

Fiche signalétique :

Vous êtes* :

Femme

Homme

Quel âge avez-vous ?*

18-25 ans

26-35 ans

36-45 ans

46-55 ans

Plus de 55 ans

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?*

Etudiant(e)

Employé(e)

Retraité(e)

Femme au foyer

Sans emplois

Pour les salariés, votre revenu mensuel est* :

Moins de 20000

Entre 20000 et 40000

Entre 40000 et 60000

Plus de 60000

Merci beaucoup 😊

ANNEXE N° 02 : Les produits sucre.



Annexe N° 03 : Les produits corps gras liquides.



Annexe N° 04 : Les produits corps gras solides.



Annexe N° 05 : Les boissons et conserverie.





Table des matières

Tables des matières

Résumé	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction général.....	2
<u>Chapitre I : Fondements théoriques de la marque et l'image de marque.....</u>	5
Introduction.....	6
<u>Section1 :</u> Notions de bases relatives au concept de la marque.....	7
1. Que ce qu'une marque ?.....	7
1.1. Définition de la marque.....	7
1.2. La signalétique de la marque.....	8
2. Le cycle de vie de la marque.....	11
2.1. Le temps de l'héroïsme.....	11
2.2. Le temps de la sagesse.....	12
2.3. Le temps du mythe.....	12
3. Les statuts de la marque.....	13
3.1. Marque-produit.....	13
3.2. Marque-gamme.....	13
3.3. Marque-ombrelle.....	13
3.4. Marque-caution.....	14
4. Les fonctions de la marque.....	14
4.1. Les fonctions pour le consommateur.....	14
4.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise.....	16
<u>Section 2 :</u> Les concepts clés de gestion de la marque.....	17
1. Définition du capital marque.....	17
1.1. Le capital marque du point de vue de L'entreprise.....	18

1.2. Le capital marque du point de vue du consommateur.....	18
2. Evaluation du capital marque.....	19
2.1. Le modèle « <i>Brand Asset Valuator</i> » (BAV).....	19
2.2. la pyramide <i>BRANDZ</i>	20
3. Les éléments du capital marque.....	21
3.1. La fidélité à la marque.....	22
3.2. La notoriété du nom et des symboles de la marque.....	22
3.3. La qualité perçue de la marque.....	22
3.4. L'image de marque.....	23
3.5. Les autres actifs de la marque.....	23
4. L'identité de marque.....	23
4.1. Définition de l'identité de la marque.....	23
4.2. Le prisme de l'identité de marque.....	24
<u>Section 3</u> : L'image de marque et concepts voisins.....	26
1. Le concept de l'image de marque.....	26
1.1. Définition de l'image de marque.....	26
1.2. Les trois niveaux de l'image de marque.....	27
1.2.1. L'image perçue.....	27
1.2.2. L'image réelle.....	27
1.2.3. L'image voulue.....	27
2. Les dimensions d'une image de marque.....	28
2.1. Une image est un ensemble de représentations mentales.....	28
2.2. Une image est relativement personnelle et subjective.....	29
2.3. Une image est relativement stable.....	29
2.4. Une image est sélective et simplificatrice.....	29
3. Les concepts proches de l'image de marque : une distinction nécessaire.....	29
3.1. Les concepts liés à la marque.....	29
3.1.1. L'attachement à la marque.....	30
3.1.2. La sensibilité à la marque.....	30
3.1.3. La personnalité de marque.....	31
3.2. les concepts voisins de l'image de marque.....	31
3.2.1. la notoriété.....	31

3.2.2. La réputation.....	32
3.2.3. La perception.....	33
3.2.4. L'attitude à l'égard de la marque.....	33
3.2.5. Le positionnement.....	34
4. Implication et rôle de l'image de marque.....	36
Conclusion.....	37

Chapitre II : Généralité sur le comportement du consommateur et son processus d'achat.....38

Introduction.....	39
-------------------	----

Section 1 : Notions fondamentales sur le comportement du consommateur.....40

1. Le consommateur.....	40
1.1. Définition du consommateur.....	40
1.2. Caractéristiques des consommateurs.....	41
2. Les types de consommateurs.....	41
2.1. Le consommateur potentiel.....	41
2.2. Le non consommateur absolu.....	41
2.3. Le non consommateur relatif.....	41
2.4. L'ancien consommateur.....	41
3. Le comportement de consommateur.....	42
3.1. Définition du comportement du consommateur.....	42
3.2. Pourquoi étudier le comportement du consommateur.....	43

Section 2 : Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.....45

1. Les facteurs culturels.....	45
1.1. La culture et les sous-cultures.....	45
1.2. La classe sociale.....	46
2. Les facteurs sociaux.....	47
2.1. Les groupes et les leaders d'opinion.....	47
2.2. La famille.....	48
2.3. Les statuts et les rôles.....	49
3. Les facteurs personnels.....	49

3.1. L'âge et le cycle de vie.....	50
3.2. La profession et la position économique.....	50
3.3. La personnalité et le concept de soi.....	50
3.4. Le style de vie et les valeurs.....	51
4. Les facteurs psychologiques.....	53
4.1. Les besoins et les motivations.....	53
4.2. La perception.....	55
4.3. L'apprentissage et la mémorisation.....	56
4.4. Les attitudes.....	56
<u>Section 3</u> : Le processus d'achat du consommateur.....	59
1. Les étapes du processus d'achat.....	59
1.1. La reconnaissance du problème.....	60
1.2. La recherche d'informations.....	60
1.3. L'évaluation des alternatives.....	60
1.4. La décision d'achat.....	61
1.5. Le comportement post-achat.....	61
2. Les types de processus décisionnels.....	62
2.1. Les processus décisionnels routiniers.....	62
2.2. Les processus décisionnels limités.....	63
2.3. L'achat impulsif.....	63
2.4. Les processus décisionnels étendus.....	63
3. Les variables qui modifient le processus d'achat.....	63
3.1. Le niveau d'implication.....	63
3.2. La recherche de variété.....	64
4. La place de l'image de marque dans le comportement du consommateur.....	65
Conclusion.....	66
<u>Chapitre III</u> : L'étude de l'impact de l'image de marque de Cevital agro-industrie sur la décision d'achat des consommateurs Algériens.....	67
Introduction.....	68

<u>Section 1</u> : Présentation du marché des industries agroalimentaire et Cevital Agro-industrie...	69
1. Le secteur des industries agro-alimentaires en Algérie.....	69
1.1. Aperçu général sur le marché des industries agro-alimentaires en Algérie.....	70
1.2. La place de Cevital agro-industrie dans le marché des industries agro-alimentaires Algérien.....	71
2. Vue globale sur le groupe Cevital.....	72
2.1. Historique du groupe Cevital.....	73
2.2. Activités et filiales du groupe Cevital.....	75
3. Présentation de Cevital Agro-Industrie.....	77
3.1. Fiche signalétique.....	77
3.2. Présentation.....	77
3.3. Activités et missions de l'entreprise.....	78
3.4. Les marques de Cevital agro-industrie.....	79
4. Présentation du service d'accueil.....	82
4.1. Présentation de la direction marketing de Cevital agro-industrie.....	82
4.2. L'organigramme et les principales responsabilités des différents départements.....	83
5. La stratégie marketing de Cevital agro-industrie.....	84
5.1. Stratégie SPC ; segmentation, ciblage et positionnement.....	84
5.2. Stratégie de communication et image de marque.....	85
<u>Section 2</u> : Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	87
1. Présentation de la méthodologie de recherche et objectif.....	87
1.1. La méthodologie de recherche.....	87
1.2. Objectifs de l'enquête.....	87
2. L'échantillonnage.....	88
2.1. Méthode d'échantillonnage.....	88
2.2. Taille de l'échantillon et population cible.....	89
3. La conception du questionnaire.....	89
3.1. La structure du questionnaire.....	89
3.2. Types et objectifs des questions.....	90
3.3. Le pré-test du questionnaire.....	92
3.4. Le mode d'administration.....	92
4. Méthodes de traitement des résultats.....	93

Section 3 : Dépouillement des résultats de l'enquête.....	94
1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	94
1.1. Le tri à plat.....	94
1.2. Le tri croisé.....	126
2. Synthèse des résultats l'enquête.....	133
3. Suggestions.....	135
Conclusion.....	136
Conclusion générale.....	137
Bibliographie.	
Annexes.	
Tables des matières.	