

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC Alger

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

Option: Marketing

THEME:

**L'apport de la notion capital marque à la fidélité des consommateurs
ETUDE DE CAS: BIMO**

Elaboré par:

Mlle Selma Kennouche

Encadré par :

**Mme Nadia HACHEMI
Enseignante vacataire à
HEC Alger**

3^{ème} promotion

Septembre 2016

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC Alger

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

Spécialité: Marketing

THEME:

**L'apport de la notion capital marque à la fidélité des consommateurs
ETUDEDECAS:BIMO**

Elaboré par:

Mlle Selma Kennouche

Encadré par :

Mme Nadia HACHEMI

Enseignante vacataire à HEC Alger

3^{ème} promotion

Septembre 2016

Résumé:

L'idée fondamentale qui anime le marketing est de débanaliser les produits, dépasser à l'état de matière première, indifférenciée, au produit unique portant une marque qui lui confère à la fois originalité et plus-value.

La marque n'a de valeur que dans la mesure où ce signe acquiert une signification exclusive positive et saillante dans l'esprit du plus grand nombre de consommateur

Ce mémoire de fin d'étude a pour objectif de connaître l'apport de la notion capital marque à la fidélité des consommateurs. D'après les hypothèses formulés et en prenant l'exemple concret de la marque BIMO.

Mots clés : capital marque, comportement du consommateur, fidélité, image de marque, satisfaction

Abstract:

The fundamental idea behind marketing is to de-normalize the products, go to the state of raw material, undifferentiated, unique product with a brand that gives it both originality and added value.

The brand has value only to the extent that sign acquires a positive meaning exclusive and prominent in the minds of the greater number of consumers.

This final dissertation aims to know the contribution of the brand equity concept to consumer loyalty. Based on the assumptions and hypotheses collected, there searcher took the concrete example of the brand BIMO.

Keywords: brand equity, consumer behavior, loyalty, brand image, satisfaction

Remerciements

Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU tout puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

En préambule à ce mémoire, je souhaiterai adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire. Je tiens à remercier mon encadreur, Mme HACHEMI, pour ses conseils et pour m'avoir accepté de diriger ce travail.

J'espère qu'elle trouvera dans ce travail de quoi justifier sa confiance.

Je tiens à remercier tous mes enseignants qui ont œuvré pour que je sois une meilleur personne, tantôt par le savoir que par l'éducation.

Je tiens d'autre part à remercier tout les administrateurs et les bibliothécaires d'EHEC pour leur aide en matière de documentation.

Nous remercions également les dirigeants de BIMO qui ont manifesté un intérêt considérable pour la présente recherche et qui n'ont ménagé aucun effort pour répondre à nos interrogations surtout Mme KRIMATAMINA.

Enfin, je remercie mes amis et proches sources d'inspiration et de courage et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

DÉDICACES

*À une géniale, tendre, affectueuse et sacrée mère.
À un humble, stricte, brave et majestueux père.*

À mes chers et magnifiques frères

À toute ma famille

À tous mes ami(e)s et collègues de l'EHEC.

*Je n'enciterai aucun prénom, je vous porte dans mon cœur c'est le plus
Important*

*Et enfin à toute personne désireuse de se distraire, à travers la lecture de ce
document.*

*Je vous dédie cette contribution modeste que j'espère, l'avoir tissée à une fin
Utile*

Listedesfigures

| <i>Désignation</i> | <i>Page</i> |
|---|-------------|
| Chapitre 1 | |
| Figure1-1 :Les qualités d'unebonne marque. | 10 |
| Figure1-2 :Le prisme d'identité de la marque selon Jean-Noël Kapferer. | 16 |
| Figure1-3 :Le triangle de la communication. | 18 |
| Figure1-4 :L'identité de marque et l'image de marque. | 24 |
| Figure1-5 :Les différentes significations du capital de la marque. | 29 |
| Figure1-6 :L'image comme antécédent du capital marque. | 30 |
| Figure1-7 :La pyramide de notoriété. | 31 |
| Figure1-8 :Les éléments constitutifs du capital marque. | 36 |
| Chapitre 2 | |
| Figure2-1 :Le pourquoi de l'étude du comportement du consommateur. | 42 |
| Figure2-2 :La hiérarchie des besoins selon A. Maslow. | 46 |
| Figure2-3 :Les étapes du processus d'achat. | 56 |
| Figure2-4 :Exemple d'un processus d'achat de BIMO. | 63 |
| Figure2-5 :Les deux composantes de la fidélité. | 65 |
| Figure2-6 :La pyramide de fidélité. | 68 |
| Figure2-7 :Les 12 facteurs du jugement du consommateur. | 72 |
| Chapitre 3 | |
| Figure3-1 :Le chiffre d'affaire de l'année 2014. | 80 |
| Figure3-2 :Organigramme de l'entreprise Bimo. | 82 |
| Figure3-3 :Circuit de distribution du groupe BIMO. | 88 |
| Figure3-4 :Répartition de l'échantillon selon le sexe. | 96 |
| Figure3-5 :Répartition de l'échantillon selon l'âge. | 97 |
| Figure3-6 :Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle. | 98 |
| Figure3-7 :Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel. | 99 |
| Figure3-8 :La consommation des biscuits. | 101 |
| Figure3-9 :L'importance de la marque lors de l'achat d'un biscuit. | 102 |
| Figure3-10 :L'importance du prix lors de l'achat d'un biscuit. | 103 |
| Figure3-11 :L'importance du rapport «qualité-prix» lors de l'achat d'un biscuit. | 104 |
| Figure3-12 :L'importance de la disponibilité lors de l'achat d'un biscuit. | 105 |

| | |
|---|------------|
| Figure3-13 :L'importancedela qualité lors d l'achat d'un biscuit. | 106 |
| Figure3-14 :L'importancedugout lors d l'achatd'unbiscuit. | 107 |
| Figure3-15 :L'importancedes valeurs nutritiveslors del'achat d'un biscuit. | 108 |
| Figure3-16 :L'importancedela praticitédel'emballagelors del'achatd'un biscuit. | 109 |
| Figure3-17 :Lafréquence d'achat des biscuits d'unemarqueinconnue. | 110 |
| Figure3-18 :Laconsommation du biscuitselon lamarque. | 111 |
| Figure3-19 :Lanotoriété deBIMO. | 112 |
| Figure3-20 :Lafréquence deconsommation des produits BIMO. | 113 |
| Figure3-21 :Les motivations d'achats des produits de BIMO. | 114 |
| Figure3-22 :Adjectifs associées à lamarque BIMO. | 115 |
| Figure3-23 :Leséléments à améliorer. | 117 |
| Figure3-24 :Lesclients de BIMO. | 118 |
| Figure3-25 :Les motivations pour revenir àl'achat des biscuits deBIMO. | 119 |
| Figure3-26 :Ledegrédesatisfaction clients. | 120 |
| Figure3-27 :Laprobabilité de resterclient de BIMO. | 121 |
| Figure3-28 :Laprobabilité d'acheter d'autres produits de lagammeBIMO. | 122 |
| Figure3-29 :L'achatchezBIMO par rapport aux concurrents. | 123 |
| Figure3-30 :Ledegrédesatisfactionclientcontrelafidélité | 124 |

Listedestableaux

| <i>Désignation</i> | <i>Page</i> |
|--|-------------|
| Chapitre 1 | |
| Tableau 1-1 :Tableau représentatif desfonctionsdela marquepour l’entreprise et le client. | 12 |
| Tableau 1-2 :Lamarque génératricedevalueur. | 28 |
| Tableau 1-3 :Les typesdenotoriété dela marque. | 33 |
| Chapitre 2 | |
| Tableau2-1 :Quatresituations d’achat. | 54 |
| Chapitre 3 | |
| Tableau 3-1 :Lechiffred’affairedel’année2014. | 80 |
| Tableau 3-2 :Nombre etpourcentagedel’effectifde chaqueunité. | 83 |
| Tableau 3-3 :Capacitédeproduction annuelledegroupeBIMO. | 84 |
| Tableau 3-4 :Répartition del’échantillon selon lesex. | 96 |
| Tableau 3-5 :Répartition del’échantillon selon l’âge. | 97 |
| Tableau 3-6 :Larépartition del’échantillon selonla catégoriesocioprofessionnelle. | 98 |
| Tableau 3-7 :Répartition del’échantillon selon le revenu mensuel. | 99 |
| Tableau 3-8 :Laconsommation des biscuits. | 100 |
| Tableau 3-9 :L’importancedela marquelors d l’achat d’un biscuit. | 101 |
| Tableau 3-10 :l’importancedu prixlors dl’achat d’un biscuit. | 102 |
| Tableau 3-11 :L’importancedel’apport«qualité-prix»lors d l’achat d’unbiscuit. | 103 |
| Tableau 3-12 :L’importancedela disponibilitélors d l’achat d’un biscuit. | 104 |
| Tableau 3-13 :L’importancedela qualité lors d l’achatd’un biscuit. | 105 |
| Tableau 3-14 :L’importancedugout lors d l’achatd’unbiscuit. | 106 |
| Tableau 3-15 :L’importancedes valeurs nutritiveslors del’achat d’un biscuit. | 107 |
| Tableau 3-16 :L’importancedela praticitédel’emballagelors del’achatd’un biscuit. | 108 |
| Tableau 3-17 :Lafréquenced’achat des biscuits d’unemarqueinconnue. | 109 |

| | |
|---|-------------------|
| Tableau 3-18 :Laconsommation du biscuitselonla marque. | <i>110</i> |
| Tableau 3-19 :Lanotoriété deBIMO. | <i>111</i> |
| Tableau 3-20 :Lafréquencede consommation des produits BIMO. | <i>112</i> |
| Tableau 3-21 :Les motivations d'achats des produits de BIMO. | <i>114</i> |
| Tableau 3-22 : Adjectifs associéàla marque BIMO. | <i>115</i> |
| Tableau 3-23 :Leséléments à améliorer. | <i>116</i> |
| Tableau 3-24 :Lesclients de BIMO. | <i>117</i> |
| Tableau 3-25 :Les motivations pour reveniràl'achat des biscuits deBIMO. | <i>118</i> |
| Tableau 3-26 :Ledegré desatisfaction clients. | <i>120</i> |
| Tableau 3-27 :Laprobabilitéde rester client deBIMO. | <i>121</i> |
| Tableau 3-28 : Laprobabilitéd'acheterd'autresproduits de lagammeBIMO. | <i>122</i> |
| Tableau 3-29 :L'achat chez BIMO par rapport auxconcurrents. | <i>123</i> |
| Tableau 3-30 : tableau croisédu degrédesatisfaction clientcontrelafidélité | <i>124</i> |

Sommaire

| | |
|--|------------|
| Introduction générale..... | 02 |
| Chapitre1: Cadre théorique de la marque | |
| Section 1: Généralités sur la marque..... | 06 |
| Section 2: L'image de la marque..... | 16 |
| Section 3: Le capital marque..... | 26 |
| Chapitre 2 : Le consommateur et son comportement de fidélité à une marque | |
| Section 1: Généralités sur le comportement du consommateur..... | 39 |
| Section 2: L'étude du comportement d'achat..... | 52 |
| Section 3: La fidélité à la marque..... | 64 |
| Chapitre3: l'apport de la notion capital marque à la fidélité des consommateurs de BIMO | |
| Section 1: Présentation de l'organisme d'accueil..... | 78 |
| Section 2: Démarche méthodologique de l'enquête..... | 90 |
| Section 3: Dépouillement, Analyse et Interprétation des résultats..... | 94 |
| Conclusion générale..... | 125 |



Introduction Générale

Introduction générale

La transition de l'économie algérienne en faveur d'une logique de marché et le phénomène de mondialisation, commencent à dessiner les traits d'un cadre concurrentiel nouveau qui se caractérise par le déplacement des sources de croissance et de compétitivité du capital technique et financier vers le capital immatériel.

Le capital immatériel est essentiellement composé d'actifs de long terme parmi lesquels le capital marque. La marque, par la création de lien avec les clients, est un actif intangible au service du marketing. Elle est source de valeur ajoutée. Elle permet de différencier les offres marketing en leur apportant sa renommée et sa distinction.

Les entreprises ont une parfaite connaissance qu'il leur est difficile de survivre sans accorder au moins un peu d'importance au comportement du consommateur. Plus l'entreprise connaît ses clients, plus elle pourra orienter ses stratégies dans le but de les satisfaire. Dès lors, pour améliorer ses décisions marketing, l'entreprise devra étudier ses clients. Elle devra également comprendre les différents facteurs qui influencent l'ensemble du processus de décision d'achat afin de créer les meilleurs incitants possibles pour exhorter l'acheteur à l'acte d'achat proprement dit, et créer des relations commerciales qui se traduisent par la fidélité des clients.

La fidélité à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Un consommateur est attaché et fidèle à une marque en raison de bénéfices expressifs précis.

Les éléments cités préalablement sont la source de notre motivation concernant le choix de notre thème mais pas seulement. Tout au long de notre parcours universitaire nous sommes très vite attachés et intéressés aux notions avoisinantes, la marque, le comportement du consommateur, la fidélité en bref tout ce qui représente le dynamisme et la vivacité du marketing ainsi que notre personnalité.

Ainsi notre thème tourne autour de l'apport de la notion capital marque à la fidélité des clients

Dans notre travail nous essayons de répondre à la problématique suivante :

« Dans quelle mesure, le capital marque impacte-t-il sur la fidélité des consommateurs ? »

Cette problématique peut être déclinée en plusieurs sous-questions à savoir :

- Qu'est-ce qu'un capital marque et quelles sont les éléments qui le constituent ?
- Quelles sont les différentes variables explicatives de la fidélité à une marque observée chez le consommateur ?
- Le capital marque de BIMO est-il un élément décisif aux yeux des consommateurs fidèles ?

Pour mieux cadrer notre champ d'étude et pour répondre aux questions posées, il est nécessaire d'élaborer et de vérifier les hypothèses de recherche suivantes :

- ❖ La marque est un critère de choix important lors de l'achat d'un biscuit
- ❖ La satisfaction et la confiance sont deux notions qui conditionnent le comportement de fidélité chez les consommateurs de BIMO

Afin de résoudre notre problématique et atteindre notre objectif d'étude qui est **« l'apport de la notion capital marque à la fidélité des consommateurs »**

Nous avons adopté un plan de travail qui est divisé en deux grands domaines de recherche à savoir :

- La première partie est basée sur une recherche théorique, portant sur la littérature relative à notre thème. Elle comporte deux chapitres, le premier chapitre est consacré aux généralités sur la marque. Le deuxième chapitre intitulé « le consommateur et son comportement de fidélité à une marque ».

- La deuxième partie sera consacrée à un cas pratique au sein de l'entreprise « BIMO » mener d'une enquête sur le terrain auprès des consommateurs et l'analyse des résultats obtenus. Cela nous permettra de confirmer ou réfuter nos hypothèses et répondre à notre question principale.



Chapitre 1

Cadre théorique delamaque

Chapitre 01 : Cadre théorique de la marque

Dans un contexte de marché où la compétition est exacerbée et où l'avantage concurrentiel est difficile à pérenniser, la Marque est un enjeu considérable pour les entreprises commerciales, c'est un outil fondamental que les responsables marketing gèrent comme un atout stratégique.

La marque est un élément clé de la stratégie marketing d'une entreprise, elle constitue un actif immatériel majeur, qu'il incombe au marketing de gérer soigneusement, car c'est une source de valeur pour le consommateur et l'entreprise, elle représente un capital que l'entreprise va devoir gérer au mieux.

La Marque ne se décrète pas; elle se conçoit, elle s'élabore; on la fabrique avec le temps, au prix de beaucoup d'efforts, désormais très coûteux.

Cela est précisément l'objet de notre recherche dans le premier chapitre dédié aux concepts fondamentaux de la marque qui nous permettront d'appréhender cette dernière.

Section 01: Généralités sur la marque

La première section est consacrée, aux concepts de base de la marque, qui comprendra l'origine et le développement de la marque à travers le temps en mettant en évidence quelques définitions ainsi qu'un bref aperçu sur ses composantes, son rôle, ses statuts ainsi que le concept de l'identité de la marque.

1. Origine et développement de la marque

Contrairement à une idée répandue, la marque n'est pas issue de la révolution industrielle et n'est pas propre à l'entreprise moderne: elle a toujours existé comme signe anthropologique et précède (et de très loin !) l'industrie, l'entreprise et le marketing. Des Marques sont apparues très tôt dans l'histoire, non pas pour une utilisation commerciale, mais plutôt comme signe distinctif apposé sur des objets. Ainsi a-t-on retrouvé des marques sur des poteries datant de 1300 ans av. J.-C. dans une région qui devint par la suite une partie de la Grèce...¹

Le terme anglais *brand* (*marque en anglais*) vient du vieux français «Brandon» qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail d'un signe propre à l'éleveur. Le mot français «marque» provient de «*markjan*», terme d'origine germanique, qui signifie «territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie». Le mot «marque» est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître.

Au 18^e et 19^e siècle, répondant à l'essor de marchés de plus en plus vastes, le développement de la production à grande échelle eut pour conséquence l'émergence des premières formes de promotion utilisant le marquage des produits à des fins d'identification et de différenciation.² Douze millions, c'est environ le nombre de marques existant dans le monde. Les marques font véritablement partie de notre univers quotidien et nous sommes tous plus ou moins sensibles, attachés, fidèles ou adeptes de certaines marques.

En effet, les responsables opérationnels affrontent actuellement un défi majeur: l'adaptation de leur marque à l'évolution accélérée des marchés. Les dirigeants d'entreprises sont convaincus que le succès d'une marque tient à la proximité que celle-ci sait établir et conserver avec ses consommateurs. Pour cela, la marque est au cœur des réflexions stratégiques des responsables de marques, notamment son caractère personnel et distinctif, et

¹ HEILBRUNN Benoît: «*La marque*», 3^e édition, Presses Universitaires de France, Paris, p5

² DUPART François, HEMELL Laurent: «*Managers et marques*», Edi Afnor, 2009, P5

L'identification des facteurs de sa pérennité. De ce fait, connaître le profil de personnalité des marques est devenu un véritable enjeu pour créer et développer des marques fortes.¹

2. Définition de la marque:

Étant donné que la signification d'une marque grand public est différente de la marque industrielle ou bien d'une marque de luxe, les experts et les entreprises adoptent une vision de leurs marques selon leurs métiers, l'origine et l'usage de la marque.

Il y a plusieurs façons de définir la marque mais elles ont toutes le même sens, certaines d'entre elles ont retenu notre attention, on va donc présenter les trois définitions qu'on a jugé intéressantes :

Le petit Larousse inscrit la définition de la marque comme étant : *« tous signes servant à distinguer des biens ou des services identiques ou similaires offerts par les producteurs ou des fournisseurs différents »*²

Selon Philippe Kotler on l'approche par la différence : *« 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 un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »*³

Kotler, dans sa définition affirme que la marque est un ensemble d'éléments visuels sonores ou symbole de distinction sur un marché et de référence pour le consommateur. Pour lui la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle.

L'expert français Jean-Noël Kapferer dans son ouvrage intitulé *La marque comme capital de l'entreprise* définit la marque comme étant : *« ... un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques 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 »*

¹ LAURE Ambroise. *La personnalité de la marque : Contribution théorique, méthodologique et managériale*. Gestion et management. Université Pierre Mendès-France-Grenoble II, 2006, France, P13

² Dictionnaire le petit Larousse grand format, 100^{ème} édition, p 135

³ KOTLER (P) et autres : *« marketing management »*, 13^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2009, p.304

risque. Enache ton strès cher des entreprises à marques, le financier acquiert des cash-flows provisionnels quasiment. »¹

À partir de la définition de Kapferer, nous pouvons déduire que la marque est une valeur financière et un outil de concurrence pour l'entreprise

À partir des définitions ci-dessus, nous pouvons synthétiser en avançant qu'une marque est un signe, dessin ou symbole qui permet aux consommateurs de distinguer, différencier, comparer et classer leurs produits préférés dans un marché donné.

3. Les composantes de la marque et les critères du choix:

3.1 Les composantes de la marque:

La marque correspond à :²

- **Un nom:** Le nom est l'élément le plus important dans la signalétique de la marque c'est l'élément majeur du dispositif construit pour identifier une marque. Selon Kotler, le nom de marque peut avoir quatre types de pratiques: nom véhiculant la fonction du produit, nom explicitant le positionnement, nom indiquant le fondateur de la marque ou bien nom créé de toutes pièces, l'utilisation des deux premières pratiques repose sur des mots existants donc efficace pour la mémorisation et la signification chez le consommateur hors que les deux autres laissent une soumission pour faire évoluer les activités par la marque et son positionnement ;
- **Un logo:** Le terme logo (on utilise parfois le terme de « logotype ») vient du mot grec « logos » qui signifie parole. C'est une représentation graphique qui permet d'identifier une entreprise, marque par rapport aux autres, c'est le drapeau de la marque;
- **Les couleurs:** Une marque est souvent associée à une couleur. Parfois, il suffit d'évoquer une couleur pour que la marque vienne à l'esprit (Exemple: le mauve de Milka), le code couleur est souvent le premier élément travaillé par l'entreprise lors du

¹KAPFERER, (Jean-Noël): « Les marques capitales de l'entreprise », 3^{ème} édition, Édition d'Organisation, Paris, 1998, P.28.

²KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): Op.cit., 14^{ème} édition, P.290

lancement de marque, car la couleur joue un rôle essentiel pour la personnalisation et la segmentation des produits sur les lieux de vente.

- **Une signature**: c'est l'expression qui accompagne en permanence les marques. La signature de Marques s'appelle aussi « Baseline ». Pour être efficace, elle doit être concise. La longueur moyenne d'une signature n'excède pas quelques mots
- **Personnage** : c'est un symbole de la marque, peut être intégré au logo ou non.

3.2 Les critères du choix

Il y a six critères de choix à prendre en compte, qui sont les suivants :¹

- **La facilité de mémorisation**: on se pose la question si la composante est facile à mémoriser et reconnue.
- **La signification**: on s'interroge sur la crédibilité et la cohérence de la composante avec la catégorie de produits ;
- **L'attrait**: dans ce point, on va inspecter si la composante est attrayante et évocatrice aussi si les consommateurs vont sonder positivement ;
- **La transférabilité**: la question qui se pose est: est-il possible de lancer un nouveau produit en utilisant l'une des composantes de marque sachant qu'on visera un autre segment, une autre catégorie de produit?
- **La capacité d'adaptation**: on se demande si la composante est aisément modernisée et rajeunie;
- **La capacité de protection juridique.**

3.3 Les qualités d'une bonne marque:

Choisir un nom pour une nouvelle marque est l'une des décisions de branding les plus importantes qui soit. D'un point de vue marketing, une marque naissante part avec un avantage lorsqu'on nom possède les qualités suivantes:

¹Ibid.p290

Figure 1-1 : Les qualités d'une bonne marque

Source : Claude Demeure : « *marketing aide-mémoire* », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, P128

La figure ci-dessous englobe les critères forts d'une bonne marque.

4. Les fonctions d'une marque:

La marque joue des rôles importants pour l'entreprise et pour le consommateur. Ces rôles sont liés, les fonctions de la marque pour le fabricant engendrant des fonctions pour le consommateur.¹

4.1 Le rôle de la marque pour l'entreprise:

Les principales fonctions de la marque pour un titulaire résident dans l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés.

4.1.1 La fonction d'appropriation:

La première fonction de la marque consiste, pour l'organisation, à manifester sa possession, son appropriation du produit ou du service. L'appropriation se fait à travers les affectations de caractéristiques distinctives faisant référence directement au propriétaire (marque du fer

¹LAY(C): « *la marque* », 2^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2009, P.49

rouge), de façon à faire identifier ses biens par rapport à ceux de la concurrence. (Exemple : Dove, c'est l'hydratation et Fa, c'est la fraîcheur).

4.1.2 La fonction d'authentification:

Une fois associé un produit à une marque, comme si authentifier et porter garant l'originalité du fabricant ou l'émetteur.

Il est important que ces fonctions principales de la marque ne soient pas oubliées par les responsables marketing. Or, les marques étendent de plus en plus leurs gammes et il leur devient difficile de rester des repères mentaux clairs.

4.2 Le rôle de la marque pour le consommateur:

La marque joue trois rôles principaux pour le consommateur: la simplification de la tâche et la personnalisation, qui sont les corollaires de la fonction d'appropriation pour le fabricant et la réduction du risque perçu qui est liée à la fonction d'authentification pour le fabricant

4.2.1 La fonction de simplification:

La marque est dotée d'une fonction de repère dans la mesure où elle simplifie l'achat. Les éléments différenciateurs de la marque permettent au consommateur de se repérer dans l'offre, de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, les couleurs, les formes identifiant la marque sont autant de points de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée.

Par ailleurs, la marque permet de mémoriser facilement les processus de choix antérieurs et évite ainsi de reproduire un processus à chaque achat. Ainsi, le consommateur peut gagner du temps et de l'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité.

4.2.2 La fonction de personnalisation

La marque joue un rôle au plan psychologique et au plan social. Ses caractéristiques spécifiques permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe (classes sociale, tribu...) ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant.

4.2.3 La fonction de réduction du risque perçue :

La marque est une garantie de qualité, elle diminue le risque perçue par le client. Et garantit au client une performance standard avec les produits, qui lui permet de faire son achat, quelque soit le lieu d'achat et le mode de distribution. Donc la marque est un contrat de client avec son marché qui lui permet de sentir de la confiance avec ce dernier. Lorsque son implication est forte dans ce marché.

Tableau 1-1 : Tableau représentatif des fonctions de la marque pour l'entreprise et le client.

| Les fonctions de la marque pour l'entreprise. | Les fonctions de la marque pour le consommateur. |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓Facilite le repérage et la reconnaissance des produits sur un marché; ✓Moyen de fidélisation; ✓Permet de positionner l'entreprise ; ✓Véhicule l'image, l'identité et les principes de l'entreprise; ✓Aide à faire accepter par le consommateur des prix appliqués sur les produits; ✓Facilite la transaction commerciale ✓Développe l'aspect d'appartenance à l'entreprise ou à la marque; ✓Attire les compétences de domaine et postuler leurs candidatures de travail à l'entreprise. | <ul style="list-style-type: none"> ✓Facilite l'identification des produits; ✓Rassure les clients sur la qualité des produits et réduit son incertitude; ✓Le protège contre le risque; ✓Lui procure de l'assurance et l'appartenance à une certaine classe de consommateur (valorise le consommateur) ; ✓Permet de reconnaître l'origine de la marque et ses qualités; ✓Permet de connaître l'origine de produit. |

Source: synthétisé et illustré par nos soins à l'aide des ouvrages.

Les marques remplissent donc des fonctions importantes à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises. Ce sont ces fonctions qui leur donnent de la valeur, qui leur permettent de devenir des actifs négociables, pouvant être vendus ou faire l'objet de contrat de licence.

5. Les statuts de la marque:

La marque se présente sous forme de différents statuts:¹

5.1 Marque du producteur:

Un seul nom générique couvre tous les produits qu'il soit les uns des autres ou non, (Exemple PEUGEOT : voitures, vélomoteurs, vélo, moulins à poivre);

5.2 Marque produit:

Un produit spécifique est caractérisé par un ensemble de signes (nom et emblèmes) qui lui sont propres. PROCTER & GAMBLE; ARIEL, VIZIR, DASH;

5.3 Marque gamme:

Une marque est utilisée pour désigner un ensemble de produits homogènes, (Exemple FINDUS: poissons, pizzas, plats cuisinés surgelés);

5.4 Marque ombrelle:

Une marque sert à désigner un ensemble hétérogène de produits, (Exemple AMORA : moutarde, cornichons, sauces, épices);

5.5 Marque caution:

Marque toit ou house brand: une marque mère assure la cohésion et l'authentification de plusieurs marques produits ou marque gammes, (Exemple Nestlé: nesquick, nescafé, nestea) ;

5.6 Branduit:

La marque de l'entreprise désigne le produit proposé en absence de dénomination générique du produit. LEGO, SCHWEPPE. La forme ultime de l'évolution d'une marque sous forme lexicale est son entrée dans le dictionnaire;

¹VANDERCAMMEN Marc et autres, «marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir», 2^{ème} édition, Edition de Boeck, P323

5.7 Griffe :

Signature d'une création originale qui s'exprime à travers une compétence reconnue et non par rapport à des biens spécifiques. CARTIER, Louis VUITTON, Pierre CARDIN.

6 L'identité de la marque:

6.1 Définition de l'identité de la marque:

Le concept d'identité de marque est récent; il a émergé dans les années 80 et c'est développé au cours des années 90. Il est né de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques, de connaître les éléments permanents, intemporels des marques afin de les utiliser comme fil directeur dans les décisions.

L'identité de la marque est: « *l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée.* »¹

L'identité de la marque revêt deux aspects : l'un invisible (intangibles) fait de valeur, ils'agit d'un sentiment interne : l'autre visible, constitué d'un ensemble de caractéristiques permettant de définir la marque.

6.2 Les facettes de l'identité d'une marque:

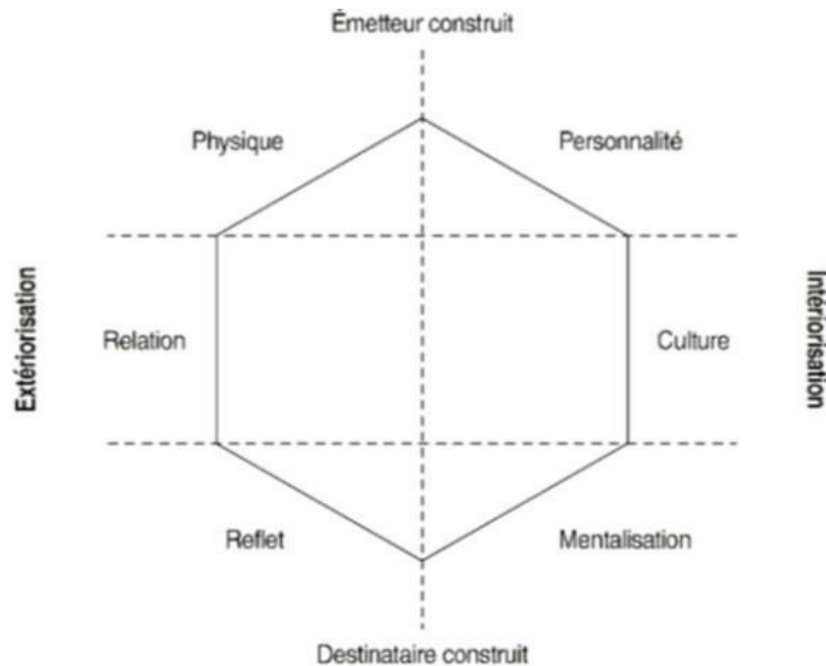
Selon Kapferer, l'identité de la marque peut être schématisée par un prisme qui met en exergue plusieurs facettes :²

✓ **Le Physique**: l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, qui viennent immédiatement à l'esprit quand le consommateur pense à la marque. C'est les caractéristiques fonctionnelles les plus marquantes et qui constituent la réalité de la Marque. Exemples: Nivea renvoie à sa mythique boîte bleue ou Orangina à une bouteille jaune et ronde, Pour la Marque Renault, c'est une voiture. Pour la Marque TGV, c'est un train.

¹ LEWI, (G) et LACOEUILHE (J): « *Branding management: la marque de l'idée à l'action* », 2ème édition, Pearson, 2012, p111

² HATTOU Feriel: « *Cours de gestion de la marque* », support de cours, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2014, P15

- ✓ **La Personnalité**: représente les traits de caractère associés à une marque. Le caractère de la marque. Les personnages de marque, effigies réelles ou symboliques, permettent de doter les marques de traits de personnalité. Exemples: La sympathie, l'extraversion de La Vache Qui Rit, le Cow Boy solitaire de Marlboro, Georges Clooney pour Nespresso, Johnny Hallyday pour Optic 2000.
- ✓ **La Relation**: renvoie aux types de transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics. C'est la nature de la relation qui se noue entre le client et la Marque. Exemple: Nescafé propose la convivialité, la chaleur d'une soirée entre amis.
- ✓ **La Culture**: L'univers culturel est le système de valeurs, l'ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque. Les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques. Exemples: Mercedes incarne les valeurs de la culture allemande (rigueur, symétrie, puissance).
- ✓ **Le Reflet**: Correspond à l'image extérieure que la marque donne de sa cible. Il se distingue de la cible. La cible est constituée des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque. Le reflet fait référence aux acheteurs ou utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque. Exemple: La cible de Hollywood Chewing-gum est large (de 7 à 77 ans) et son reflet est étroit (l'adolescent entre 15 et 18 ans).
- ✓ **La Mentalisation** : l'image que le client a de lui-même en tant que client de la Marque. Exemple: Les consommateurs de Gerblés « mentalisent » comme des adeptes du bien-être.

Figure 1-2 : le prisme d'identité de la marque selon Jean-Noël Kapferer.

Source: CHANTAL (Lai) : «*la marque*», 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, P.57.

Ce schéma présente un avantage de résumer l'identité de la marque, il a un double constat, d'une part elle développe un physique, une personnalité, un type de relation que l'on peut dire que la marque est personnifiée. Et d'autre part, la marque doit avoir une communication qui intègre le rôle de l'émetteur et la perception du discours émis auprès du destinataire.

Section 02: L'image de marque

Le marketing est un domaine où l'image revêt une importance capitale. Les consommateurs ne recherchent plus seulement la consommation «utilitaire» du produit mais également une certaine part d'imaginaire.

1. Définition de l'image de marque:

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, dans la mesure où celui-ci est vraiment développé dans les années 1990. De nombreuses définitions sont vus jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres malgré le nombre conséquent de travaux de recherche portant sur le sujet.

KAPFERER ET THOMY, la définissent comme étant «*l'ensemble des représentations mentales tant affectives que cognitives qu'un individu associe à une marque ou une organisation*»¹

Selon KAPFERER, la marque est un concentré d'histoire que les consommateurs stockent dans leur mémoire, une image de marque, c'est-à-dire la somme des impressions, satisfactions ou insatisfactions accumulées lors de leur usage du produit ou de ce qu'ils ont entendu dire par la bouche à l'oreille ou par la communication.

Selon LENDREVIE et Lévy «*l'image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.*»²

L'image de marque est donc classiquement définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque.

2. Les types d'images:

✓ **L'image perçue**: perception de la marque par l'ensemble du public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné. on évalue la perception de l'image par le destinataire.

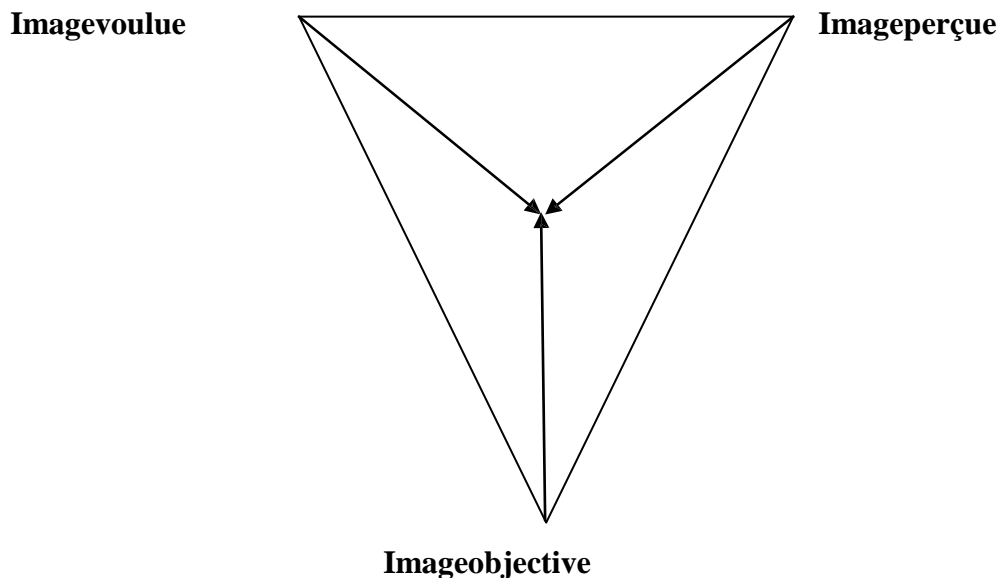
✓ **L'image voulue**: c'est ce que la marque souhaite véhiculer et incarner d'unique, et différent par rapport à ses concurrents, aux yeux des consommateurs

✓ **L'image transmise**: l'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne

La distinction de ces différents types d'image pour finalité de ressortir une image distinctive.

¹KAPFERER ET THOMY, cité par RATIER, «*L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel*», éd. cahier de recherche, n° 152, 2002, P. 18

²LENDREVIE ET LEVY «*Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing*», 10^{ème} édition, éd DUNOD, 2013, p. 821

Figure 1-3 : Le triangle de la communication

Source : Lewi(G) : « *la marque* », Ed Vuibert, 4^e édition, 2004, P.112.

Georges Lewis conçoit un triangle de la communication ayant comme pôle l'image voulue, l'image perçue et l'image objective. L'image voulue est désirée, visée par l'entreprise; l'image objective repose sur une analyse sémiologique des signes utilisés : l'image perçue est l'idée que le public se fait de la marque ou de l'entreprise.

3. Les sources de l'image:

L'image trouve son origine dans plusieurs sources:¹

- a) Les contacts directs, les expériences personnelles avec l'organisation (par le biais de son personnel, de ses produits, etc.);
- b) Les informations émises par l'organisation, par son programme identitaire (identité visuelle, publicité, etc.);
- c) Les informations diffusées par une autre source (médias, concurrents, communications interpersonnelles avec l'entourage, etc.).

¹ THIERRY Libaert, KARINE Johannes: « *La communication corporate* », Dunod, Paris, 2010, P41

4. Les concepts voisins de l'image et l'image de marque:

Le concept d'image de marque est un concept très riche car il est en contact avec de nombreux autres concepts du marketing. De ce fait, cela peut créer une certaine ambivalence dans les termes et aboutir à une certaine confusion entre les concepts.

Il est par conséquent intéressant d'analyser les concepts proches de l'image de marque de façon à clarifier les frontières entre concepts voisins.

En outre, il apparaît judicieux d'opérer une distinction entre les concepts voisins de l'image et ceux voisins de l'image de marque en soulignant le fait que les concepts voisins de l'image sont également des concepts voisins de l'image de marque car cette dernière n'est qu'une forme d'image en marketing.

4.1 Les concepts voisins de l'image

Six concepts voisins de l'image ont pu être identifiés, à savoir: la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude, les valeurs et le positionnement.

4.1.1 La notoriété

Acker définit la notoriété d'une marque comme *«le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de marque auprès d'un public défini»*¹

C'est avant tout la condition qui rend possible la création d'une image qu'ils'agisse, d'une image produit, d'une image de marque ou d'une image d'entreprise. Grâce à sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque ne se crée une réputation.

4.1.2 La réputation

C'est une notion largement employée dans le langage courant et notamment lorsqu'on parle en terme de marketing. C'est l'opinion bonne ou mauvaise que les gens ont de quelque chose.

¹Georges Lewi, op. Cit 3é, P62

La réputation est la crédibilité qu'on reconnaît à un individu ou à une institution sur la base de ses actions passées et qui influence notre décision de nous engager dans une relation de confiance. Ceci est le concept le plus proche de l'image. Et tout comme l'image en marketing, elle est créée grâce, notamment, au phénomène de perception.

4.1.3 La perception

Est le processus de prise de conscience de nombreux stimuli touchant nos sens. C'est aussi le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telles façons qu'il soit en accord avec son schéma de référence.

Les consommateurs achètent ce qu'ils perçoivent et ce qu'ils perçoivent est fortement influencé par les signaux (tel que : nom de marque, couleur ...) qu'ils ont observés par les gens du marketing. C'est à partir de ceux-ci qu'ils identifient et donnent une signification aux marques et aux produits. À ce niveau, l'image n'est autre que l'ensemble des perceptions qu'un consommateur entretient à propos d'un produit, d'une entreprise ou d'une idée. Une fois l'image perçue, une attitude peut se développer par la suite auprès du consommateur.

4.1.4 L'attitude

L'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière de répondre.

En marketing, ils s'agit de l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.

Les attitudes à la marque sont définies comme les évaluations globales de la marque. Elles sont importantes car elles sont souvent à la base du comportement du consommateur.

Selon Fishbein et Ajzen (1975), « les attitudes sont une fonction multiplicative des croyances que possède le consommateur sur le produit ou service (attribut et bénéfices) et du jugement d'évaluation de ses croyances ».¹

¹FISHBEIN et AJZEN cités par José B. Ashford, Craig Winston Lecroy, « *human behavior in the social environment, a multidimensional perspective* », 4^e édition, P110

• Les caractéristiques de l'attitude

L'attitude est caractérisée par quatre éléments :

- Une variable inférée que l'on reconstruit après avoir analysé tout un jeu d'opinion et de comportement.
- Une disposition plus ou moins durable. L'attitude caractérise la personne ou le groupe, et non simplement leurs actions.
- Elles sont également polarisées, chargées d'affectivité sur un sujet donné, car elles sont en relation avec des croyances et des valeurs. Il y a toujours une attitude pour et une attitude contre.
- Elles sont requises et subissent des influences externes et de cette opinion, la socialisation n'est que la formation chez les individus d'attitudes convenables, en relation avec les valeurs et les normes sociales d'un groupe.

4.1.5 Les valeurs

Selon Kotler et Dubois « la valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il perçoit et ce qu'il donne ». ¹ C'est-à-dire la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels et psychologiques tirés du produit ou service et, le coût total de l'offre qui comprend l'ensemble des supports dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abonnement de l'offre.

Les valeurs correspondent donc à des croyances générales, à propos des buts fondamentaux et des modes de comportement personnellement et socialement désirables.

Elles influencent le comportement d'achat au point qu'elles déterminent les objectifs poursuivis, le niveau d'implication, les attributs recherchés et les activités mises en œuvre.

4.1.6 Le positionnement

Selon Kotler et Dubois, « On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés » ².

¹ Kotler (P) et autres, op.cite, P169.

² Ibid. P165

Ils'agit donc de conférer une place à la marque dans l'esprit des clients. Cette place doit correspondre à l'identité de la marque, aux bénéfices qu'elle apporte et aux raisons pour lesquelles elle le fait de manière spécifique. Il en résulte une proposition de valeur, qui sera ensuite déclinée dans les caractéristiques des produits, leur niveau de prix, leurs modalités de distribution et leur communication.

Le choix de traits d'images sur lesquels la marque sera positionnée est un facteur fondamental de la réussite du management de la marque.

4.2 Les concepts voisins de l'image de marque

Il existe de nombreux concepts proches de l'image de marque qui peuvent être employés sans aucun discernement.

4.2.1 L'attachement à la marque

Selon Lacoëuilhe (1997), « *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 serait ainsi une variable psychologique traduisant une prédisposition affective à long terme manifestée par les consommateurs envers une marque et exprimant une relation de proximité psychologique.

L'attachement qu'éprouve un consommateur vis-à-vis d'une marque peut être alimenté par des connexions nostalgiques. En effet, cet attachement va naître en fonction du lien 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 relation d'attachement constitue probablement l'objectif ultime d'une marque, car elle aboutit à une véritable dépendance psychologique du consommateur. Elle pose toutefois un problème éthique, car elle déplace la relation sur des fondements qui baignent la capacité de

¹LACOEUILHEJ: « *Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité* », Revue Française de Marketing, 1997. P. 29

jugement. C'est pour quoi les marques doivent s'interroger sur leurs pratiques, sur la nature des liens qu'elles veulent instaurer, et sur les limites qu'elles décideront de ne pas franchir.

4.2.2 La sensibilité à la marque

Un consommateur est sensible à la marque si elle joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat. En d'autres termes, la sensibilité à la marque caractérise le fait que la variable « marque » va être consultée avant un achat.¹

La sensibilité aux marques est donc par définition une variable individuelle : dans une même catégorie de produits, un individu pourra être plus sensible aux marques qu'un autre.

Par ailleurs, un même consommateur peut être très sensible aux marques dans une catégorie de produits, et très peu sensible dans une autre. La variable psychologique de « sensibilité » caractérise donc la relation d'individu donné à une catégorie donnée.

4.2.3 L'identité de marque

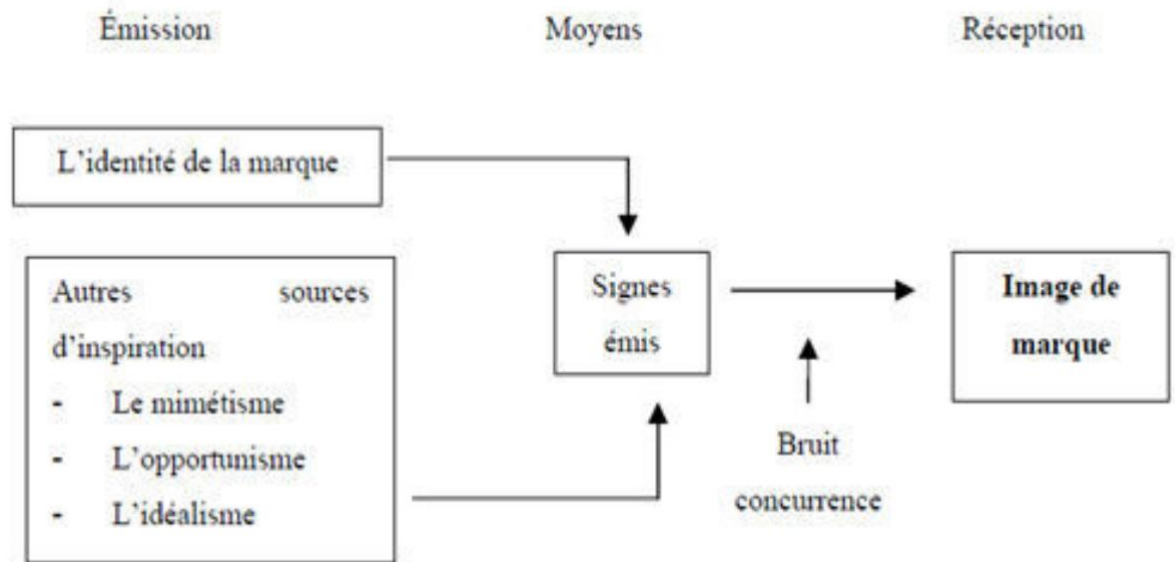
L'identité de marque sert à fournir une direction, un projet et un sens à une marque. L'identité confère à la marque une influence indépendante du produit. Ainsi la perception d'un attribut n'a pas le même sens suivant l'identité de la marque.

Par son nom, son logo, ses produits mais aussi ses valeurs et ses prises de position, une marque crée une identité propre qui lui permet de se faire reconnaître puis reconnaître. Plus ces éléments seront cohérents entre eux, et plus la marque sera forte.

L'image est un concept de réception, l'identité un concept d'émission. Autrement dit, il faut distinguer l'identité de marque, qui est la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché (de l'ordre de « voulu »), de l'image de marque qui correspond aux interprétations des consommateurs (récepteurs) des signes reçus (nous sommes alors dans le domaine du « perçu »).

¹GUILLOU Benjamin: « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG 2009, P06

Figure 1-4 : l'identité de marque et l'image de marque



Source : élaboré par nous-mêmes en prenant en tant que référence Kapferer (1996)

Il ne faut toutefois pas confondre l'image de marque avec l'identité de la marque. Le concept d'identité se distingue fondamentalement du concept d'image de marque. L'identité s'inscrit dans un contexte plus large de l'entreprise et de son histoire comme source de communication. L'image de marque a comme source essentielle de perception : le produit, ses attributs et la publicité.

4.2.4 La personnalité de la marque

La personnalité de la marque est définie comme : « l'ensemble de traits de la personnalité humaine applicable et pertinents pour les marques. Elle nous renseigne sur le type de personne qu'elle serait par sa façon de parler du produit, de communiquer. La personnalité de la marque peut être renforcée par l'utilisation d'un ambassadeur dans la communication : une célébrité, un expert, un consommateur typique ou, plus rarement, un dirigeant. Selon la marque, les consommateurs peuvent ainsi s'identifier à des sportifs, des top models ou à des acteurs. Il est également possible d'associer la marque à un personnage fictif destiné, lui

*aussi, à créer de la proximité avec le consommateur. Il peut alors s'agir de personnages de dessins animés, de bandes dessinées ou bien de créatures».*¹

La personnalité de marque peut présenter deux côtés, le « input » correspondant à ce que nous voulons que les consommateurs pensent et sentent vers la marque, et le « output » correspondant aux vrais sentiments des consommateurs vers la marque. L'espace qui se trouve entre ces deux côtés peut avoir des répercussions importantes sur l'évaluation de la marque, ainsi il est important de contrôler les sources qui contribuent à la formation de traits de personnalité de marque».²

5. L'importance de l'image de marque

D'après Aaker (1994), l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons :³

- ❖ Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Elle peut 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.
- ❖ Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence. Une image forte sur des traits importants conduit souvent la concurrence à se positionner sur des traits moins importants ou encore à aller voir ailleurs, en attaquant un autre segment du marché.
- ❖ L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisque elles le rendent nécessaire, légitime; elle donne confiance aux acheteurs. Ils agissent d'un imaginaire de marque construits sur des éléments plus ou moins objectifs.
- ❖ L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans

¹VIOT, (Catherine): «*le capital-marque: concept, mesure et valorisation, éthique* », 2004, P.149

²BENHABIB Abderezzak, MERABET Amina (2012): «*The influence of persuasive advertising on the Perception of brand personality*», 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012 P 03.

³RATIER Michel, «*l'image de marque en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel*», Université de Toulouse, 2002, P15

peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.

- ❖ L'image de marque permet 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.

Les images « façonnent » l'inconscient collectif et individuel des consommateurs, elles contribuent à la formation d'attitudes à l'égard de la marque et ont ainsi une influence sur les comportements d'achat et de fidélité, même si l'image n'est pas à elle seule prédictive de tels comportements. L'image de marque peut être considérée comme un indicateur d'attractivité et de potentiel de développement d'une marque.

Section 03: Le capital marque

Que ce soit au niveau du marché ou au niveau de l'esprit du consommateur, toutes les marques ne se valent pas, n'ont pas la même force ou le même statut, certaines font l'objet de fanatismes, d'autres sont tout juste acceptées, tandis que d'autres sont rejetées et finissent par mourir, en effet, découle de la marque divers concepts parmi lesquels le véritable pilier et générateur de gain.

Le concept de capital marque vient, non pas pour rompre avec les concepts d'image de marque et, mais pour le compléter et l'enrichir.

1. l'apparition du concept capital marque:

Le terme « capital marque » a été utilisé pour la première fois au début des années 80 par les publicitaires américains mais sans n'avoir jamais vraiment été défini.

La marque est à ce moment précis à un tournant de sa vie : son statut évolue. Ce n'est plus seulement un attribut visible, physique et durable, apposé sur un corps pour le distinguer mais un élément ayant un impact stratégique important créant de la valeur. C'est pour cela que nous parlons de « capital ». Ainsi, Cadbury-Schweppes a été la première entreprise à inscrire ses marques dans son bilan en 1989, en tant qu'actif pour un montant de 307 millions de livres.

Même si la marque peut apparaître comme un actif au bilan des états financiers de certaines entreprises, le concept de capital marque reste toujours flou. Il faut attendre la conférence de

Marketing Science Institute (MSI) en 1988 pour que chercheurs et praticiens se penchent sur le concept et le définissent avec précision durant les années 90.¹

2. Définition du capital marque:

Le capital marque peut se définir selon différentes approches et selon divers points de vue, dans le cadre de notre recherche nous opterons pour les définitions suivantes :

Selon Kotler: «*Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre.*»²

Selon Aaker : «*Le capital marque est la valeur marginale (additionnelle) qui est apportée par la marque à l'offre d'une entreprise ou encore la valeur ajoutée par une marque à un produit telle qu'elle est perçue par le consommateur; c'est l'ensemble des atouts et des handicaps qui sont liés à la marque (à son nom et à ses symboles) et qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à un produit ou à un service.*»¹

Nous pouvons donc en déduire que le capital marque représente toutes les liaisons, rapprochements ou associations dont sont sujets les consommateurs et les distributeurs de la marque, lui conférant un avantage fort et distinctif lui permettant de réaliser une marge plus importante qu'elle ne ferait si elle ne portait pas son nom.

Une définition s'impose plus claire encore, celle-ci clarifiera nettement la notion de valeur ajoutée à la marque par le produit: «*Le capital marque est la valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous la forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées.*»³

Le capital de marque se définit alors comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit.

3. Les facettes du capital marque:

On distingue deux facettes de ce concept :³

❖ le capital de marque du point de vue de l'entreprise «**Firm-Based Brand Equity**» : décrit que la marque possède du capital quand l'entreprise a un actif à gérer, et des

¹Eva CLERC, «*Les déterminants de l'évolution du capital marque dans un contexte international de fusions-acquisitions*», mémoire de licence, HEC Montréal, 2008, P.15.

²KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): Op.cit, P.280.

¹AAKER (D.A.): «*Managing Brand Equity, the Free Press*», New York, n°17, 1991. P.14

²VIOT (C), op.cit. P.17.

³LAICHANTAL: op.cite, p.62-63

cash-flows cumulatifs résultant de la marque contre la nonexistence d'une marque. D'où la création de la valeur, un avantage concurrentiel et un meilleur positionnement sur le marché.

- ❖ le capital de marque du point de vue du consommateur « **Customer-Based Brand Equity** » indique qu'une marque possède du capital quand les consommateurs établissent envers cette marque des associations positives, uniques et solides.

Les deux facettes sont liées. En effet, au niveau agrégé du marché, le capital de marque du point de vue du consommateur reflète la capacité de la marque à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs. Il engendre des flux financiers additionnels (actuels et futurs) qui résultent de la vente de produits portant la marque par rapport à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque. La marque acquiert ainsi une valeur financière, un capital de marque du point de vue de l'entreprise, susceptible de faire l'objet de transactions.

Donc le capital de marque apporte une valeur à la fois pour l'entreprise et pour le client, le tableau ci-dessous illustre cette double facette de la marque :

Tableau 1-2 : La marque génératrice de valeur

| Valeur pour l'entreprise | Valeur pour le consommateur |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Une marque puissante favorise la conquête de nouveaux consommateurs et leur fidélisation. - Une marque forte crée un fonds de commerce stable. - Une marque forte permet de pratiquer des marges supérieures. - La marque fournit des opportunités de croissance. - La marque constitue un atout dans la négociation avec les distributeurs. - La marque offre une réelle protection contre la concurrence. | <ul style="list-style-type: none"> - La marque augmente la valeur d'un bien acheté par le consommateur. - La marque facilite la tâche de l'acheteur : elle est une porteuse d'information et facilite le traitement de l'information. - La marque influence le consommateur dans sa décision d'achat. - La marque peut créer la satisfaction. |

Source : VIOT, (Catherine) : « le capital-marque : concept, mesure et valorisation, éthique », 2004, P.05

4. Les dimensions du capital marque:

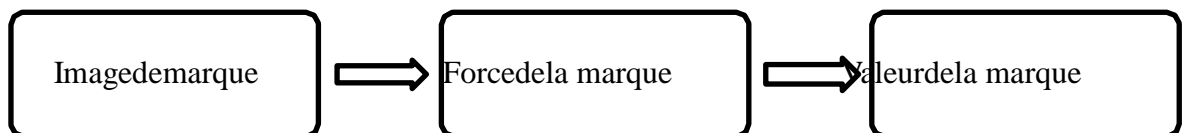
Feldwick présente une définition globale du capital marque en le traitant du point de vue des financiers et des marketeurs tout en intégrant les consommateurs et les entreprises. Il décompose le capital marque en trois éléments : les associations liées à la marque, la force de la marque et sa valeur.

L'ensemble des associations liées à la marque dans l'esprit du consommateur valorise l'aspect perceptuel de la marque et par la suite valorise le consommateur. Il reflète l'image de marque.

La force de la marque reflète l'attachement des consommateurs à la marque qui peut être évaluée grâce à la mesure de la demande relative de la marque par les consommateurs et grâce à la mesure de la fidélité à cette marque.

Ces deux éléments mettent le consommateur au centre d'analyse du capital marque. Alors que le troisième élément, qui est la valeur de la marque en tant qu'actif de l'entreprise, offre une évaluation financière de la marque de point de vue de l'entreprise.

Figure 1-5 : Les différentes significations du capital de la marque:

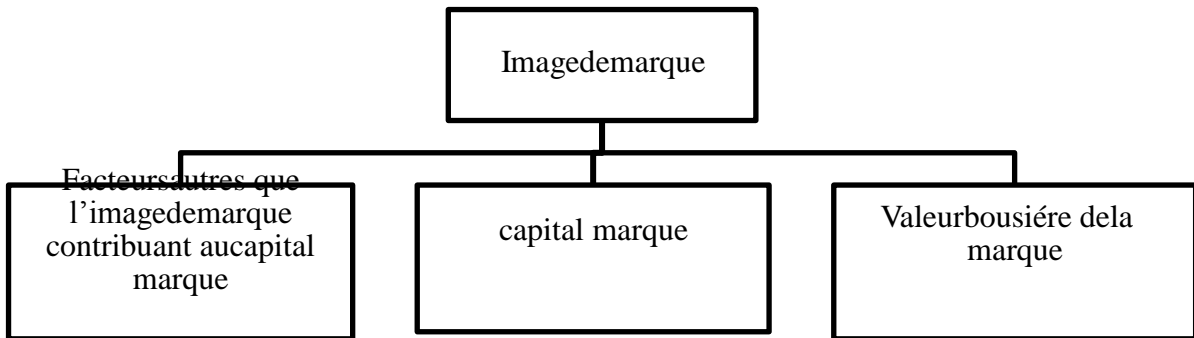


Source : Catherine Viot, «*capital-marque: concept, mesure et valorisation, éthique*», 2004, P.07

Ces trois composantes du capital marque présentent un lien de causalité: en fait, les associations liées à la marque dans l'esprit du consommateur constituent un facteur de force de la marque si elles sont positives et inversement. Cette force ou faiblesse de la marque est évaluée financièrement pour déterminer la valeur monétaire ou financière de la marque. En d'autres termes, l'image de marque positive entraîne une fidélité à la marque qui est l'origine d'une amélioration de la valeur de la marque et inversement.

L'image conduit au capital marque. Les perceptions du consommateur sont à l'origine de la valeur de la marque car ce sont elles qui vont guider le comportement du consommateur.¹

¹VIOT, op. Cite, p6

Figure 1-6: L'image comme antécédent du capital marque

Source: Catherine VIOT, «capital-marque: concept, mesure et valorisation, éthique», 2004, P.08

Les associations valorisées par les consommateurs forment la dimension perceptuelle du capital marque qui est largement considérée comme le véritable capital de la marque.

5. Éléments constitutifs du capital marque:

Selon l'avis des auteurs étudiant le capital marque et à leur tête Aaker, le capital marque est constitué de cinq composantes: la notoriété de la marque, l'image de marque, la qualité perçue, la fidélité et d'autres actifs de la marque.

5.1 La notoriété de la marque:

La notoriété correspond au caractère de la marque à être connue auprès d'un large public. Une marque avec une forte notoriété est souvent jugée à la hauteur de la réputation, et on pense qu'elle est plutôt de bonne qualité. Le facteur de notoriété est donc très important dans la décision d'achat, c'est un indicateur de la présence et de la pérennité de la marque.

5.1.1 Définition de la notoriété:

La notoriété se définit comme suit: « *c'est le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée.* »¹

¹ LAY(C), op.cit, P.49

² LENDREVIE, LEVY, op.cit, p818

La notoriété est le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs. Elle représente une condition nécessaire pour permettre à une marque d'exister car pour qu'il y ait achat, il faut qu'il y ait connaissance de la marque.

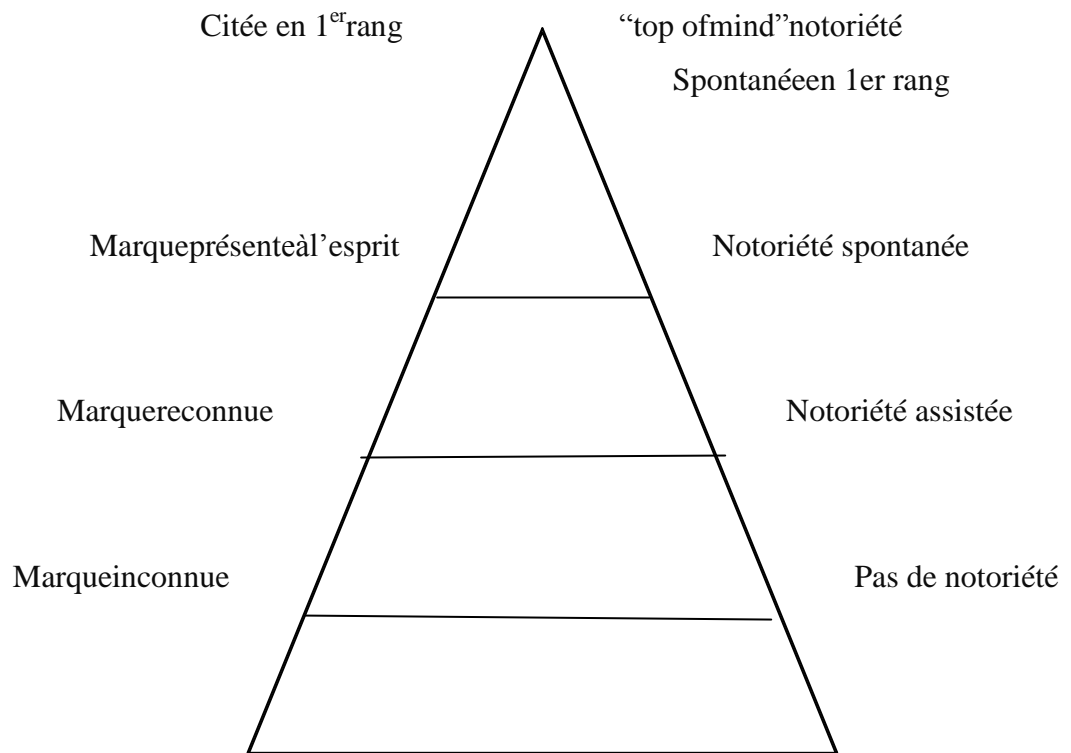
La notoriété reflète la capacité des consommateurs à reconnaître les différents éléments de la marque comme son nom, son logo, son symbole, son personnage publicitaire, son emballage ou son slogan dans diverses conditions.

Selon Lendrevie, Lévy « *La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque* »²

La notoriété donc correspond à l'association entre la catégorie de produit et la marque dans la mémoire du consommateur, elle est l'assise fondamentale de toute marque : le premier objectif à atteindre pour une marque est la notoriété.

La pyramide suivante représente la pyramide de notoriété :

Figure 1-7 : la pyramide de notoriété



Source : LENDREVIE (J), « *Mercator* », 8^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2006, p. 750.

Donc plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés :

- *le degré zéro de notoriété* correspond à une absence totale de connaissance de la marque
- *la notoriété assistée* correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.
- *la notoriété spontanée* est généralement le signe d'une marque forte. En effet, elle concerne les marques qui sont toujours citées par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit une marque connue de lui.
- *la notoriété spontanée de premier rang ou « top of mind »* concerne les marques toujours citées par le consommateur et qu'il mentionne spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier.
- *La notoriété qualifiée* : C'est la connaissance à la fois du nom de la marque, mais aussi des principaux produits et attributs (qualité...) par le consommateur.

5.1.2 Les types de notoriété:

Nous distinguons trois types de notoriété:

➤ La notoriété spontanée:

Elle désigne le pourcentage de personnes qui sont capables de citer spontanément une marque, lorsqu'on interroge ces personnes sur une marque ou un produit d'un marché ou secteur d'activité.

Par exemple: « Quelles sont les marques de biscuits que vous connaissez? »

➤ La notoriété (top of mind):

La notoriété dit top of Mind est mesurée par le pourcentage de personnes qui répondent à la question précédente, et citent spontanément la marque en premier.

➤ La notoriété assistée:

On présente aux personnes interrogées une liste de marques, et on leur demande d'indiquer celles qu'elles reconnaissent.

Par exemple : « connaissez-vous la marque Bimo? »

Tableau 1-3: Les types de notoriété de la marque

| Question | Réponse | Type de notoriété |
|---|--|-------------------------------------|
| Quelle (s) marque (s) de ce marché connaissez-vous ? | Lamarque est: - Citée la première. - 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, (G) et DESPREZ (P-L): «*la marque*», 4^e édition, édition Vuibert, Paris, 2013, P.08.

La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque.

5.1.3 Les apports de la notoriété:

La notoriété est une source de valeur pour la marque. Elle permet :¹

- un ancrage pour l'image;
- une familiarité perçue du consommateur avec la marque (améliore les attitudes et les préférences);
- une diminution du risque perçu à l'achat

¹http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/2_1_elements_du_capital_marque.html (consulté le 14/03/2016 à 20 :27)

5.2 L'image de marque:

Nous avons déjà présenté ce concept, mais nous devons signaler qu'une marque peut avoir une bonne notoriété et une mauvaise image et inversement. La notoriété est limitée à la connaissance de la marque et du produit, alors que l'image de marque traduit la perception de la marque et son contenu. Nous devons signaler qu'une image très forte sur un point important pour le consommateur, positionne la marque sur un territoire précis et sur lequel la concurrence aura des difficultés à pénétrer.

Par ailleurs, une image de marque forte procure à l'entreprise plusieurs éléments de valeur : faciliter le traitement de l'information pour le consommateur, différencier le produit et la marque et véhiculer les associations liées à la marque.

Ainsi, l'image de marque est un élément fondamental du capital marque qui peut générer des bénéfices pour l'entreprise. En effet, l'entreprise vend, en plus du produit, l'image de ce produit.

5.3 la qualité perçue:

La qualité perçue se définit comme suit:

« La qualité perçue est un jugement que porte le consommateur sur un produit/service. Relativement à ses attentes. Ce jugement peut être porté sans expérience directe du produit/service en question »¹

Donc la qualité perçue est l'idée qu'un consommateur se fait de la qualité d'un produit ou d'un service en fonction de ses attentes et des comparaisons qu'il peut faire avec les marques concurrentes. (Exemple: le caractère jeune, moderne, l'aspect bon pour la santé).

La qualité perçue ou image de qualité est l'appréciation générale de la marque. Elle dépend du consommateur : de ses exigences, de son expérience, de son jugement de la marque. Dans ce cadre, l'entreprise doit fournir un grand effort pour que la qualité perçue reflète la qualité réelle du produit ou du service et pour convaincre les clients.

¹Denis Darpy: « comportement du consommateur (concept et outils) », 3^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2012, P279.

La qualité perçue est avant tout une perception des consommateurs elle influence directement la décision d'achat et la fidélité du consommateur.

Une bonne image de qualité permet un prix élevé en obtenant une marge importante à l'entreprise et aussi peut être une bonne clé aux extensions de marque.

La qualité perçue peut être un facteur de succès à long terme à condition qu'elle soit associée à une réussite au niveau des autres composantes du capital marque comme la notoriété et la fidélité.

5.4 La fidélité à la marque :

On peut définir la fidélité comme suit:

La fidélité « est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat. »¹

La fidélité dépend de la satisfaction des consommateurs, de la cohérence entre la personnalité de la marque et la préférence de consommateurs. En effet, avoir un ensemble de clients fidèles permet d'avoir une très grande valeur et aussi réduire les coûts marketing. Les consommateurs fidèles sont prêts à payer plus cher pour acquérir leurs marques préférées, comme ils sont moins sensibles aux actions promotionnelles des concurrents et vont même jusqu'à changer leurs lieux d'achat si la marque n'est pas disponible.

Les composantes du capital marque sont interdépendantes puisque nous remarquons que la notoriété (point de départ), la qualité perçue (une des composantes de l'image de marque) et les traits de l'image de marque contribuent à la fidélisation des clients. Mais, pour les compléter et les renforcer, nous devons ajouter des autres actifs de la marque.

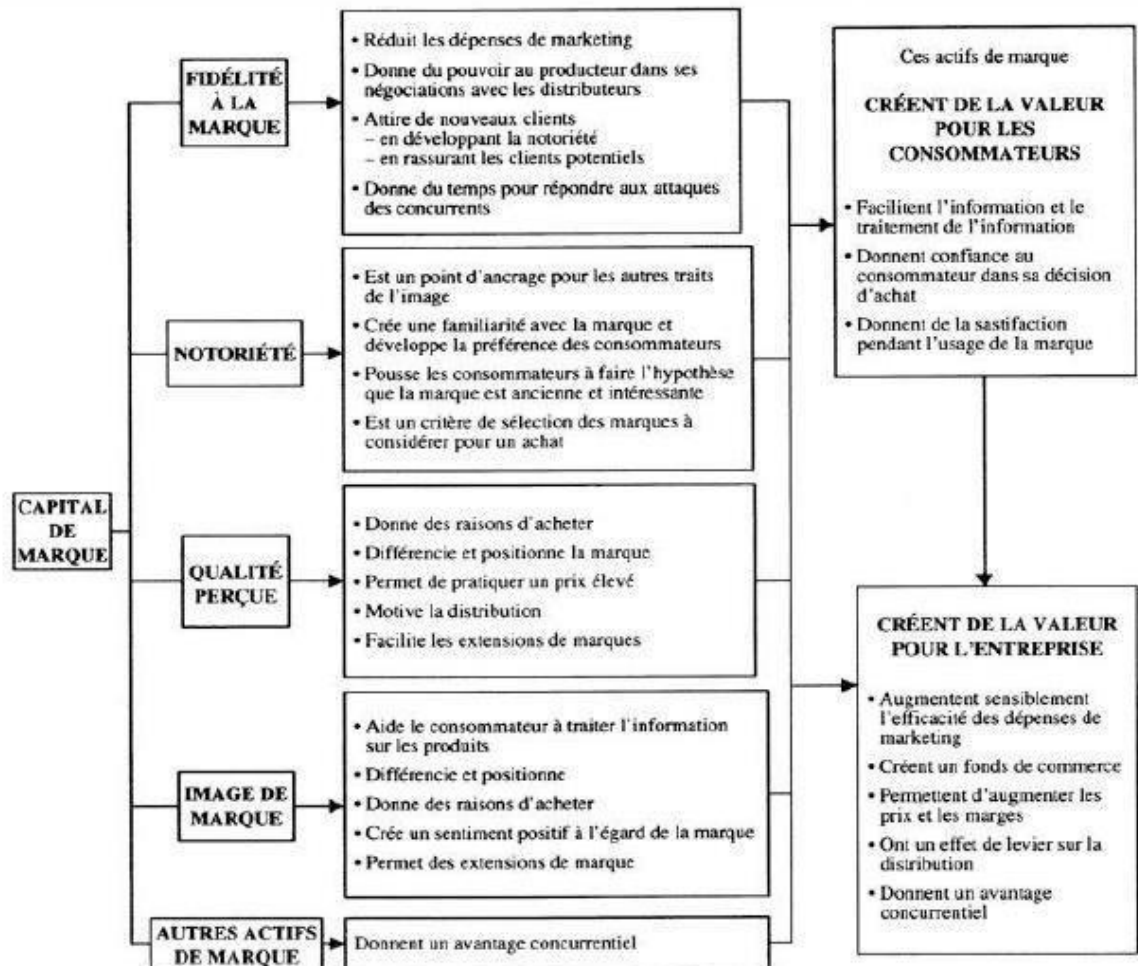
5.5 Les autres actifs de la marque:

Ils s'agit de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs, l'expérience de production, logistique, de gestion, l'expertise de la force de vente... etc. Ceux-ci sont particulièrement importants s'ils peuvent écarter de la concurrence les clients constituant le fonds de commerce de la marque.

¹Kotler (p), et autres: «*marketing management*», 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, P304.

Le Schéma suivant synthétise la notion du capital marque et permet de différencier les différents concepts :

Figure 1-8: Les éléments constitutifs du capital marque.



Source: FLECK, (N) et FONTAINE (I). «*Management stratégique de la marque*», 3^{ème} édition, Pearson, Paris, P.86

Les éléments contribuant à la formation du capital marque peuvent être regroupés dans cinq grandes catégories : la fidélité à la marque, la notoriété, la qualité perçue, l'image de marque et d'autres actifs de la marque, ces actifs de la marque créent de la valeur pour l'entreprise et le consommateur.

Pour conclure nous dirons que pour exister et subsister dans le monde farouche du marché économique, une entreprise doit construire une image forte et irréprochable qui passe indispensablement par un nom. Plus connue sous le terme 'marque'. Les marques jouent un rôle capital dans le développement des économies de marché alors, qu'autrefois, elles étaient un simple support de l'identité du fabricant. Les chercheurs ont constaté que la marque avait une valeur physique, affective et financière.

Le monde évolue dans une économie de consommation où le consommateur se retrouve devant des produits similaires et identiques remplissant les mêmes fonctions. La recherche d'un avantage concurrentiel dans cette situation est très difficile. C'est pourquoi les entreprises essaient de se diriger vers la relation de leurs marques avec les consommateurs et donc la création d'une relation marque-consommateur est devenue très nécessaire pour avoir un pouvoir avantageux.



Chapitre 2

Le consommateur et son
comportement de fidélité à
une marque

Chapitre 02: Le consommateur et son comportement de fidélité à une marque

L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain. L'étude du comportement humain s'intéresse au processus total par lequel un individu agit dans son environnement. Elle a donc pour objet les pensées, les sentiments, les actions et les raisons des agissements des individus.

Ce deuxième chapitre est consacré à l'étude du comportement du consommateur et son comportement d'achat qui mène à la fidélité à la marque.

Section 01: Généralités sur le comportement du consommateur:

Dans un environnement fortement concurrentiel, pour être capable de proposer une offre qui correspond aux attentes d'un public-cible, et pour valoriser cette offre auprès de lui, il est indispensable de bien le connaître, comprendre et prévoir son comportement. C'est pour répondre à cette préoccupation que s'est développée la recherche en comportement du consommateur.

1 .Définition du terme consommateur:

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus ;
- Les groupes ;

1.1 Les individus:

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons la définition suivante en est une par exemple d'autre: «*Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage. Pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami.*»¹

Le consommateur peut tout aussi être défini de la manière suivante: «*Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente*

¹VANVRACEM(P), JANSSESNS(M): «*le comportement du consommateur facteurs d'influences externes*», édition de Boeck, université Bruxelles, 1994, P13.

dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage.»¹

Selon ces deux définitions nous pouvons déduire que tous les individus ont un point en commun c'est qu'ils sont consommateurs, leurs différences résident dans leurs façons de consommer. Il faut préciser ici quant à l'acte d'achat et la consommation que les rôles sont multiples, on distingue généralement entre:²

-Le prescripteur:

Le prescripteur est un individu qui influence sur le choix d'un produit ou la marque par ses habitudes de consommation ou ses décisions d'achat.

-L'acheteur:

L'acheteur est une personne qui effectue l'acte d'achat.

-Le consommateur:

Le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

Un non-consommateur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut-être un consommateur potentiel.

On peut définir le consommateur potentiel comme « une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels. »³

1.2 Les types de consommateur:

À côté du consommateur potentiel, il existe encore trois (03) autres types de consommateurs

:⁴

➤ **L'ancien consommateur:** C'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

¹Ibid.P13.

²(P)VANVRACEM,(M)JANSSESNS,op.cit,P14.

³Ibid.P14.

⁴SOLOMON(M),TISSIER-DESBORDES(E)etHEILBRONN(B):«comportementduconsommateur», 6^{ème} édition Pearson éducation, France, p37.

- **Lenonconsommateurabsolu:** C'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.
- **Lenon-consommateurrelatif:** C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

1.3 Les groupes de consommateurs

On entend par groupe de consommateurs, les industriels:¹

- Les entreprises privées (producteurs, grossiste, agents, détaillants).
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux... etc.

Les groupes de consommateur ou les consommateurs industriels achètent dans le but de transformer ou de revendre.

2 L'étude du comportement du consommateur:

Après avoir donné une explication brève sur le consommateur nous allons à présent aborder l'étude du comportement d'un consommateur qui porte sur les activités de consommation, c'est-à-dire les actions de choisir, d'acheter, de consommer, et de disposer d'un bien ou d'un service.

L'étude du comportement du consommateur peut être définie de la sorte « *l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat du produit ou de service, il prend en considération des facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenche* ». ²

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement au processus de décision du consommateur, à ses comportements au niveau des points de vente, à ses réactions face aux actions marketing et messages publicitaires ainsi qu'à des actions dans le domaine de la fidélisation.

La compréhension du comportement du consommateur fait appel aux techniques de psychologie, sociologie, anthropologie et marketing.

¹Ibid.P17.

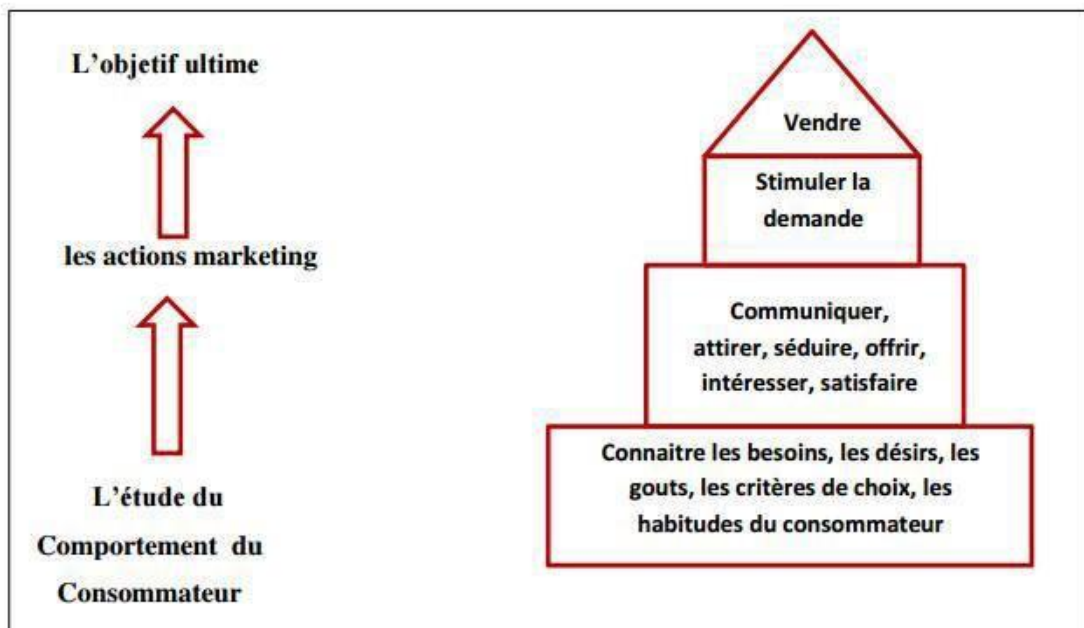
²DEBOURG,(Marie Camille), CLAVELIN,(Joël),PERRIER,(Olivier):«PratiqueduMarketing», édition Berti,Alger,2004,P18.

3. l'importance d'étudier le comportement du consommateur:

La prise en compte du comportement et des attitudes des consommateurs permet aux entreprises de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein d'un marché. Le processus d'achat étant particulièrement complexe et dépendant de nombreux critères, il est nécessaire que le service marketing d'une entreprise ou d'une marque ait bien réussi à cerner à qui s'adressent les produits, et quelles peuvent être les actions du consommateur envers ceux-ci. Ainsi, les différentes étapes à observer en marketing pour intégrer l'étude du comportement du consommateur (ECC), sont les suivantes :

- Connaître les besoins, les goûts et les habitudes du consommateur
- Parvenir à communiquer, attirer, séduire
- Stimuler la demande
- Vendre¹

Figure 2-1 : le pourquoi de l'étude du comportement du consommateur.



Source: PETTIGREW(D), ZOUTEN(S), MENVIELLE(W); « le consommateur acteur clé en marketing », les éditions SMG, Paris, 2002, p05.

¹<http://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/introduction-etude-comportement-consommateur.php> (consulté le 17-06-2016 à 18 :46)

Aude-là, Une connaissance satisfaisante du comportement du consommateur et de l'acheteur est pour le praticien un excellent moyen pour optimiser ses actions de marketing opérationnel afin de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

4. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Ce qui importe dans l'étude du comportement du consommateur est la raison qui pousse les individus à exprimer leur achat ou, les décisions d'achat subissent l'influence de deux types de variable :

- Facteurs internes (psychologiques, individuels...)
- Facteurs externes (groupes de références, l'environnement...)

4.1 Les facteurs explicatifs internes

L'analyse du comportement du consommateur à un niveau des variables individuelles peut être effectuée en suivant trois approches :¹

- ❖ L'approche en termes de perception, de besoin et de motivation
- ❖ L'approche en termes d'implication, attitude et apprentissage
- ❖ L'approche en termes de caractéristiques psychologiques durables des individus

4.1.1. Les perceptions, les besoins et motivations

4.1.1.1 les perceptions

Un individu motivé est prêt à l'action la forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est définie comme suit : *« la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »*²

Cette définition est certes plus orientée dans un sens général, mais peut être adaptée dans un contexte marketing, on dira donc que la perception est un processus par lequel le consommateur organise, sélectionne et interprète des éléments marketing, de l'entreprise et de son packaging, le nom, l'emballage et surtout les messages publicitaires auxquels le consommateur est confronté et qui peuvent affecter sa décision d'achat.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit. p.120.

² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): op.cit, 12^{ème} édition, 2006, P224.

Le processus de perception se décompose en deux phases :

4.1.1.1.1 La sensation

C'est la prise de conscience, par l'individu, des choses, des faits et gestes et de l'environnement qui l'entoure, par l'intermédiaire des cinq sens; la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût, et le toucher. La sensation est de nature différentielle. « *Nous ne ressentons que des différences, des déviations, des écarts* »¹

Si nous ne percevons rien dans une chambre noire, ce n'est pas parce qu'elle est noire, mais parce que l'environnement est indifférencié.

4.1.1.1.2 L'interprétation

L'individu ne se contente pas de sélectionner les stimuli auxquels il est exposé, mais il les organise et les différencie en signaux significatifs, et ce à travers un processus mental qui consiste à analyser les messages et symboles perçus.²

4.1.1.2 Les besoins

Un besoin peut être défini comme un « *état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »³

Un besoin est une exigence ou sentiment qui nécessite ressentir par l'individu un cas de manque.

Le consommateur n'achète pas subitement chaque achat effectué répond à un besoin qui est un sentiment de manque que le consommateur cherche à combler par ses actes de consommations.

Nombreuses classifications de besoins ont été prises en compte on cite :

a) Selon l'origine du besoin

- les besoins biologiques ou primaires qui sont les besoins nécessaires à l'équilibre physique de l'individu.

¹Bernard DUBOIS: « *comprendre le consommateur* », Dalloz, Paris, 1994, P.57

²Bernard DUBOIS, op. Cite, P58

³DAYAN(A): « *manuel de gestion* », Edition ELLIPSES/AUF, Paris, 1999, P254

- les besoins psychologique ou secondaires qui sont des besoins nécessaires l'équilibre mental de l'individu.

-

b) selon la classification d'ABRAHAM MASLOW

Abraham Maslow propose une liste de besoins fondamentaux et leur hiérarchisation. Sa théorie est fondée sur trois (03) hypothèses :¹

- Un individu éprouve de nombreux Besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés;
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important;
- Un besoin cesse d'exister, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire le Besoin suivant.

Selon Maslow, les Besoins sont classés par ordre d'importance comme suit :

- Besoins physiologiques (faim, soif, repos ...);
- Besoins de sécurité (abri, protection ...);
- Besoins d'appartenance et d'affection ;
- Besoins d'estime (reconnaissance, statut...);
- Besoins d'accomplissement de soi (dérealisation).

¹B. Dubois, op. cit. P36

Figure2-2: L'hiérarchie des besoins selon A. Maslow



Source: B.Dubois, «*Comprendre le consommateur*», Dalloz, Paris, 1994, P36

Ainsi, il ne sert à rien d'informer quelqu'un qui meurt de faim (besoin physiologique), de la commercialisation de la dernière BMW (besoin d'accomplissement de soi), même si cela aurait pu l'aider à impressionner les autres (besoin d'estime), ou se faire mieux accepter par son entourage (besoin d'appartenance et d'affection).

4.1.1.3 Les motivations:

On entend par la motivation: «*toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir de certaine manière*»¹

La motivation est un état intérieur qui incite l'individu à satisfaire un besoin ressenti, c'est aussi une force qui pousse la personne à agir.

P. Van Vracem et M. Janssens-umflat distinguent trois types de motivation:²

- **Les motivations hédonistes** : c'est la volonté de se faire plaisir.
- **Les motivations oblatives** : c'est la volonté de faire plaisir aux autres.
- **Les motivations d'auto-expression** : c'est la manière dont l'individu veut se ressembler (exprimer sa personnalité).

¹VANVARCEM(P)etJANSSENS-UMFLAT(M), op.cit.p.27.

²Ibid.P.27.

4.1.2 L'implication, l'attitude et l'apprentissage

4.1.2.1 L'implication

On retient la définition suivante :¹

« L'implication est le niveau général d'intérêt pour l'objet ou l'aspect central de cet objet dans la structure du moi d'un individu ».

Le concept d'implication étudie l'intensité des motivations et l'intérêt porté vers le produit ou le service. Les consommateurs ne sont pas pareillement motivés par conséquent l'implication peut être faible ou forte.

L'implication peut être :

- **L'implication cognitive** : l'individu s'intéresse aux prix, à la qualité et aux autres performances fonctionnelles du produit ;
- **L'implication affective** : elle concerne la capacité qu'a le produit à répondre aux valeurs de plaisirs recherchées par le consommateur ainsi qu'à exprimer qu'il est.
- **L'implication durable** : cette implication est reliée à l'expérience antérieure du produit de la part du consommateur cette implication est relativement stable où le consommateur passe d'un produit à d'autres sans effectuer une modification radicale.
- **L'implication situationnelle** : est de nature occasionnelle où l'individu effectue des achats juste pour un événement bien précis.

4.1.2.2 L'attitude

Une attitude résume les évaluations, les réactions émotionnelles et les prédispositions d'un individu à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Elle comporte trois types d'éléments :

- Des éléments cognitifs (ou croyance) qui sont des éléments de connaissances factuelles à propos d'un objet considéré.
- Des éléments affectifs (ou sentiments) qui correspondent à l'attraction ou à la répulsion ressentie vis-à-vis d'un objet.

¹DARPY (D) et VOLLE (P) : « *Comportement du consommateur : concepts et outils* », édition Dunod, Paris, 2003, pp. 34-35.

- Des éléments conatifs (ou tendances à agir) qui désignent les intentions de comportement envers un objet (par exemple l'acte d'achat)¹

4.1.2.3 L'apprentissage

L'apprentissage se réfère aux modifications intervenues dans le comportement d'un individu à la suite de expériences passées. Les actions d'une personne sont ainsi susceptibles d'influencer ses comportements ultérieurs.²

4.1.3 Les Caractéristiques psychologique durables des individus

4.1.3.1 La personnalité

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement. »³

La personnalité est un concept complexe. De nos jours, la notion de personnalité n'a pas tant évolué, ce qui fait défaut à sa compréhension est davantage de savoir comment celle-ci constitue chez un individu. Pour les behavioristes, elle est l'accumulation de comportements émergents du rapport entre stimulus et réponse. Et pour les cognitivistes, elle est le résultat d'une triade, et autrement nommé triade de De Back, c'est-à-dire de la vision de soi, des autres, du monde et du temps passé; passé, présent et future. La personnalité est une variable utile afin d'analyser le comportement du consommateur, le consommateur a tendance à choisir un produit qui convient à sa personnalité.⁴

4.1.3.2 L'image de soi

L'image de soi ou le concept de soi peut être défini comme suit : « Le concept de soi est la représentation subjective 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. »⁵

Le concept de soi est la manière dont un individu se perçoit lui-même sur le plan physique et psychologique.

¹ STEYER (A), CLAUZEL (A) et QUÉSTER (P) : « Marketing une approche quantitative », édition Pearson Education France, 2009, P. 10.

² ULRIKEMAYROHOFER : « marketing », 2^{ème} édition, éd Bréal, France, 2006, P. 52

³ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : op. cit., P. 218

⁴ GICQUEL (Yohan) : « nous les consommateurs : théorie et propos sur le comportement du consommateur », édition le génie des glaciers, France, 2008, P. 116.

⁵ Kotler (P), KELLER (K) et Manceau (D), op. cit., p. 190.

L'individu fait face à quatre attitudes vis à vis de lui-même:

- Lesoi réel : qui est celui qu'il pense être;
- Lesoi idéal : qui est celui qu'il aimerait être;
- Lesoi réel pour autrui : est celui qu'il pense être pour les autres ;
- Lesoi idéal pour autrui : est celui qu'il aimerait être pour les autres.

4.2 Les facteurs explicatifs externes

Le comportement de consommateur ne peut pas être expliqué à partir de facteurs internes seulement, mais l'environnement social aussi permet d'expliquer mieux le comportement d'un individu.

- la culture et sous-culture;
- les classes sociales,
- les groupes et leaders d'opinion ;
- la famille;

4.2.1 La culture et sous culture

4.2.1.1 La culture

La culture est définie comme étant: «*un tout complexe qui comprend les valeurs, les idées, les traditions, les mœurs et les coutumes acquises par l'homme en tant que membre de la société*»¹

À partir de cette définition nous pouvons définir la culture comme un ensemble de coutumes, attitudes, croyances acquises par un ensemble d'individus partageant les mêmes valeurs. Elle représente le niveau le plus large de l'environnement qui exerce une influence sur le comportement du consommateur.

4.2.1.2 La sous-culture

«*Ensemble de valeurs, de normes et de comportements propres à un groupe social donné et manifestant un écart par rapport à la culture dominante*».²

Au sein d'un même groupe culturel, plusieurs sous-groupes dépendant de sous-cultures peuvent être distingués.

¹PRETTIGREW(D), ZOUITTEN(S) et MENVIELLE(W): «*le comportement acteur-clé en marketing*», édition SMG, Paris, 2002, P271.

²http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sous-culture/73798?q=sous-culture_sous+cultures#72972 (consulté le 19-06-2016 à 22:51)

- Les nationalités
- Les religions
- Les régions
- Les âges

4.2.2 La classe sociale

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »¹

A partir de cette définition nous pouvons définir la classe sociale comme la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir de critères tels que la profession, le revenu, et le niveau d'éducation.

Comme nous pouvons distinguer les catégories de classes sociales comme suit :

- ✓ **La classe supérieure**: revenu élevé
- ✓ **La classe moyenne**: veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale.
- ✓ **La classe inférieure**: revenu faible.

4.2.3 Les groupes et les leaders d'opinion

4.2.3.1 Les groupes

Le besoin d'appartenance est central dans l'approche des besoins de Maslow.

L'appartenance à un groupe est un moteur important de l'être humain: ils y positionne, il entre en relation, il échange.

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements, lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires où se trouvent des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (association, club sportifs). Dans les groupes de

¹KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D): op.cit, p211

référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.¹

L'influence des groupes intervient de trois façons:²

- Ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie;
- Ils influencent l'image qu'il se fait lui-même;
- Ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix des produits et de marques.

4.2.3.2 Les leaders d'opinion

On peut définir un leader d'opinion comme suit «le leader d'opinion est une personne qui fait ou défait les modes et les réputation. ils agissent un individu dont l'opinion sur certains produits est recherchée par le consommateur»³

Donc le leader d'opinion est un individu qui a des caractéristiques qui lui permettent d'exercer une influence sur les consommateurs.

4.2.4 La famille

Le comportement d'acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille.

On distingue deux sortes de cellules familiales :

- ⇒ La famille d'orientation qui se compose des parents.
- ⇒ La famille de procréation formée par le mari et les enfants.

En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits :

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari: voiture, assurance vie.
- Les produits où l'achat est dominé par la femme: produit d'entretien, vêtement pour les enfants, les produits alimentaires.
- Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre: électroménager, vêtements masculins.
- Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances.

¹KOTLER(P),KELLER(K),MANCEAU(D):op.cit,P183.

²Ibid.P183

³Ibid.P186.

Section2: l'étude du comportement d'achat

Un responsable marketing doit aller au-delà d'une simple identification des influences s'exerçant sur l'acheteur et comprendre comment ce dernier prend ses décisions. Il faut savoir : qui prend la décision, de quel type de décision il s'agit et quelles sont les différentes étapes du processus, c'est pour cela qu'on a consacré cette deuxième section à l'étude du comportement d'achat.

1- Les rôles dans une situation d'achat:

Pour chaque produit ou service l'identification de l'acheteur est relativement simple. Dans ce cas, le responsable de l'entreprise doit identifier les rôles et l'influence relative des différents membres de façon à mieux définir les caractéristiques de son produit et la cible de son action de communication.

On peut identifier jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat:¹

- ✓ l'influence : toute personne qui, directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale ;
- ✓ l'initiateur : c'est celui qui pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit;
- ✓ le décideur : c'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat, faut-il acheter ?
- ✓ l'acheteur : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite;
- ✓ l'utilisateur : c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou service.

Les hommes de marketing entreprennent des études pour déterminer les rôles et l'influence relative des différents membres de l'unité de prise de décision.

2- Les situations d'achat :

Le comportement d'achat dépend également de la situation envisagée. Les types de comportement d'achat sont liés au degré d'implication de l'acheteur et à l'entendue des différences entre les marques.

¹ KOTLER et DUBOIS, op.cit, P.50.

L'implication exprime le niveau d'intérêt d'un consommateur pour un produit ou service et le degré d'implication est généralement en fonction du type de produit, du profil du consommateur et du risque perçu. Le niveau d'implication influence notamment sur l'attention accordée aux messages publicitaires et sur la richesse des informations recherchées.¹

On distingue quatre types d'achat les situations d'achat suivantes:²

2.1 L'achat réduisant une dissonance:

Le consommateur impliqué perçoit peu de différences entre les marques. Il est donc sensible au prix de vente ou à la disponibilité immédiate du produit.

Une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et ce qu'il entend autour de lui à propos de ce produit, il cherche alors à justifier sa décision de sorte à réduire cette dissonance.

2.2 L'achat de diversité:

Certaines situations d'achat se caractérisent par une faible implication mais nombreuses différences entre les marques. On observe alors des comportements de changement de marque fréquents.

2.3 L'achat complexe:

On appelle aussi l'achat raisonné. Lorsque le consommateur a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant une situation de forte implication. Cela signifie que l'achat revêt pour le consommateur un caractère particulièrement important, qui peut avoir différentes causes:

- Un intérêt spécifique du consommateur pour le produit.
- Une situation de consommation elle-même impliquante (Exemple: cadeau pour une personne chère).
- Un produit significatif par rapport au budget de l'acheteur (Exemple: une voiture...).

¹Mme SAIDANI (A) : « comportement du consommateur (1^{ère} partie) », support de cours, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2013

²KHAOUILIN Aïma, « résumé théorique & guidé de travaux pratiques marketing » édition Pathos, Maroc, 2011, P 32

Cet type d'achat se caractérise par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part du consommateur.

2.4 L'achat routinier:

On appelle aussi les achats courants. Ils concernent des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. La prise de décision dans ce type d'achat est régie par l'habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques, il a acquis suffisamment d'expérience à propos de ce produit pour être en mesure de décider rapidement.

L'achat routinier correspond le plus souvent à des produits peu impliquant comme les produits agroalimentaires. (Exemple: pain, l'eau, les légumes, les fruits...etc.)¹

2.5 L'achat impulsif:

Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. L'achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable: le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant.²

Cet type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquant. (Exemple: Une pâtisserie dans une vitrine ou une barre de chocolat au niveau de la caisse sont en effet des achats impulsifs).

Tableau 2-1 : Quatre situations d'achat

| | Niveau d'implication élevé | Niveau d'implication faible |
|---|----------------------------------|-----------------------------|
| Différence significative entre les marques | L'achat complexe | L'achat de diversité |
| Peu de différences entre les marques | L'achat réduisant une dissonance | L'achat routinier |

Source : KOTLER (p) et autres: « *marketing management* », 13^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2009, p.50

¹HENADCI, (Lydia): « *l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur Algérien étude de cas: Taïba Food Company* », mémoire de master en science commerciale (option; marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014, P55.

²LENDEVIE, LEVY, op. Cite. P178

Il y a quatre situations d'achat qui dépendent du niveau d'implication du consommateur et à l'entendues des différences entre les marques.

3- Le processus d'achat du consommateur

3-1 Définition du processus d'achat

« Le processus d'achat est un ensemble d'étapes qui se succèdent et dont la finalité est l'acquisition d'un bien ou d'un service ».¹

Le processus de décision d'achat peut ainsi être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier.

Il commence ainsi bien avant et se termine bien après l'acte observable de l'achat d'un bien ou d'un service. La mise en œuvre de ce processus nécessite l'allocation par le consommateur d'un ensemble de ressources en termes de temps, d'argent et d'efforts physiques et mentaux. Elle suppose, en outre, l'intervention de variables propres à l'individu et d'autres issues de son environnement.²

3-2 Les étapes du processus d'achat:

Les activités de consommation des gens s'inscrivent souvent à l'intérieur d'un processus. Choisir un produit, l'acheter, le consommer et en disposer à sa convenance constituent les étapes fondamentales du processus de décision de consommateur.

« La notion de processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent avec d'éventuels retours en arrière, jusqu'à la décision finale. Il existe de très nombreuses conceptualisations de ce processus, mais la plus part des études et des observations d'achat complexes aboutissent à un schéma en quatre étapes que l'on rencontre, sous une forme ou sous une autre, presque toujours :

- 1- la phase d'éveil qui déclenche l'idée de l'achat
- 2- la phase de recueil et de traitement de l'information

¹ DEBOURG, Marie Camille, CLAVELIN, Joël, PERRIER, Olivier, « Pratique du Marketing », édition BERTI, Alger, 2004, P20.

² ABDELMADJID (A): « Le comportement du consommateur face aux variables marketing », EMSEditions, 1999, P68.

3- La formalisation et la mise en œuvre des choix

4- L'évaluation des conséquences.»¹

Figure 2-3 : Les étapes du processus d'achat



Source : Pierre Filiatrault, «*Les fondamentaux du marketing*», édition Dalloz, Paris, 2003, P67

De cela, le processus de décision d'achat est le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de la prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier.

3-2-1 la reconnaissance du besoin

Tout processus de décision, qu'il soit limité ou complexe, commence par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin non assouvi (état de tension).

¹Bernard DUBOIS, «*comprendre le consommateur*», Dalloz, Paris, 1994, p.227.

Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat.¹

La reconnaissance d'un problème peut naître de multiples façons:

- ✓ Un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction;
- ✓ Un nouveau besoin apparaît (naissance, présence à acheter, déménagement, etc.);
- ✓ Une insatisfaction est créée par comparaison;
- ✓ L'exposition à des stimuli externes de type commercial en provenance de l'entreprise.

L'éveil du besoin résulte de l'écart perçu entre un état vécu et une situation souhaitée qui serait celle de la satisfaction de ce besoin. L'ampleur de cet écart détermine l'intensité du besoin. Par conséquent, la prise de conscience d'un besoin ne déclenchera la suite du processus de décision que lorsque l'intensité de ce dernier excède un seuil minimal de perception. Quand le besoin est de faible intensité, il ne produit pas de réaction de la part de l'individu qui peut facilement l'ignorer. En revanche, lorsqu'il dépasse le seuil minimal de tolérance, les étapes ultérieures du processus de décision sont activées.²

Par ailleurs, l'éveil d'un besoin, dont l'intensité permet de déclencher la suite du processus de décision, devient un problème à résoudre pour le consommateur. La recherche d'une réponse à ce problème mène naturellement l'individu à rechercher des informations et à explorer les voies possibles pour sa résolution.

3-2-2 la recherche d'informations:

Après avoir pris conscience du besoin, le consommateur peut passer directement à l'acte d'achat ou bien il optera pour une recherche d'informations liées au produit ou au service.

a) La nature de la recherche :

On distingue deux types de comportement en matière d'information:

- Une recherche passive où l'information parvient au consommateur (Exemple: publicité, le conseil d'un vendeur, une information d'un proche).

¹LENDREVIE, LEVY. Op. Cite. P171

²KHAOUILINaima, OP. Cite, P52

- Une recherche active d'information au cours laquelle l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques.

b) Les types d'information active :

La recherche d'informations actives recouvre deux réalités à distinguer:

- ❖ La première traitait à l'activité de recueil d'informations préalable à l'achat;
 - ❖ La seconde concerne la recherche permanente d'informations en dehors de tout contexte d'achat immédiat.
- ⇒ La recherche d'informations préalable à l'achat est définie par Bettman (1979) comme *« l'ensemble des activités de recueil d'informations directement liées à une prise de décision par l'individu »*¹. Elle est déclenchée par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin à satisfaire.
- ⇒ La recherche permanente se conçoit toujours selon le même auteur comme *« les activités de collecte d'informations indépendamment des besoins spécifiques d'un achat ou d'une prise de décision immédiats »*². Elle n'est liée à aucune intention d'achat à court terme et est motivée par le seul intérêt ou passion de l'individu.

c) Les sources d'information:

Cette recherche d'information qu'elle soit préalable à l'achat ou permanente donne lieu à deux types de recherche:

I. La recherche interne:

La recherche d'information est dite interne lorsque elle s'appuie sur l'information qui a été stockée en mémoire par le consommateur et qui résulte notamment de son expérience passée avec la catégorie de produit et la capitalisation de ses recherches antérieures, le biais de la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et celle à long terme.

De fait c'est une recherche en soi-même qui, en générale, est inconsciente.

Le processus de recherche interne peut seul être activé si la quantité d'information détenue en mémoire par le consommateur lui suffit pour prendre sa décision d'achat.

¹(A) ABDELMADJID:op.cit.P61.

²Ibid.P70.

Dans le cas contraire si l'information stockée en mémoire est insuffisante il va s'engager dans une recherche d'information complémentaire auprès de sources extérieures.¹

II. La recherche externe:

Elle représente l'acquisition volontaire des informations à partir de diverses sources externes d'informations commerciales, interpersonnelles ou publiques.

1/ Les sources commerciales: en provenance du marché et dont l'objet est de permettre une prise de conscience de l'existence d'un produit, voire d'infléchir l'attitude et le comportement de l'individu à son égard (publicité, packaging, vendeurs, lieu de vente, internet, etc.)

2/ Les sources interpersonnelles: représentées principalement par le bouche à oreille, les leaders d'opinion ou experts, et l'entourage de l'acheteur. Elles sont généralement perçues comme étant très crédibles

3/ Les sources publiques: composées essentiellement de revues d'associations Consumentistes, de reportages ou de tests comparatifs.

Toutefois, la relation entre ces deux composantes de la recherche d'information intervient dans un processus cyclique puisque les données recueillies auprès de sources externes sont traitées et intégrées dans la structure cognitive de l'individu pour être réutilisées ultérieurement comme données internes.

3-2-3 L'évaluation des alternatives:

Au fur et à mesure qu'il reçoit l'information, l'individu s'inscrit pour réduire son incertitude quant aux alternatives (solutions) et à leurs attributs respectifs. Autrement dit, fort de toutes les informations recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui.²

Pour cela, il va évaluer leurs attributs respectifs sur deux points.

¹ GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine « *comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, France, 2004, P33

² ALHASSAL Moustafa Mohamed: « *Le marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur* », édition Publibook, Paris, 2014, P76

- ⇒ Les caractères objectifs: Tels que les caractéristiques et fonctionnalités du produit. Il est question ici de l'aspect technique et pratique du produit. C'est le fait que mon produit réponde à mes exigences et mes besoins que j'opte pour lui.
- ⇒ Les caractéristiques subjectives: Dans la section qui précède celle-ci, j'ai abordé les différents facteurs qui avaient un certain pouvoir sur le comportement du consommateur en matière de prise de décision d'achat. C'est précisément dans ce point subjectif qu'ils interviennent, par exemple la perception de la valeur perçue, l'image de soi vis-à-vis des produits et de leurs marques déterminent le choix du consommateur).

3-2-4. La décision d'achat

Cette décision est en réalité l'aboutissement d'une série de micro-décisions prises par le consommateur de façon plus ou moins réfléchie et plus ou moins consciente. Celles-ci touchent les types et sources d'informations consultées, le nombre et le type de marques évaluées, la procédure de comparaison et d'évaluation appliquée, les critères de choix mobilisés, la marque et le lieu d'achat retenus. Toutefois, le bond final de ces étapes préalables ne se traduit pas toujours par un achat.

L'achat d'un produit par le consommateur peut couvrir des réalités aussi diverses que l'acquisition :

- du produit préféré dans les conditions commerciales attendues (au même endroit, au prix espéré, dans les délais escomptés).
- du produit à l'égard duquel le consommateur a développé une intention d'achat mais dans des conditions d'achat sensiblement différentes (à un prix différent, dans un autre magasin, à un autre moment que celui prévu).
- d'un produit différent de celui prévu.

Cette distorsion de l'achat par rapport à l'intention peut être due à des changements ponctuels et imprévisibles des conditions normales de vente (rupture de stock, promotions sur un produit concurrent faisant partie de l'ensemble de considération, augmentation du prix escompté) ou à l'exposition, au moment ultime, à une information capitale dissonante.

Lorsque le consommateur ne concrétise pas son intention d'achat, deux possibilités sont envisageables: soit l'acquisition du produit est tout simplement annulée, soit elle est juste différée dans le temps:¹

1/Le renoncement à l'achat d'un produit par le consommateur, alors que ce dernier a déjà parcouru convenablement les étapes antérieures du processus de décision, peut être imputée à des facteurs tels que :

- ✓ le dépassement des délais (une décision d'achat devant être prise avant une date déterminée devient tout à fait inutile après),
- ✓ l'apparition d'événements réduisant l'utilité et la pertinence d'une telle décision (un consommateur qui s'apprête à acheter un montre et qui en reçoit une en guise de cadeau)
- ✓ l'indisponibilité du produit pour cause de retrait du marché, d'épuisement des stocks ou de fin d'une opération de promotion.

2/Le report d'achat est une notion générique qui recouvre tout retard, intervenant entre l'étape de reconnaissance du besoin et l'acte d'achat final, ayant pour effet de différer la décision d'achat par rapport au délai normal.

La littérature fournit différentes raisons pour expliquer ce comportement de procrastination :

- ⇒ l'hésitation ou indécision du consommateur qui traduit la difficulté de celui-ci à départager deux possibilités de choix
- ⇒ la rumination ou tendance de l'acheteur à remémorer ses échecs passés
- ⇒ la dispersion de l'individu, entendue comme sa tendance à commencer plusieurs tâches en parallèle
- ⇒ l'anticipation par le consommateur des évolutions futures du marché, du risque d'obsolescence rapide du produit.
- ⇒ une forme de rébellion plus ou moins consciente que le consommateur exprime vis-à-vis d'une autorité ou d'une tâche perçue comme une corvée.

Le processus de décision ne s'achève pas avec l'acquisition effective du produit. Même après l'achat, l'individu devra décider de situations de consommation du produit, choisir de

¹BAHMEDKhadidja: «L'impact du changement de marques sur le comportement du consommateur algérois dans le secteur des télécommunications, Etude de cas: OOREDOO», Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en science commerciales (Option: marketing), HEC Alger, 2015, PP :54-56

mener ou non une action de réclamation en cas d'insatisfaction et, partant, maintenir ou non l'option choisie dans l'ensemble de considération pour les achats ultérieurs.

3-2-5 réactions post-achat :

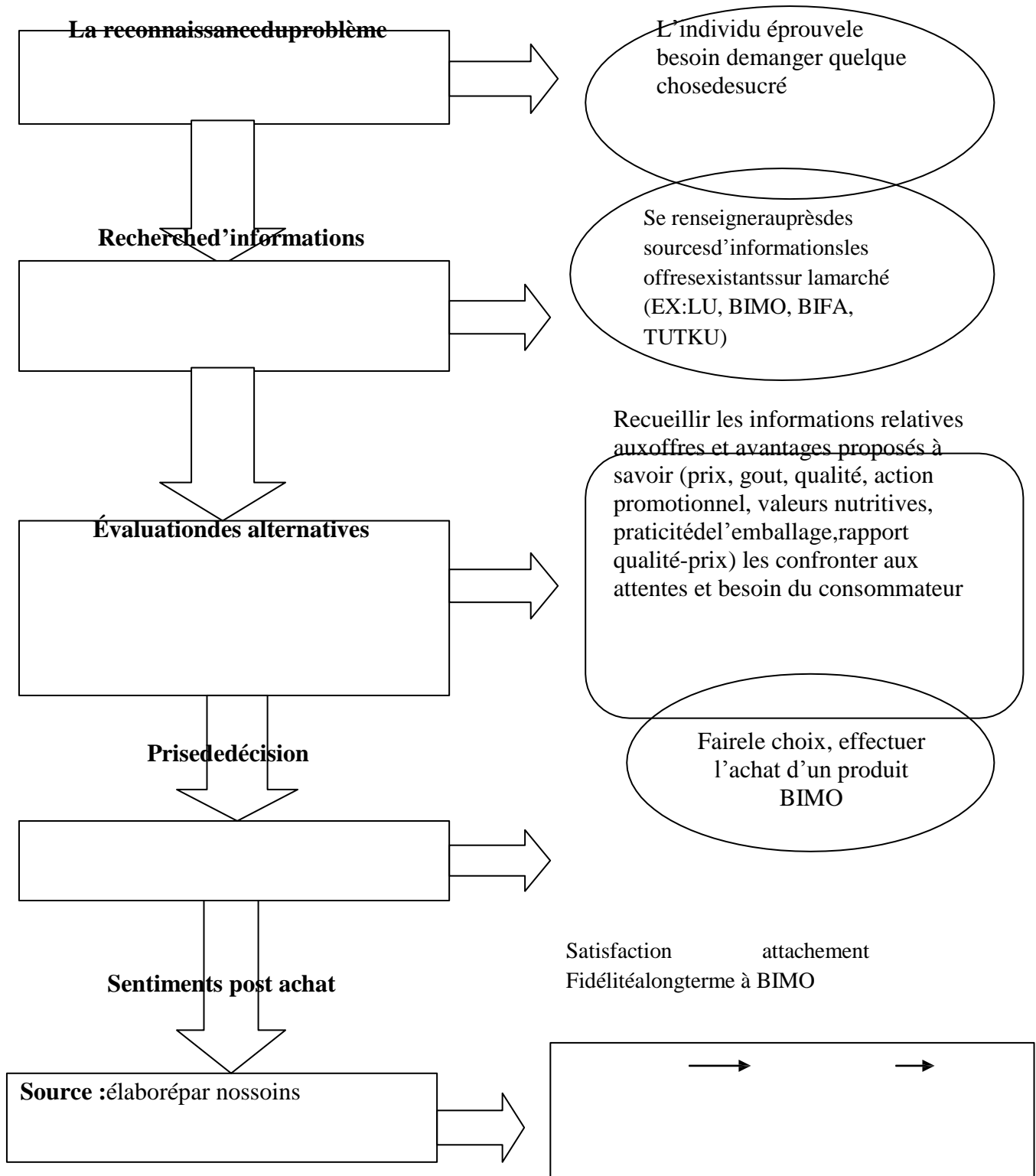
Une fois le produit acheté et utilisé, le consommateur va évaluer l'adéquation avec ses besoins de départ (ceux qui ont provoqué le comportement d'achat), et juger s'il a fait le bon choix en achetant ce produit. Il prouvera alors soit un sentiment de satisfaction vis-à-vis du produit (et de son choix) dans ce cas il va racheter le même produit lors du prochain achat, ou bien, au contraire, de la déception si le produit n'a pas été à la hauteur de ses attentes et dans ce cas il va exprimer son mécontentement de deux manières : de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateurs, procès) et de manière privée (abandon de la marque, bouche à oreille pénalisant).

L'évaluation après achat est une étape importante dans un processus d'achat. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influencent les processus d'achat futurs.

Un processus décisionnel long qui aboutit à un achat satisfaisant pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat. À l'inverse, une expérience insatisfaisante peut conduire à évaluer des alternatives.¹

¹LENDREVIE, LEVY. Op. Cite. P175

Figure 2-4: Exemple d'un processus d'achat de BIMO



Section 03: La fidélité à la marque

A travers cette section, nous allons définir le concept de fidélité à la marque et ses deux composantes, et puis citer les types et les niveaux de fidélité à la marque, ensuite nous allons mentionner les facteurs essentiels qui rendent les clients fidèles (les facteurs de fidélité), et enfin nous allons présenter le concept de satisfaction qui est une condition nécessaire à la fidélité.

1- La notion de fidélité:

1.1 Définition de la fidélité:

La fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps.

« La fidélité à une marque est la réponse comportementale, non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision à une ou plusieurs marques face à un ensemble de plusieurs marques et qui résulte d'un processus psychologique d'évaluation » (Jacoby et Kyner, 1973)¹

La fidélité s'exprime par les comportements du consommateur et s'explique par les attitudes favorables de ceux-ci à l'égard des produits ou d'une marque. Ainsi, un comportement est considéré comme fidèle à une marque, s'il adopte un comportement d'achat répété de la marque et si ce comportement est la conséquence d'un sentiment positif à son égard. Dans le cas contraire, un acte d'achat répété sans prédisposition favorable ne peut être considéré comme une fidélité à la marque.²

1.2 Les deux composantes de la fidélité

Deux consommateurs qui se comportent de la même façon peuvent le faire pour des raisons très différentes. Il est donc utile de comprendre les composantes de la fidélité du consommateur.

Ces deux composantes sont:³

¹ LAMBIN Jean-Jacques & MOERLOOSE Chantal: « Marketing Stratégique Et Opérationnel » 7^{ème} édition. Éd Dunod, page 125

² GUICHARD Nathalie, VANHEEMSRégine, op. Cite, P61

³ DARPY (Denis), VOLLE (Pierre), op. cit, P. 174.

1.2.1 La fidélité comportementale

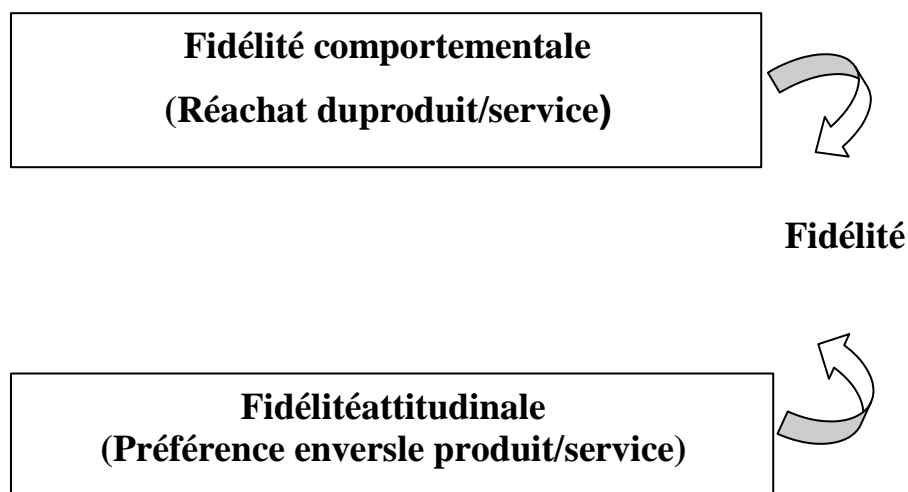
La fidélité comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par «l'intensité» de son comportement d'achat: il achète régulièrement le produit (dans certains cas, exclusivement); il l'achète en grande quantité; il y consacre une part importante de son budget. Toutefois, la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements qui sont :

- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur s'engage sur le moyen terme;
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise;
- Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

1.2.2 La fidélité attitudinale

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat. La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale, elle repose sur une préférence. Certains proposent même de mesurer la fidélité par la question: «Quelle est votre marque préférée?».

Figure 2-5: Les deux composantes de la fidélité.



Source : DARPY (Denis), VOLLE (Pierre), op.cit, P159.

Au-delà, la fidélité repose sur deux composantes : une composante comportementale (réachat régulier) et une composante attitudinale (préférence). Mais ces deux composantes ne sont pas toujours associées : on peut observer une fidélité comportementale sans fidélité attitudinale ou une fidélité attitudinale sans une fidélité comportementale exclusive.

2- Les types de fidélité à la marque:

Kapferer et Laurent (1992) ont analysé, grâce à une étude qualitative, les raisons qui incitent les consommateurs à être fidèles. Ils ont identifié quatre fonctions de la fidélité à la marque :¹

2.1 La fidélité par conviction :

Le consommateur est fidèle à la marque parce qu'il est convaincu de la supériorité de celle-ci sur les autres marques présentes sur le marché. Cette marque correspond exactement à ses attentes physique et/ou psychologique.

2.2 La fidélité par satisfaction pressentie :

Le consommateur est fidèle à une marque en raison du contentement d'avoir trouvé un produit satisfaisant. Elle traduit un attachement moindre à la marque que la fidélité par conviction. Sans avoir comparé l'ensemble des marques existantes, l'acheteur a néanmoins arrêté son choix sur une marque qu'il satisfait globalement. La supériorité de cette marque par rapport à l'ensemble des marques présentes n'a pas été démontrée, mais il en est globalement satisfait et il ne voit pas de raison d'en changer.

2.3 La fidélité par crainte du risque

Le changement est source de risque. Un individu peut demeurer fidèle à une marque, pour ne pas prendre de risque associé à un changement dont les conséquences, en cas d'erreur, pourraient être lourdes. Avec une marque habituelle, il sait ce qu'il obtient, en changeant de marque, il ne sait pas ce qu'il aura. Le changement de marque est intrinsèquement vecteur de risque. La crainte du risque constitue un frein au changement.

¹GUICHARD Nathalie, VANHEEMSRégine, op. Cite, P62

2.4 La fidélité par inertie:

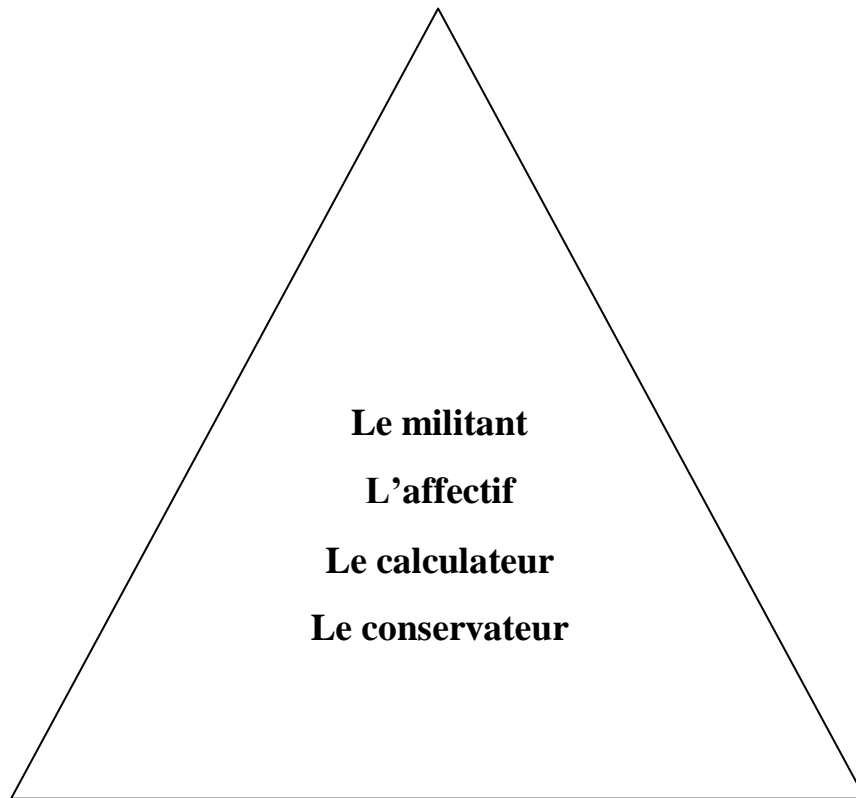
L'acheteur est fidèle à une marque en raison du caractère pratique associé à la répétition. En effet, le fait de répéter un achat à l'identique lui simplifie la vie et, de ce fait, il ne cherche pas à changer de marque. L'acheteur ne cherche pas une libide justification dans la supériorité de la marque. Il achète simplement cette marque parce que c'est plus simple.

L'acheteur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il achète au même endroit par habitude et pour des raisons de commodité (Exemple: proximité du point de vente).

Les entreprises doivent éviter une fidélité par inertie qui n'est en fait qu'une pseudo-fidélité, une fidélité de surface. Le ré-achat d'une marque ne s'explique pas par un attachement réel du client à la marque mais simplement par l'habitude. Dans ce cas, la marque encourt le risque de voir le client se tourner vers les marques concurrentes dès que celle-ci propose des offres plus attractives.

Une pyramide de la fidélité à la marque a par ailleurs été proposée par Aaker (1994). Celle-ci permet de transcrire l'attachement du consommateur à la marque.

Figure 2-6 : La pyramide de fidélité



Source : GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine « *comportement du consommateur et del'acheteur* », édition Bréal, France, 2004, P63

Au-delà, Aekera cite cinq niveaux de fidélité:¹

L'indifférent : (Consommateur indifférent à la marque, sensible au prix, pas de fidélité).

Estime que toutes les marques peuvent le satisfaire aussi bien. Le nom de marque joue donc un rôle négligeable dans la décision d'achat.

Le conservateur: (Acheteur habituel, pas insatisfait, Il n'a pas de raison de changer). La marque est satisfaisante. Toutefois, elle ne lui donne pas des motifs de mécontentement suffisants pour provoquer le changement de marque. Ce type de consommateur reste vulnérable à la concurrence.

¹GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op. Cite, P63

Le calculateur: (Satisfait, il perçoit un coût de changement). Client satisfait mais conscient du coût de changement. Il a calculé qu'il est préférable de rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent.

L'affectif : (Aime la marque, considéré(e) comme une amie). Celui qui aime vraiment la marque pour son histoire, pour ses symboles, pour son image. Son attachement est réel.

Le militant: (Fand de la marque, il la promeut autour de lui). S'implique passionnément dans une marque et est fier de la posséder, de l'utiliser et de la montrer. Il a une telle confiance en la marque qu'il la recommande vivement autour de lui.

3- Facteurs d'influence envers la fidélité à la marque:

Il existe plusieurs facteurs ayant une influence sur la fidélité, nous allons les citer les principaux d'entre eux:¹

3-1 Qualité perçue du produit:

La qualité perçue que nous avons étudiée précédemment tant que composante de la fidélité est aussi l'un des facteurs les plus importants du jugement du consommateur, elle est à la base de l'évaluation du produit ou du service.

3-2 Prix relatif du produit:

Désormais le consommateur ne considère plus le prix d'une manière absolue mais plutôt en terme de perte / gain, de pouvoir d'achat, de facilité de paiement et surtout de plus en plus on compare les différents prix proposés par la concurrence

3-3 Nature des services attachés:

Au-delà de l'évaluation du rapport qualité/prix, le consommateur est de plus en plus attentif aux services offerts avec le produit (Exemple : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente centre de service, centre d'appel, etc.) Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

3-4 Notoriété du produit et de la marque:

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir du quibus sur le quoi. On comprend

¹LEHU (J-M): «stratégie de fidélisation», 2^{ème} édition, Editions d'organisation, France, 2003, P85-90

alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

3-5 L'image du secteur:

Les consommateurs peuvent porter des jugements de valeurs à l'égard des produits mais aussi des professionnels du secteur.

3-6 L'image spécifique du produit et de la marque:

Au-delà de la notoriété, l'image de marque ou du produit est très importante pour un jugement positif du consommateur. Pour cette raison que des actions de communications institutionnelles doivent être entreprises afin de valoriser l'image auprès du public.

3-7 Mentions, certifications, et autres cautions du produit:

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consomériste ou d'un support de presse reconnus autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix. De nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symboles de garantie pour le consommateur. Tels que les certificats ISO.

3-8 Temps consacré à l'achat:

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. La diversité de l'offre d'un même secteur ainsi que le nombre important de clients fréquentant le même point de vente, générant parfois des bousculades, sont des raisons suffisantes de perte de temps pour les clients. Il lui faut alors consacrer beaucoup de temps au sein d'un même point de vente, ce qui est contraignant voire impossible pour les personnes très actives et occupées dont le temps est précieux et minutieusement calculé.

3-9 Moment du besoin:

C'est le moment où l'individu prend conscience de son besoin, dès lors qu'il peut satisfaire ce besoin ou bien par un achat raisonné ou un achat d'impulsion.

De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

3-10 Qualité du point de vente :

Les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur, la diversité de l'offre, et l'intérêt apporté au client etc. C'est des facteurs très importants voire même déterminants.

3-11 Pertinence de l'achat et risque perçu:

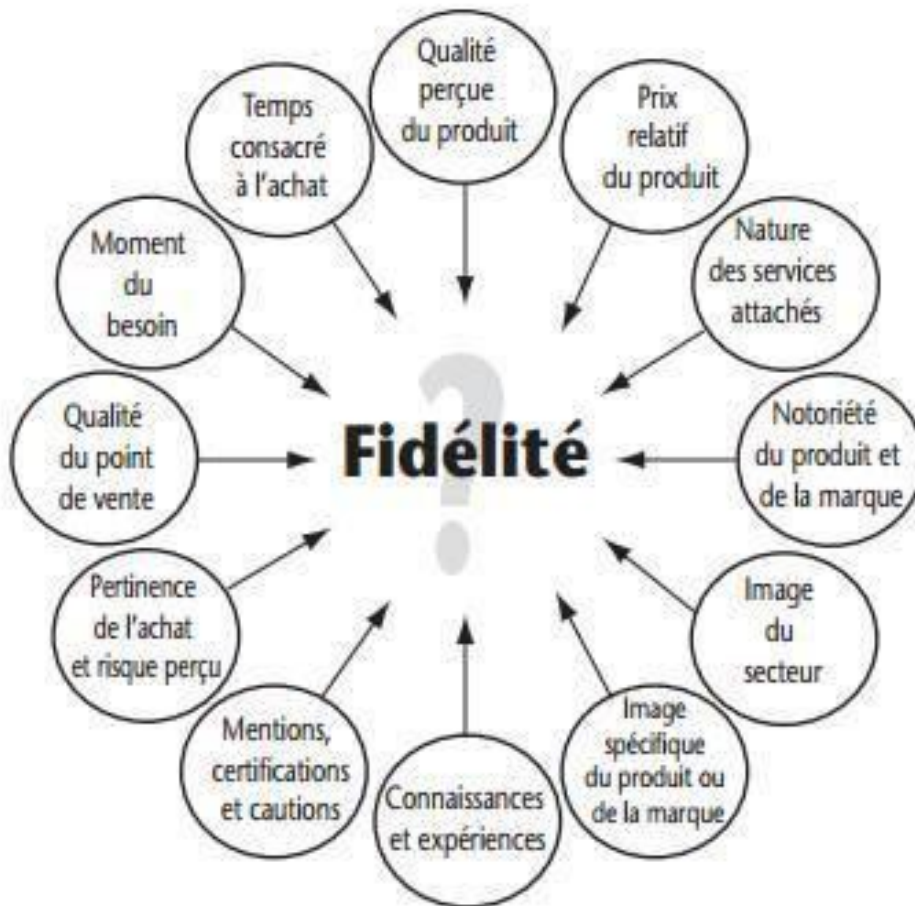
Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. Cela est dû à la prise de conscience de l'existence d'un risque appelé risque perçu. Ce dernier peut même le faire rétracter concernant la décision d'achat. Le risque peut être interprété en termes de perte potentielle.

3-12 Connaissance et expérience:

De nombreuses recherches menées en psychologie ont démontré que le comportement d'un individu dépend en grande partie de son expérience antérieure, ce qui signifie que le consommateur apprend à travers sa consommation.

Le client est aujourd'hui un consommateur averti. Il va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche-à-oreille, de même que ses expériences passées (l'apprentissage), au sujet du produit et/ou de la marque.

Figure2-7 :Les 12 facteurs du jugement du consommateur



Source :LEHU(J-M):«stratégie de fidélisation», 2^{ème} édition, Editions d'organisation, France, 2003, P85

Ces schéma présente les douze facteurs du jugement du consommateur menant vers la fidélité.

4- Le concept de satisfaction

Il y a encore quelques années, l'analyse du comportement du consommateur autorisait une équation simple, fondée le plus souvent sur la satisfaction. En règle générale, si la valeur du bien ou du service qu'il choisissait lui donnait pleine satisfaction, le consommateur lui était en général fidèle.¹

¹LEHU(J-M), Op.cit Page 82

4.1 Définition

Il existe plusieurs définitions du concept de satisfaction, ainsi, P. Kotler et B. Dubois définissent la satisfaction comme : « le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes ».¹

Certains chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur définissent la satisfaction comme suit : « La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la compréhension entre des attentes préalables et une expérience de consommation ».²

La satisfaction est donc un jugement, une évaluation qui intègre une part de la qualité perçue (expériences de consommation) et d'autre part les attentes préalables.

La satisfaction ou insatisfaction du client résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminant par plusieurs facteurs. Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :³

- Le bouche à oreille positif ou négatif concernant l'offre;
- Le besoin dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

À partir de ces déterminants, l'entreprise peut cerner les attentes de ses clients, et cherche à mieux les comprendre et y répondre efficacement.

4.2 Les indicateurs de satisfactions

Le Drevie (J) et Levy (J) proposent trois indicateurs :⁴

- **Les réclamations** : Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une

¹ KOTLER (P). DUBOIS (B) : « *le marketing management* », 10^{ème} édition, publi-union, paris, 2000, pp 69-81

² LENDREVIE, LEVY, LONDON, op. cit, P 911.

³ BOUDIFA Hakima : « La politique de fidélisation dans une entreprise de téléphonie mobile comme facteur de compétitivité, Cas : ORASCOM TELECOM ALGERIE », Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de magister en sciences commerciales, (Option : Management commercial), INCA Alger, 2007, P 83.

⁴ LENDREVIE (J) et LEVY (J), op. cit, p. 532.

augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de services sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

- **Le taux de défection des clients:** La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction: un taux d'attrition (défection) élevé ou une baisse sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation.
- **Les avis des clients sur internet:** à travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés, sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients.

4.3 Les caractéristiques majeures de la satisfaction:

Nous allons définir trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont: la subjectivité, la relativité et l'évolution:¹

- **La subjectivité:** la satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services offerts. La probabilité est donc forte que cette perception soit différente de la réalité objective, d'où de fréquentes dérives, notamment dans les entreprises ayant des produits à forte teneur technologique qui reflètent la différence entre la perception du client et celle du fournisseur. Mais, dans ce cas, seul compte la perception du client puisque c'est lui qui choisit son fournisseur.
- **La relativité:** dans ce cas la satisfaction varie selon les niveaux des attentes et non pas de la perception du client, ce qui explique pourquoi deux clients utilisant le même produit dans les mêmes conditions peuvent avoir des opinions radicalement opposées et c'est parce que leurs attentes vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes. Ainsi cette caractéristique nous explique que ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.
- **Evolution:** la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et de l'offre et du cycle d'utilisation des produits.

¹RAY(D): « mesurer et développer la satisfaction client », Edition d'organisation, Paris, P.24

La satisfaction des attentes et des besoins des clients reste toujours le facteur essentiel qui pousse les gens à devenir fidèles à une marque, produit ou entreprise donnée, et si pour cela, il faut ajouter d'autres facteurs qui cadrent et renforcent ce facteur afin de satisfaire ses attentes et les pousser à être fidèle.

4.4 La relation satisfaction – fidélité

L'une des raisons de la fidélité est la satisfaction. Pour P. Kotler et B. Dubois, la satisfaction est la clé de la fidélité. Ils considèrent que la satisfaction d'un client entraîne un comportement caractérisé par :

- Une fidélité à long terme;
- L'achat des nouveaux produits de la marque en question ;
- La recommandation des produits à son entourage;
- Faible sensibilité aux attaques de la concurrence;

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité. Mais la satisfaction favorise la fidélité mais l'assurance par les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de « maximiser la valeur » des produits et services qu'il achète. Il tient compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.¹

¹Lendrevie(J), Levy(J):op.cit.;p. 538

Conclusion :

Etant donné que le consommateur est au centre de toute réflexion marketing, ce dernier est employé afin de connaître et comprendre les besoins et souhaits des différents marchés d'une façon plus aisée que les concurrents, alors les responsables doivent avoir une connaissance parfaite des souhaits, ressentis et décisions d'achat des consommateurs afin de pouvoir construire une offre adaptée pour chaque segment du marché visé par ces derniers.

La recherche des moyens qui poussent les émotions des consommateurs vers la marque d'une façon avantageuse offre quelques repères pour aborder des méthodes relationnelles et des programmes de fidélisation plus efficaces.



Chapitre 3

L'apport de la notion capital
marque à la fidélité des
consommateurs de BIMO

Chapitre03:L'apportdelanotioncapitalmarqueàlafidélitédes consommateursdeBIMO

Letroisième chapitre porte en premier lieu sur laprésentation dugroupe«BIMO»qui reprend sonévolution depuis sa création et son organisation, ses unités et sa stratégie marketing. Ensuite dans ladeuxième section nous allons présenter notre démarche méthodologique del'enquête. Latroisième section est consacrée au dépouillement et à l'interprétation des résultats de l'enquête, et en fincette enquête nous a permis de conclure avec un ensemble derésultats et une représentation de certains suggestions et recommandations.

Section01: Présentation del'organisme d'accueil

BIMO(Biscuiterie Moderne) est un groupe spécialisé dans l'industrie Agroalimentaire, Bimo s'est inscrit d'unemarquemythe en Algérie. L'entreprise a démarré son activité avec une seule unité de production, en 1981, en lançant sagalette, ce petit biscuit sec qui a bercé l'enfance de tant d'algériens, un biscuit toujours présent sur le marché. Depuis ce temps là, et malgré que la marque a perdu un peu de son éclat, le groupe n'a pas cessé d'évoluer, en témoignant sa position avec le lancement de plus en plus de nouvelles gammes sur le marché.

Installée à Baba Ali au centre du pays dans un axe principal d'autoroute desservant le Sud, l'Est et l'Ouest. Sa situation géographique donne un avantage certain sur le plan de la distribution, ainsi que pour l'approvisionnement en matières premières et d'éventuelles exportations grâce à sa proximité avec le port d'Alger.

L'entreprise BIMO couvre quarante-huit (48) wilayas du territoire national, et cela grâce aux différents accords passés avec des grossistes dans la plupart des wilayas.

1. Historique du groupe:

Le groupe BIMO industrie est issu de la société créée en 1975 dans la région de Tizi-Ouzou sous l'appellation de «Biscuiterie du Maghreb»

C'est en 1984, et pour des raisons de stratégie que l'entreprise a créé une nouvelle biscuiterie dans la zone industrielle de Baba-Ali dans la wilaya d'Alger avec une nouvelle marque, dénommée «Biscuiterie Moderne», BIMO par abréviation

Le groupe Bimo a connu un très rapide développement de son activité. Dans le cadre de sa politique de diversification et d'intégration de ses activités productives, BIMO INDUSTRIE a lancé les unités suivantes:

- En 1986, une unité de fabrication de chocolats et de végé cacao a été créée, et avec la quel Bimo est devenue leader national pour ces produits.
- En 1997, c'était la création d'une unité de transformation de fèves de Cacao, qui est la première industrie de ce type en Algérie. Une partie de la production des produits issus de la fève de cacao (beurre de cacao, poudre de cacao et masse de cacao) rentre en production pour les besoins propres de la société (fabrication de chocolat), une autre partie de la production est destinée au marché national et environ 60% de la production est destinée à l'exportation.
- En 1999, le Groupe BIMO INDUSTRIE a mis en production une unité de gaufretterie, sise à Baba Ali, où sont déjà concentrées la plupart des activités.

Actuellement, le Groupe BIMO INDUSTRIE dispose de 06 unités de production orientées vers le secteur de l'industrie Agroalimentaire. Ces dernières sont réparties en société à responsabilité limitée (SARL), sur 2 zones industrielles :

- La zone industrielle de Baba Ali :
 - ✓ Une biscuiterie.
 - ✓ Une chocolaterie.
 - ✓ Une «gaufretterie».
 - ✓ Une unité de transformation de fèves de cacao.
- La zone industrielle de Boghni dans la wilaya de Tizi-Ouzou
 - ✓ Une biscuiterie.
 - ✓ Une confiserie «Bulle d'or».

Au début des années 80, la société BIMO avait un effectif de seulement 30 employés alors qu'aujourd'hui, ce nombre est passé à près de 2000 employés.

BIMO industrie connaît une constante évolution de ses parts de marché d'année en année. En effet, les quantités de production et de vente en tonnages sont en constante augmentation ce qui

laisse entendre que l'Entreprise «gagné du terrain»; de plus cette dernière est passée d'une seule ligne de production à vingt lignes actuellement.

2. Statuts juridiques et capital social :

Le groupe BIMO INDUSTRIE est composé de 4 sociétés de statut juridique : SARL, ces quatre sociétés sont celle de la biscuiterie, chocolaterie, Gaufretterie et cacao.

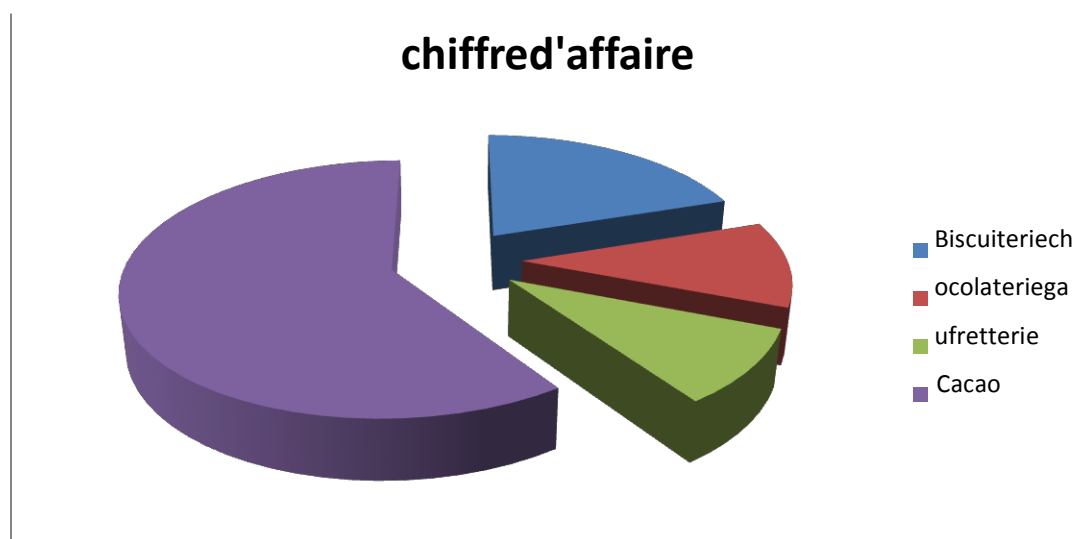
Bimo a un chiffre d'affaire de 11 milliards 300 millions de DA en 2014; est répartie en quatre entreprises bien distinctes.

Tableau 3-1 : le chiffre d'affaire de l'année 2014

| Unité | Chiffre d'affaires en Hors TVA (DA) |
|--------------------------|-------------------------------------|
| (SARL)BiscuiterieBIMO | 4.446.085.440.00 |
| (SARL)chocolaterieBIMO | 2.449.266.469.00 |
| (SARL)«gaufretterie»BIMO | 2.129.015.423.00 |
| (SARL)cacaoBIMO | 2.057.392.992.00 |

Source: Document interne à l'entreprise

Figure 3-1 : le chiffre d'affaire de l'année 2014



Source : Document interne à l'entreprise

A travers cette figure, nous pouvons dire que la gamme biscuit est celle qui assure plus de chiffre d'affaires pour l'entreprise avec un taux de 40%, suivie de la chocolaterie, gaufretterie et cacao avec des taux respectivement: 22%, 19%, 19%

3 . Organisation interne

a) objectifs et missions de l'entreprise:

Comme pour toute entreprise ambitieuse, le groupe BIMO s'est fixé comme axe stratégique des objectifs concrets, afin de développer une dynamique d'adaptation continue de sa gamme de produits et d'anticipation des évolutions du marché afin de s'assurer de l'élargissement de ses parts de marché et faire face dans les meilleures conditions à la concurrence nationale et aux importations. Les objectifs poursuivis sont donc:

D'une part :

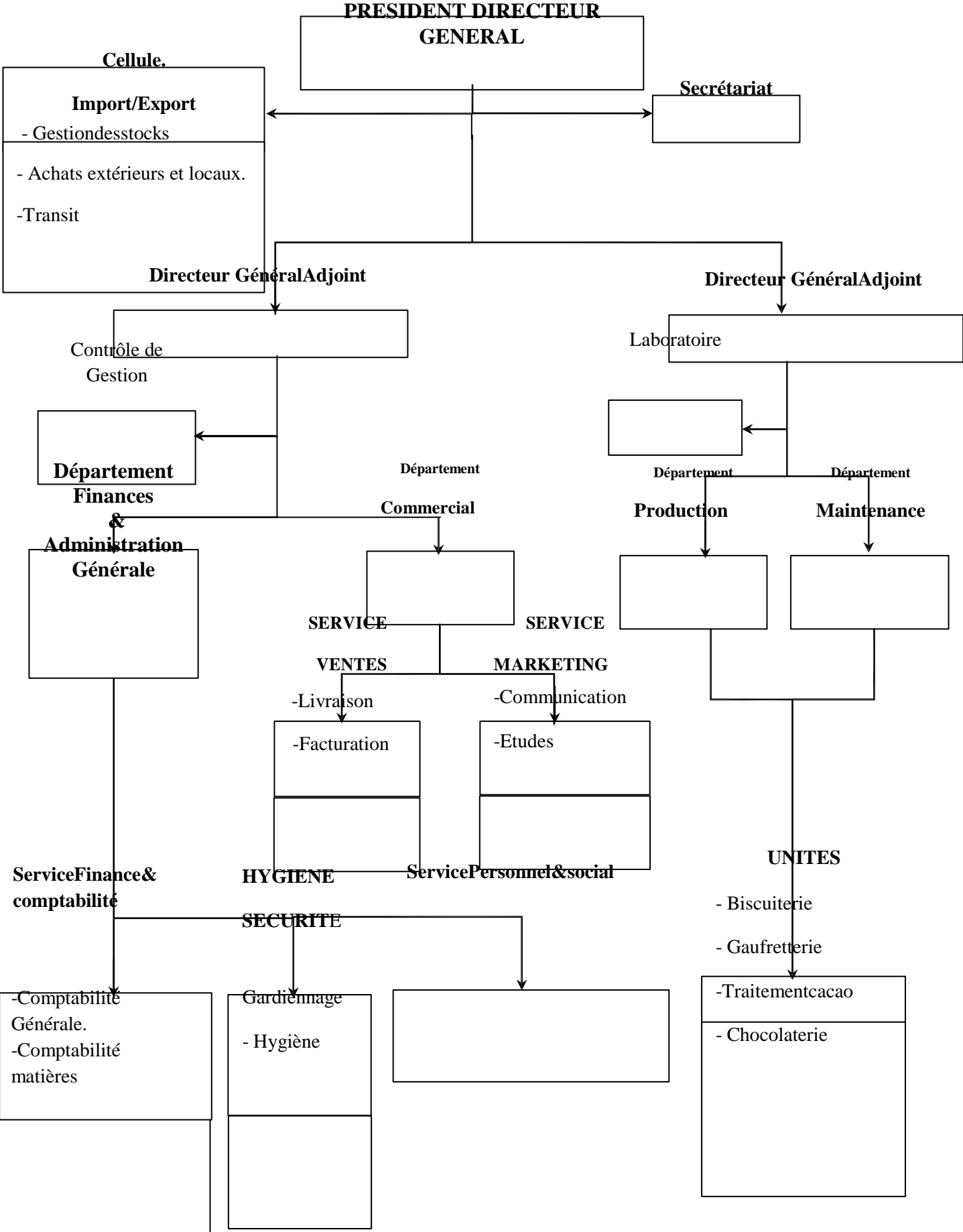
- ✓ A répondre en termes de qualité et de quantité aux besoins du marché, à un prix compétitif
- ✓ A anticiper les changements des préférences et satisfaire de manière continue les exigences des consommateurs, par la diversification et l'amélioration des produits existants.

Et d'autre part :

- ✓ A augmenter ses capacités de production par l'acquisition de nouvelles chaînes de production
- ✓ Développer l'industrie de cacao
- ✓ Augmenter ses parts de marché à l'intérieur du pays et à l'exportation
- ✓ Mettre en place un système de communication performant en direction des clients intermédiaires avec le consommateur final c'est-à-dire les acheteurs-revendeurs.
- ✓ Et enfin maintenir sa position de leader et le demeurer dans ses domaines d'activités stratégiques.

b) Organigramme de l'Entreprise:

Figure3-2 :organigramme del'entrepriseBimo



Source: Document interne

c) Effectifs par filiale de l'Entreprise Bimo:

Dans le but de la réalisation des objectifs du groupe, chaque unité dispose d'un effectif qui est employé par catégorie socioprofessionnelle (cadres, agents de maîtrise, agent d'exécution). Cet effectif est récapitulé dans le tableau suivant:

Tableau 3-2 : Nombre et pourcentage de l'effectif de chaque unité

| Désignations | Effectifs | Pourcentage |
|-------------------|-----------|-------------|
| Sarl Biscuiterie | 1141 | 56.12 % |
| Sarl Gaufretterie | 198 | 9.73 % |
| Sarl Chocolaterie | 196 | 9.64% |
| Sarl cacao | 498 | 24.5 % |
| Totaux | 2033 | 100 % |

Source : service personnel et social.

Le tableau ci-dessus nous montre clairement l'importance de l'unité Biscuiterie à forte utilisation de main-d'œuvre qui détient à elle seule 56.12% des ressources humaines, suivie de l'unité gaufretterie avec 24.5 %, l'unité chocolaterie avec 9.73% de personnel et enfin l'unité cacao qui détient 9.64%.

d) Politique de recrutement:

La politique de recrutement du groupe est du ressort du gestionnaire ressources humaines ; elle se fait par prospection et sélection sur dossier après demande de la part des responsables de département.

e) Fournisseurs:

BIMO préfère réduire ses sources d'approvisionnement, et négocier des contrats à long terme avec des entreprises qui fournissent, chaque année des produits de qualité à un coût réduit.

Comme elle peut compter sur ces fournisseurs pour tous ses projets à venir, voire le lancement de nouveaux produits. Ses fournisseurs sont sélectionnés selon des multiples critères tels que la rapidité de service, la fiabilité, le prix, la qualité ...

Parmi ces fournisseurs, nous nommons Cevital pour le sucre, la Sarl Soidis pour le lait en poudre, Tonic pour l'emballage carton.

f) Production:

L'entreprise s'efforce de fabriquer de façon continue les produits adéquats, en quantité suffisante, au bon moment et à moindre coût. Les responsables de production rencontrent de moins en moins de problèmes de panne, de ruptures de stocks et de main d'œuvre grâce aux nouveaux développements intervenus en production comme le renouvellement de plus de la moitié des anciennes machines semi-automatisées, la flexibilité des usines.

Ainsi l'absence de cadences de production insuffisantes, de retards, de faibles niveaux de service et de contrôle de qualité limitée permet au département marketing de répondre et de faire face aux exigences de ses clients en matière de délais, de qualité et de service.

Tableau 3-3 : Capacité de production annuelle du groupe BIMO

| Désignation | Quantités |
|-------------------|---------------|
| SARL Biscuiterie | 30 000 |
| SARL Gaufretterie | 10 000 |
| SARL Chocolaterie | 65 000 |
| SARL Cacao | 43 000 |
| TOTAL | 50 800 |

Source: document interne à l'entreprise

Afin de pouvoir répondre à l'offre de son marché, le groupe BIMO fait tourner ses ateliers 24h/24. Le groupe a une capacité de production de 50 800 tonnes/an pour tous produits compris. La SARL Chocolaterie a la plus grande capacité de production avec 65 000 tonnes suivie de la SARL chocolaterie avec 43 000 tonnes, la SARL Biscuiterie 30 000 tonnes et la SARL Gaufretterie 10 000 tonnes.

g) l'identité de la marque

✓ Le physique:

Il renvoie aux fameuses bonnes vieilles galettes de Bimo.

✓ la personnalité:

Bimo s'intègre dans la personnalité des algériens qui est le partage.

✓ La relation:

C'est une relation de nostalgie et de moment passé en famille.

✓ La culture:

Elle traduit les traditions des algériens.

✓ Le reflet:

L'un des avantages de la marque de Bimo est qu'elles'adresse à tous les âges, toutes catégories confondues. Nous l'avons constaté dans ses produits et dans son positionnement à travers sa politique de communication.

✓ La mentalisation:

Elle n'est pas très claire vu que c'est tout le monde qui peut consommer des produits Bimo. L'important est d'être algérien et d'avoir la mentalité algérienne.

4. La politique marketing du groupe BIMO:

La stratégie que le groupe a adoptée est d'être présent partout et tout le temps grâce à l'efficacité de son réseau de distribution. Aussi il a choisi de diversifier son portefeuille produit, en touchant à plusieurs catégories de produits, tous unis par la même promesse qui est le goût, le plaisir mais aussi l'énergie. Il essaye de proposer un produit pour chaque envie et cela à un prix raisonnable.

BIMO tente de renforcer son image, en ravivant la flamme qu'il avait connue autrefois, en mettant en avant des techniques de marketing directe, aller à la rencontre de ses clients dans le but de faire découvrir ses nouveaux produits, et faire en sorte qu'il garde la marque toujours en tête.

4.1 Stratégie marketing: (Segmentation, Ciblage, Positionnement):

4.1.1 Segmentation:

Le marché dans lequel le groupe BIMO peut prendre comme critère de segmentation: le sucre, donc le marché sera fractionné comme suit:

- Les amateurs de produits sucrés
- Les amateurs de produits salés
- Les diabétiques
- Les personnes sous régime alimentaire.

4.1.2 Ciblage :

D'après cette segmentation, l'industrie BIMO a choisi d'opérer auprès du premier segment, et d'offrir des produits gourmands sucrés pour la plus part riches en chocolat. Tandis que le cœur de sa cible représente les enfants.

4.1.3 Positionnement:

Les produits de BIMO se positionnent comme étant des produits répondant au plaisir gustatif, visant à apporter l'apport énergétique.

4.2 Mix marketing de BIMO

4.2.1 Produit:

Le groupe BIMO détient un portefeuille important, riche en gamme et en lignes. Destiné à répondre aux exigences des clients, à l'échelle locale comme internationale, car désormais l'exportation lui est facile grâce à l'obtention de la certification ISO 9001 version 2008. Cette certification est valide pour une période de 3 ans, avec un audit qualité effectué chaque année par le label.

D'autre part, l'innovation n'est pas en reste, car BIMO investit dans la création de nouveaux produits, permettant de séduire et d'élargir sa clientèle, et faire face à la concurrence.

BIMO dispose de quatre sortes de produits, ayant tous la même promesse qui est le plaisir gustatif:

- ❖ Les biscuits: la biscuiterie BIMO dispose d'un assortiment de gamme important, à savoir 14 produits différents, comme: *Pesos, Tango, Cookies de Bimo, Goldy, MasterChoc, GALETTES Senior, GALETTES Junior et Rio.*

(Annexen° 1)

- ❖ Les gaufrettes: la gaufretterie BIMO, propose trois sortes de gaufrettes différentes à ses clients. La simple gaufrette traditionnelle avec différentes saveurs, la gaufrette avec une combinaison de deux saveurs différentes et une autre semblable à la première

mais doté d'une forme différente avec un packaging plutôt adapté aux enfants. Nous retrouvons toujours ses produits sous format familiale et individuel. elle comprend les lignes *Best Of Bimo 36, Best Of Bimo 24 et Planet Bimo Paquet de 30.*

(Annexen° 2)

❖ Le chocolat : La chocolaterie de BIMO produit et commercialise plusieurs gammes.

Nous retrouvons en premier lieu, la fameuse tablette Ambassadeur chocolat phare de la marque, avec ses différentes saveurs, présent sous forme de tablettes de 100 gainsi qu'emini de 20g. Aussi BIMO produit et commercialise d'autres sortes de gammes telles les pépites de chocolat destinés à la pâtisserie, ou encore de petites portions de 5 g de chocolat portant le nom de compliment une gamme plus au moins raffiné. elle comprend les lignes *AMBASSADEUR Lait, TWIST de Bimo, AMBASSADEUR Noir et AMBASSADEUR au Lait et aux noisettes.*

(Annexen° 3)

❖ Le Cacao : L'unité de transformation de fèves de cacao possède 4 produits qu'elle destine au marché national mais aussi à l'exportation voire 50% de la production. elle comprend les lignes *Poudre de Cacao et Tourteaux de cacao naturel.*

(Annexen° 4)

4.2.2 Prix:

Les prix des produits restent plus au moins raisonnables, accessibles à tous les consommateurs. La politique de fixation des prix de tous les produits du groupe BIMO est simple, en effet, le prix de chaque produit est préalablement décidé par le département commercial, en tenant compte du prix de revient et de la marge bénéficiaire souhaitée.

Cela dit, une fois que les produits sont la propriété des grossistes et des détaillants, le pourcentage des marges sur chaque produit est différent selon le distributeur.

Cette pratique influe directement sur le prix de vente des produits BIMO dans les différents lieux de vente. Les produits ne sont pas vendus au même prix à travers tout le territoire national et cela nuit à son image.

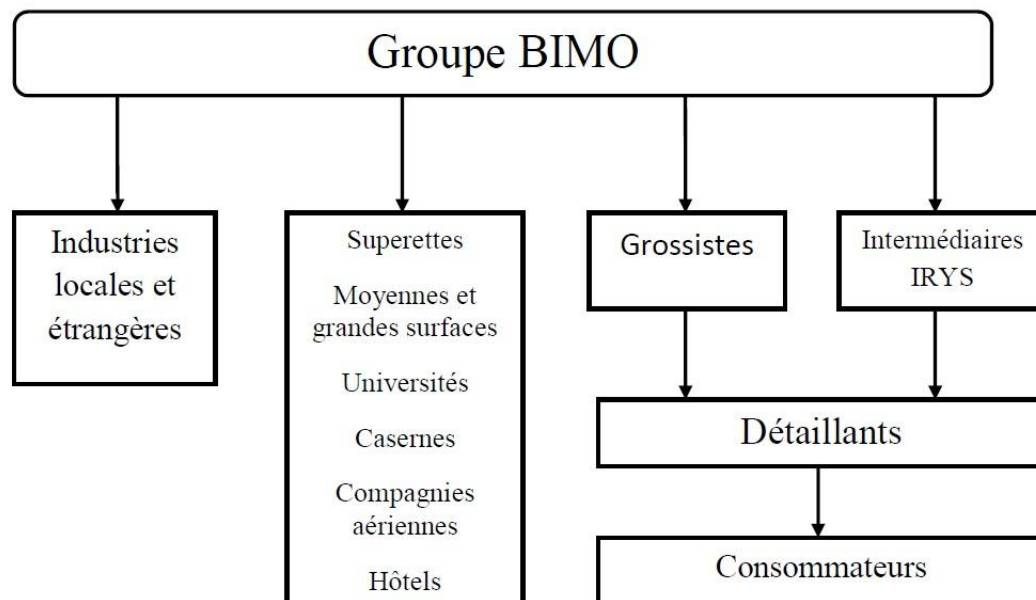
Afin de lutter contre cela, les responsables de BIMO envisagent de déterminer un prix public qui sera affiché sur le packaging, ce qui ne permettrait plus aux distributeurs de faire à leur guise.

4.2.3 Distribution:

Elle consiste à définir quels sont les circuits de vente qui seront utilisés pour commercialiser un produit ou un service.

Le groupe BIMO INDUSTRIE distribue ses différents produits à travers un réseau de distribution indirect, elle passe par un ou plusieurs intermédiaires pour conduire ses produits au près des consommateurs finaux

Figure 3-3: Circuit de distribution du groupe BIMO



Source: document interne de l'entreprise BIMO

En se basant sur la précédente figure, nous pouvons constater que le réseau de distribution de BIMO repose sur différents types de canaux de distribution, qui sont :

- **Un canal ultra court:** Celui-ci concerne surtout le cacao qui est considéré comme intrant dans d'autres industries principalement agro-alimentaire. Ces dernières viennent s'approvisionner directement de l'usine.
- **Un canal court :** récemment mis en place, et encore peu utilisé. Ce circuit consiste à livrer les grandes et moyennes surfaces tels que UNO ou Galaxy, les casernes, les cités

universitaires...etc. Directement de l'usine avec le propre réseau de distribution de BIMO.

- **Un canallong:** c'est le circuit le plus sollicité dans cette entreprise, il est composé de plusieurs intermédiaires. Le groupe BIMO met ses produits à la disposition des entreprises de distribution comme:

✓ IRYS qui est présentée dans 14 wilayas, voir : Alger, Tizi-Ouzou, Bejaia, Oran, Tlemcen, Sétif, Guelma, Mascara, Chlef, Tiaret, Batna, Djelfa et Constantine.

✓ Les grossistes :

- CHABIRA, chargée de distribuer les produits du groupe à l'est.
- MIRAR et GUETTA Bassures la distribution à l'ouest.
- OUED SMAR distribue au niveau du centre.

Ces entreprises se chargent de la distribution des produits du groupe aux détaillants, qui représentent le deuxième intermédiaire, à travers tout le territoire national. Qui par la suite s'assurent de la mise en disposition des produits du groupe sur leur ligne, au profit du consommateur final.

Le fait que le groupe BIMO se base sur une distribution multi-canal lui procure beaucoup d'avantages comme augmenter le chiffre d'affaires car il s'agit d'offrir à l'acheteur potentiel plus d'opportunités d'accéder à des produits de la marque, ou encore clarifier le positionnement de la marque et devenir une marque « Top of mind ».

4.2.4 Communication:

L'entreprise a été quasi-absente durant ces trente dernières années, il n'y a eu aucun effort de communication, hormis quelques publicités diffusées sur la presse écrite, et l'utilisation du support télévisé pour mettre en avant deux des produits. Durant toute sa carrière, le groupe a négligé sa politique de communication ce qui a laissé libre champ à ses concurrents. Le département marketing de BIMO étant opérationnel depuis peu, pour mission de faire briller cette marque.

BIMO INDUSTRIE participe à des événements tels que les foires et salons nationaux et internationaux organisés en Algérie. Ces participations ont pour objectif premier la valorisation d'une communication institutionnelle, à travers les médias couvrant ce type d'événements :

- Les articles de presse concernant le salon.
- Reportages effectués sur place par les télévisions et radios locales.

Ce qui mène à fidéliser les clients déjà existants ainsi qu'à améliorer l'image et la notoriété de la marque.

D'autre part l'étude de la politique de communication de BIMO affirme que le groupe est dans une optique produit. C'est-à-dire que leurs produits s'étant longtemps vendus sans réel effort marketing, l'entreprise ne régule pas sa production selon la demande mais emprunte un chemin inverse: chez BIMO c'est souvent, pour ne pas dire toujours, l'amont qui décide de l'aval.

Section 02: démarche méthodologique de l'enquête

Dans la présente section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête, commençant par la clarification de l'objectif global de celle-ci allant jusqu'à la méthode de soumission du questionnaire sur le terrain aux consommateurs.

1. L'enquête et son objectif:

Dans le cadre de notre étude, l'objectif de notre enquête est de connaître l'apport de la notion capital marque à la fidélité des consommateurs, pour ce faire, nous avons posé les hypothèses de recherches suivantes :

1ère Hypothèse: *« la marque est un critère de choix important lors de l'achat d'un biscuit »*

2ème Hypothèse: *« La satisfaction et la confiance sont deux notions qui conditionnent le comportement de fidélité chez les consommateurs de BIMO »*

2. Étude quantitative:

L'étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié.¹

¹YVES (E), BERNARD (P) et ELYETTE (R): Market « étude et recherche en marketing », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2003, P.191.

Une étude quantitative est une analyse qui mesure les comportements ou opinions des consommateurs, ces genres d'études sont utilisés par les industries, les commerçants et les institutions dans un but précis de connaître un comportement ou son évolution face à un produit ou service.

Dans notre cas, nous intéressons à ce genre d'étude qui nous aidera à répondre à notre problématique

Il est donc question d'analyser le comportement du consommateur et voir son ressenti, ses réactions, ses mutations, opinions...etc.

3. L'échantillon:

Dans une étude quantitative, un ensemble de questions sont soumises à un public appelé échantillon, qui est un sous-ensemble d'une population de base quelle qu'elle soit (personnes, tissus, matériaux...etc.) cet échantillon doit être tout sauf choisi au hasard en effet cette notion de hasard ne doit pas être prise telle qu'elle est, car le hasard existe bel et bien mais c'est la représentativité de cet échantillon qui est mis en jeu.

Pour pouvoir répondre à notre objectif, nous avons fait recours à l'échantillonnage « par convenance ». Le questionnaire a donc été soumis aux personnes interceptées dans la rue. Ce type d'échantillonnage constitue le mode le plus fréquemment utilisé dans les études quantitatives et de recueil d'informations.¹

4. Le questionnaire :

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté lors de questions ouvertes).²

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

Ce questionnaire est structuré de deux parties :

²[http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-derecueil/questionnaire/\(consultéle28/07/2016à01/41\)](http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-derecueil/questionnaire/(consultéle28/07/2016à01/41))

¹ (J.L) et VERNETTE (E), étude de marché, édition Vuibert, Paris, 1998, P.261.

Fiche signalétique:

Ces sont des questions portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions signalétiques personnelles nous permettront de mieux analyser et identifier la structure de notre échantillon.

Présentation du questionnaire:

Notre questionnaire comporte 15 questions. Il comporte plusieurs types de questions, elles sont présentées comme suite :

- **Les questions fermées:** Une question est dite « fermée » lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix parmi les réponses à l'interviewé. Celui-ci n'a plus qu'à cocher les cases pour exprimer sa réponse. L'avantage de ces questions est que celles-ci facilitent le recueil d'informations. De plus, elles garantissent des réponses dans le cadre du sujet et facilitent également la tâche à l'interviewé. Ajouter à cela, le fait d'économiser du temps et d'efforts pour les deux parties.³

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

- ❖ **Les questions fermées dichotomiques :** questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses. Exemple : question n° 11 (voir annexe n° 5)
- ❖ **Les questions fermées à réponses uniques :** questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieure à deux), mais seule une case peut être cochée. (Exemple : question n° 6)
- ❖ **Les questions fermées à choix multiples :** questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses. (Exemple : question n° 7)
- ❖ **Les questions ouvertes :** ce sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ses propres termes. Elles laissent au répondant la possibilité de s'exprimer comme elle veut. Mais ce type de question est difficile à interpréter.

³ DEBOURG (M.C), CLAVELIN (J) et PERRIER (O): la mercatique en action, Édition légendes des glaciers, Paris, 2002, P. 427.

- **Les questions ouvertes :** c'est un type de question dont on laisse le choix pour l'interviewé des'exprimer. L'analyse de ces questions et l'interprétation des résultats restent très complexes. (Exemple : question n° 8)
- **Question filtre:** Elle permet de poser tout ou une partie du questionnaire à une partie de l'échantillon.
Ces questions permettant de juger la validité des réponses. Il arrive en effet que des personnes répondent sur des sujets qu'elles ne connaissent pas, soit par jeu, soit par crainte de ridicule. Il faut pouvoir les identifier afin que leurs réponses soient prises pour ce qu'elles valent et ne viennent pas fausser les résultats. Exemple : question n° 1 (voir annexe n° 5)

5. Le test du questionnaire:

Tester le questionnaire est une étape qui consiste à l'administrateur à un petit nombre d'individus appartenant à la population (référéncé de l'étude) dans le but de repérer les erreurs commises, concernant notre questionnaire, il a été testé sur une dizaine de personnes, nos camarades de groupe, nos amis et quelques membres de notre famille qui sont des consommateurs de biscuits dans le but de vérifier:

- La cohérence des questions
- La durée et la qualité du questionnaire
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

6. Mode de contact

Il existe beaucoup de modes de contact pour obtenir les informations escomptées nous citons par exemple le phoning, le porte à porte, internet ou bien le face à face. C'est précisément ce mode de contact qui nous a attiré, selon nous c'est une méthode entraînant concluante qui non seulement nous amène à parvenir à notre but qui la collecte d'information, mais qui aussi nous aide avec notre savoir-faire et notre bon sens à vérifier en temps réel l'exactitude des informations par une observation fine de l'interlocuteur en face de nous.

7. Dépouillement et analyse des résultats :

7.1 Le Dépouillement:

Une fois les travaux sur le terrain effectués et finalisés, tous les questionnaires remplis ont été informatisés et codifiés et mis à l'abri sous forme de base de données sur la base d'un logiciel appelé EXEL qui consiste à traiter systématiquement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes. Ces derniers sont le fruit de toute notre étude, ils nous permettent de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses. Deux méthodes de dépouillement existent :

- **Tri à plat :** cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable, il restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.
- **Tri croisé :** appelé aussi analyse bivariée, elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables, en fait il combine les résultats obtenus sur 2 questions.

Dans notre cas nous utiliserons les deux méthodes:

7.2 Exposition des résultats :

Les résultats obtenus ont été mis sous forme de figures et d'histogramme accompagnés de commentaires expliquant leurs significations, c'est par ce moyen que nos lecteurs capteront les résultats de notre enquête de manière claire, compréhensible et lisible, avec des tableaux et des figures qui illustrent avec des couleurs distinctes les résultats.

7.3 Traitement des données:

Dans ce qui suit nous allons exposer les résultats de notre enquête sur terrain dans le but d'obtenir des réponses claires aux questions de départ.

Section 3: Dépouillement, Analyse et Interprétation des résultats

Après l'achèvement de l'enquête, nous procédons à la traduction et l'interprétation de réponses obtenues auprès de notre échantillon qui est l'objectif de cette présente section, cela nous permettra de formuler un certain nombre de conseils, recommandations et d'idées pour l'entreprise afin de perfectionner ses méthodes marketing.

1- Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée au grand public par la méthode tri à plat:

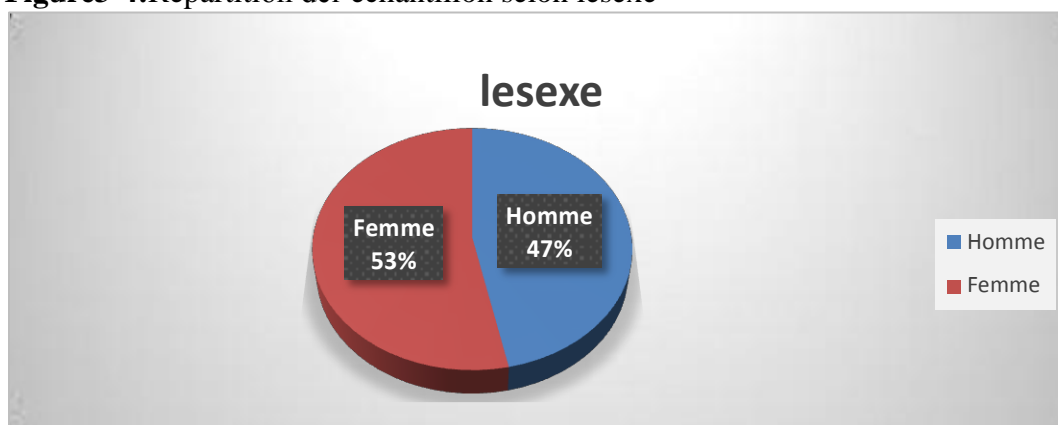
❖ *Fiche signalétique:*

Tableau 3-4: Répartition de l'échantillon selon le sexe.

| Sexe | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| Homme | 56 | 46,7% |
| Femme | 64 | 53,3% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon le sexe.

Figure 3-4: Répartition de l'échantillon selon le sexe



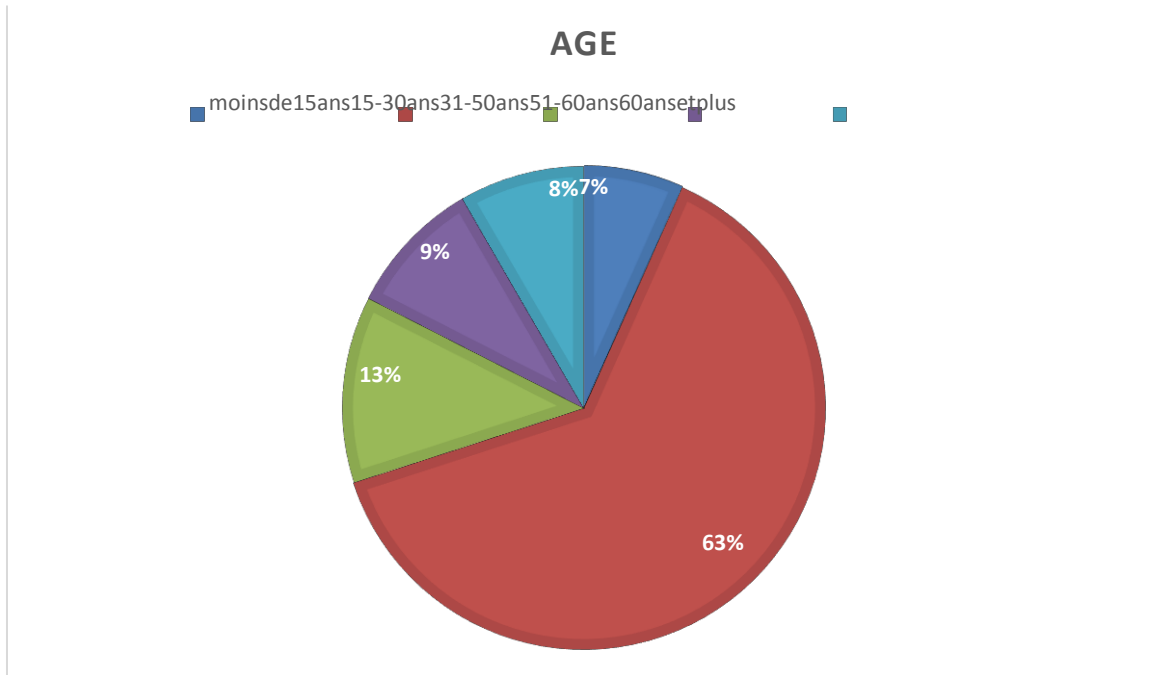
Nous observons que 46,7% des personnes interrogées sont de sexe féminin, et 53,3% sont de sexe masculin.

Tableau 3-5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|-----------------|------------|--------------|
| Moins de 15 ans | 8 | 6,7 % |
| 15-30 ans | 76 | 63,3 % |
| 31-50 ans | 15 | 12,5 % |
| 51-60 ans | 11 | 9,2 % |
| 61 ans et plus | 10 | 8,3 % |
| Total | 120 | 100 % |

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes selon l'âge. Les tranches d'âge varient de 10 à 60 ans et plus.

Figure 3-5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



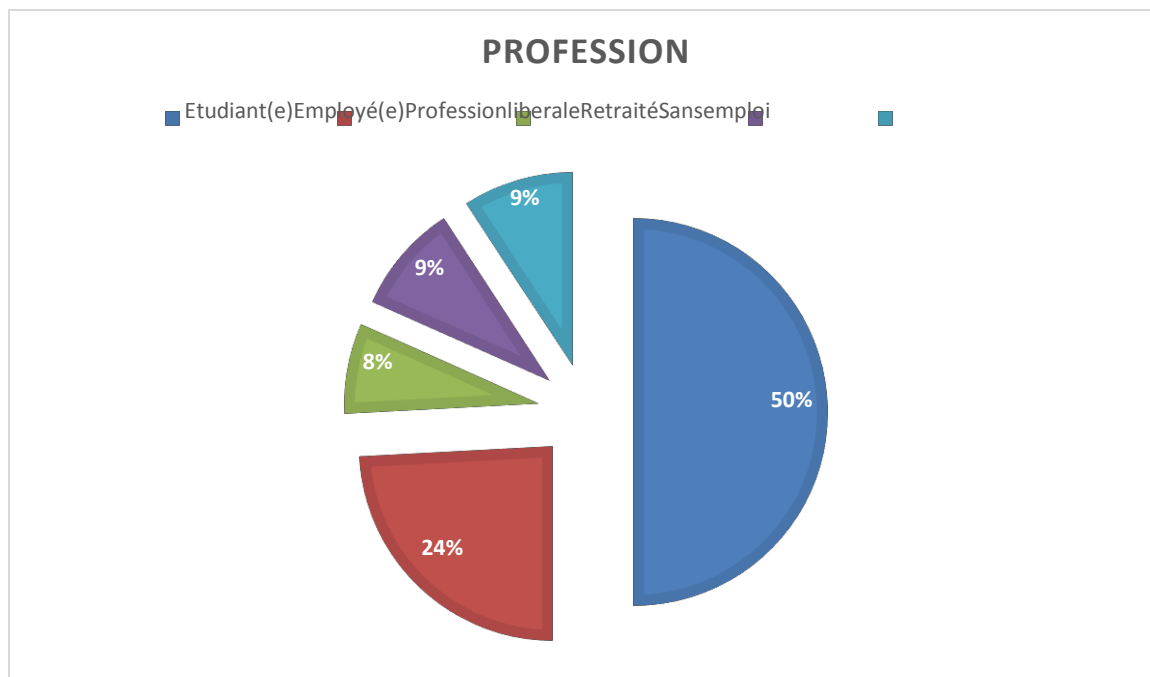
On conclut que l'âge le plus dominant dans l'échantillon étudié est de 15 à 30 ans avec un taux égal à 63,3%, suivie d'un taux de 12,5% qui englobe les personnes âgées entre 31 à 50 ans. La classe des personnes âgées entre 51 et 60 ans sont représentées avec un taux de 9,2%, suivie de la tranche d'âge de 61 ans et plus avec un taux de 8,3%, le reste est de 6,7% sont ceux ayant moins de 15 ans.

Tableau 3-6 : la répartition de l'échantillon selon la catégories socioprofessionnelle

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|---------------------|------------|-------------|
| Etudiant(e) | 60 | 50% |
| Employé(e) | 29 | 24,2% |
| Profession libérale | 09 | 7,5% |
| Sans emploi | 11 | 9,2% |
| Retraité | 11 | 9,2% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon leurs catégories socioprofessionnelles.

Figure 3-6 : la répartition de l'échantillon selon la catégoriesocioprofessionnelle



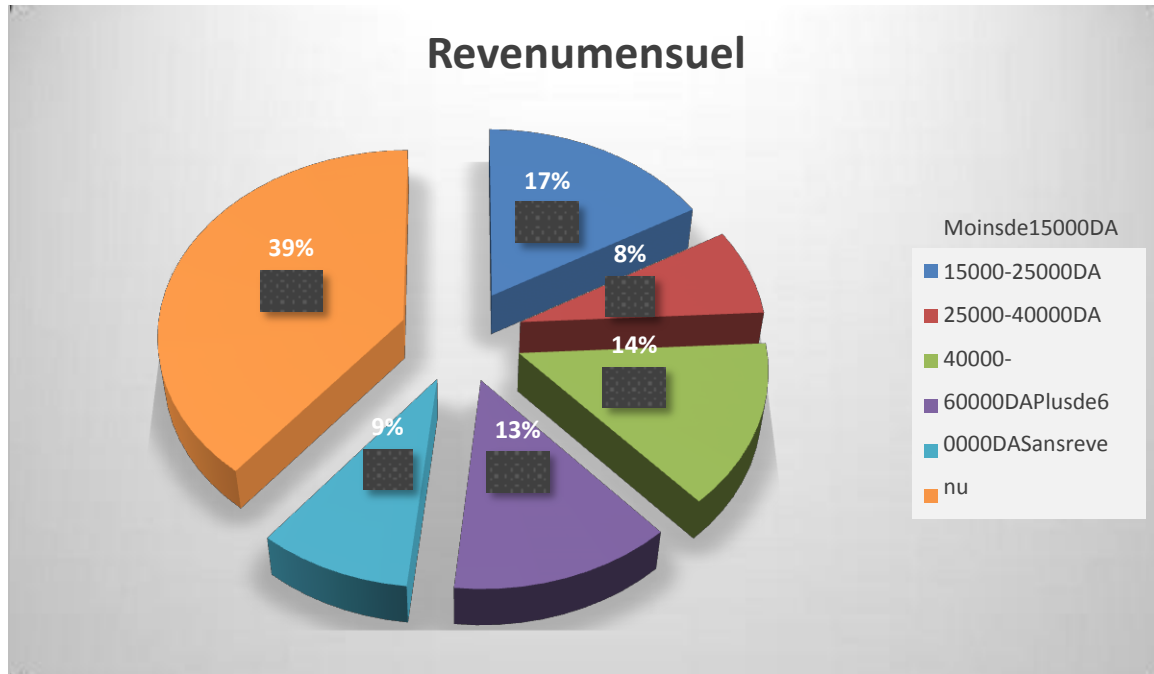
Après l'analyse du questionnaire, nous avons obtenu les résultats suivants : la moitié (50%) des personnes interrogées sont des étudiants, 24,2% sont des employés, 9,2% sont des retraités et sans emploi, 7% appartient à une profession libérale.

Tableau 3-7 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel.

| Revenu | Effectif | Pourcentage |
|-------------------|------------|-------------|
| Moins de 15000 DA | 20 | 16,7% |
| 15000-25000 DA | 09 | 7,5% |
| 25000-40000 DA | 17 | 14,2% |
| 40000-60000 DA | 16 | 13,3% |
| Plus de 60000 DA | 11 | 9,2% |
| Sans revenu | 47 | 39,2% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes selon leur niveau de revenu.

Figure3-7 :Répartition del'échantillon selon le revenu mensuel.



Apartirdecegraphe onremarqueque ,39,2% desrépondantsn'ontpasde revenu, suivide ceuxayantunrevenu moinsde 15000DA avec untaux de 16,7%,cesdeuxderniers sont presquedesétudiantsquidépendentdeleursparents pourcouvrirleurscharges, viennent ensuite ceux qui ontun revenuentre25000et 40000 DAet entre40000et60000 DAavec des tauxrespectivement14,2%et13,3%,9,2% despersonnesinterrogésontunrevenu plusde 60000DA, enfin, lespersonnesayantunrevenuentre15000et25000DAreprésente7,5% du total de l'échantillon.

❖ Questionnaire

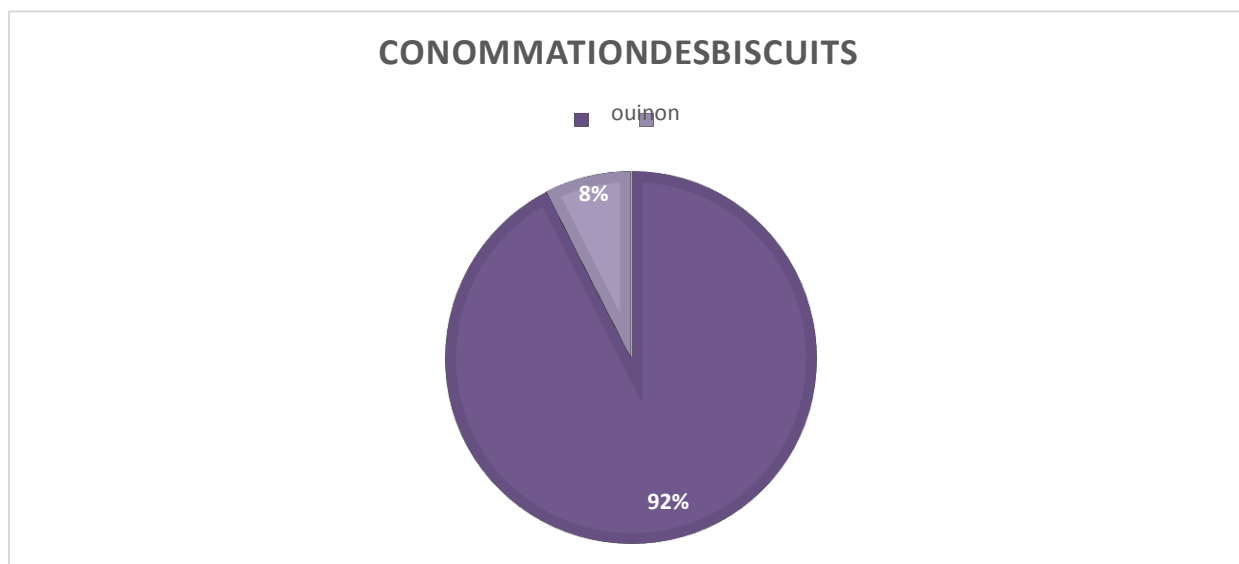
QuestionN°1 :Consommez-vous des biscuits?

Tableau3-8 :la consommation des biscuits

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| oui | 111 | 92,5% |
| Non | 9 | 7,5% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon leurs consommations des biscuits

Figure 3-8: la consommation des biscuits



On remarque que la majorité (92,5 %) de personnes interrogées consomme des biscuits, tandis que les personnes qui ne consomment pas les biscuits représentent 7,5 % de l'échantillon. Ce résultat est la lecture directe de la culture de la population qui a tendance à consommer plus les sucreries.

Question N°2 : Lors de l'achat d'un biscuit, quelle est l'importance que vous accordez à chacun des critères suivantes, sur une échelle de 01 à 05 (sachant que 5 veut dire très important et 1 le moins important)

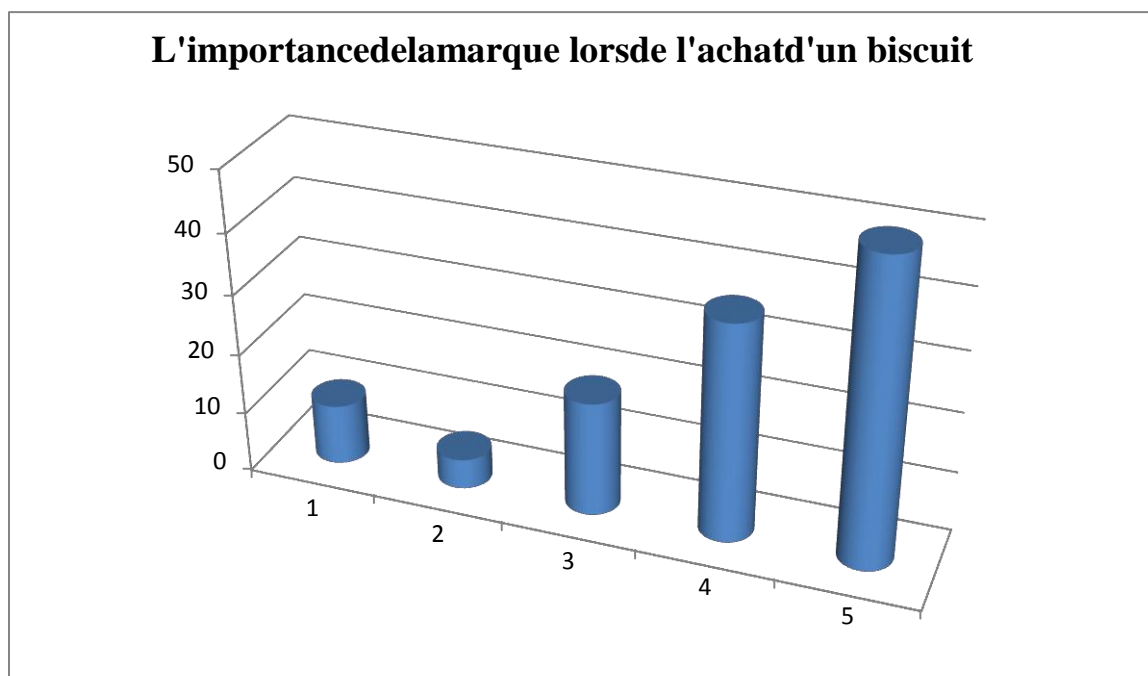
1) La marque :

Tableau 3-9: l'importance de la marque lors de l'achat d'un biscuit

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 10 | 8,33% |
| 2 | 5 | 4,16% |
| 3 | 19 | 15,83% |
| 4 | 36 | 30% |
| 5 | 50 | 41,66% |
| Total | 120 | 100% |

Letableauci-dessus représente l'importancedelamarquelors del'achat d'un biscuit

Figure3-9 :l'importancedela marquelors del'achat d'un biscuit



D'après les résultats obtenues, la marque est très importante pourla majorité des répondants lors del'achat d'un biscuit

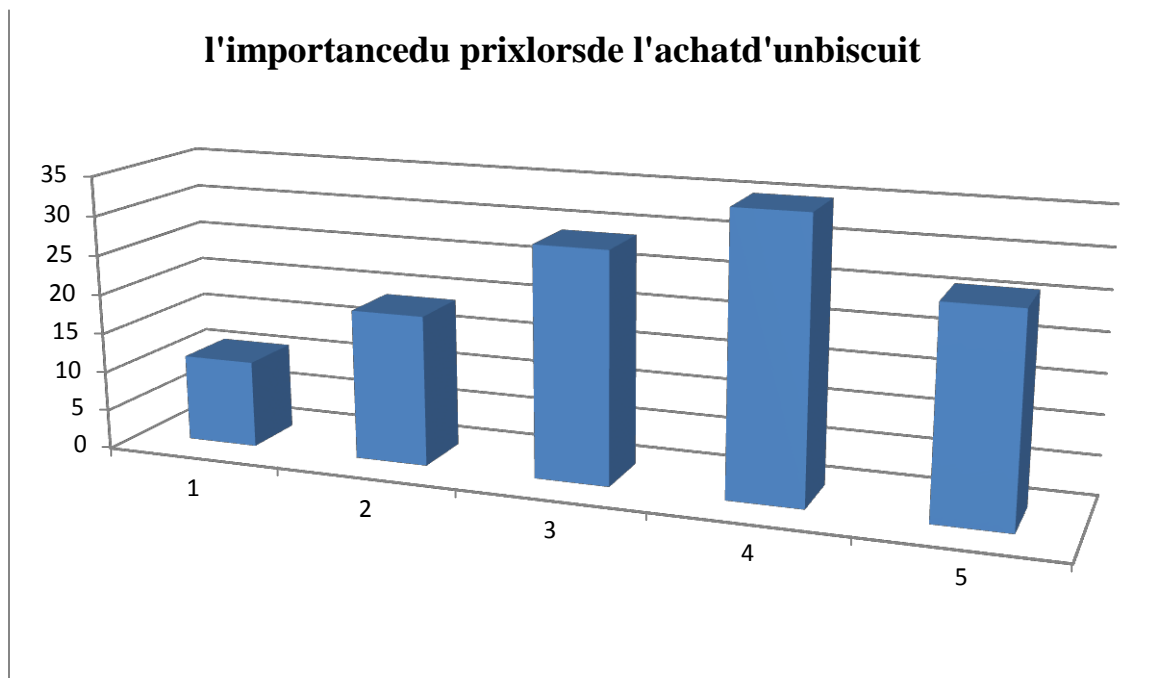
2) Le prix:

Tableau 3-10 :l'importancedu prixlors d l'achatd'un biscuit

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 11 | 9,16% |
| 2 | 19 | 15,83% |
| 3 | 29 | 24,16% |
| 4 | 35 | 29,16% |
| 5 | 26 | 21,66% |
| Total | 120 | 100% |

Letableauci-dessus représente l'importancedu prixlors del'achat d'un biscuit

Figure 3-10 : l'importance du prix lors de l'achat d'un biscuit



On déduit que le prix est assez important pour la majorité des interviewés

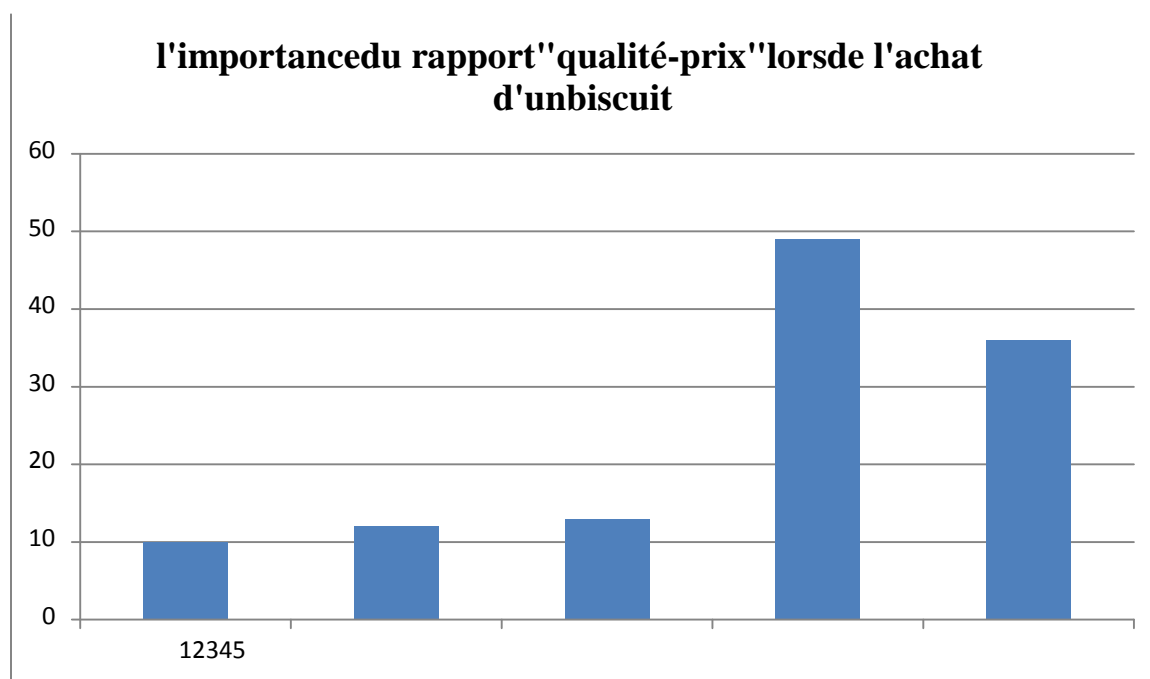
3) Le rapport « qualité-prix »:

Tableau 3-11: l'importance de l'apport « qualité-prix » lors de l'achat d'un biscuit

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 10 | 8,33% |
| 2 | 12 | 10% |
| 3 | 13 | 10,83% |
| 4 | 49 | 40,83% |
| 5 | 36 | 30% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente l'importance du rapport « qualité-prix » lors de l'achat d'un biscuit.

Figure 3-11 : l'importance du rapport «qualité-prix» lors d l'achat d'un biscuit



On constate que le rapport «qualité-prix» est toujours pris en considération

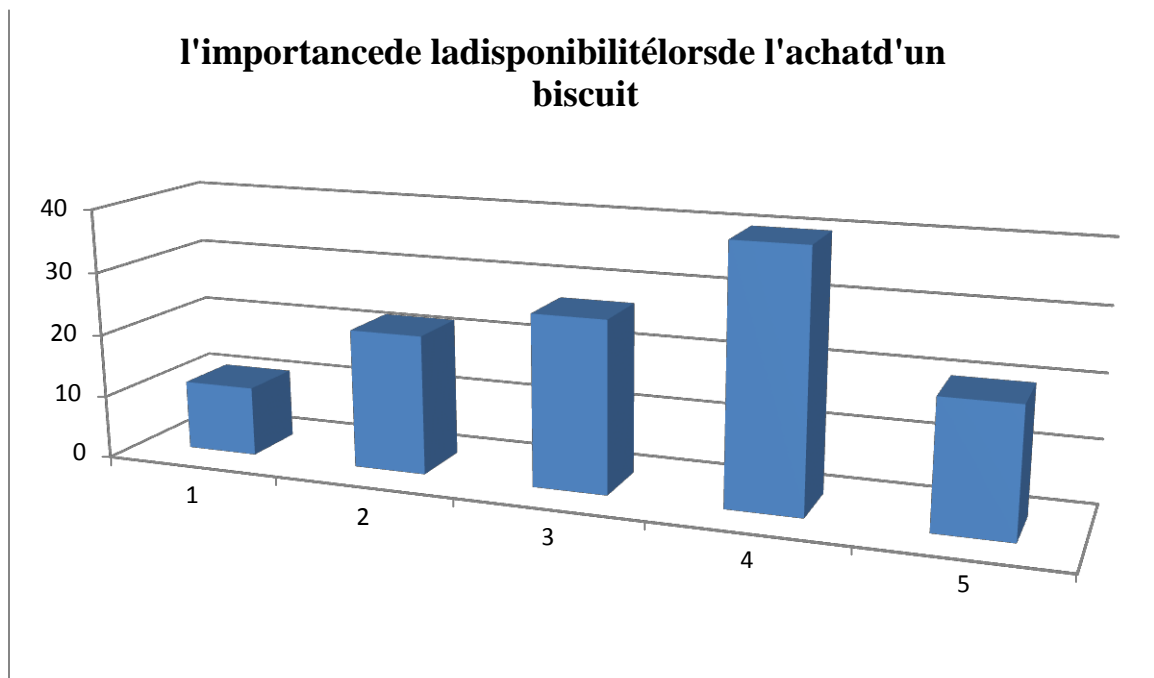
4) Disponibilité :

Tableau 3-12 : l'importance de la disponibilité lors d l'achat d'un biscuit

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 11 | 9,16% |
| 2 | 22 | 18,33% |
| 3 | 27 | 22,5% |
| 4 | 40 | 33,33% |
| 5 | 20 | 16,66% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente l'importance de la disponibilité lors de l'achat d'un biscuit

Figure3-12: l'importance de la disponibilité lors de l'achat d'un biscuit



On peut conclure à partir de ce graphique que la majorité des enquêtés prennent en compte la disponibilité du produit en question lors de leurs courses

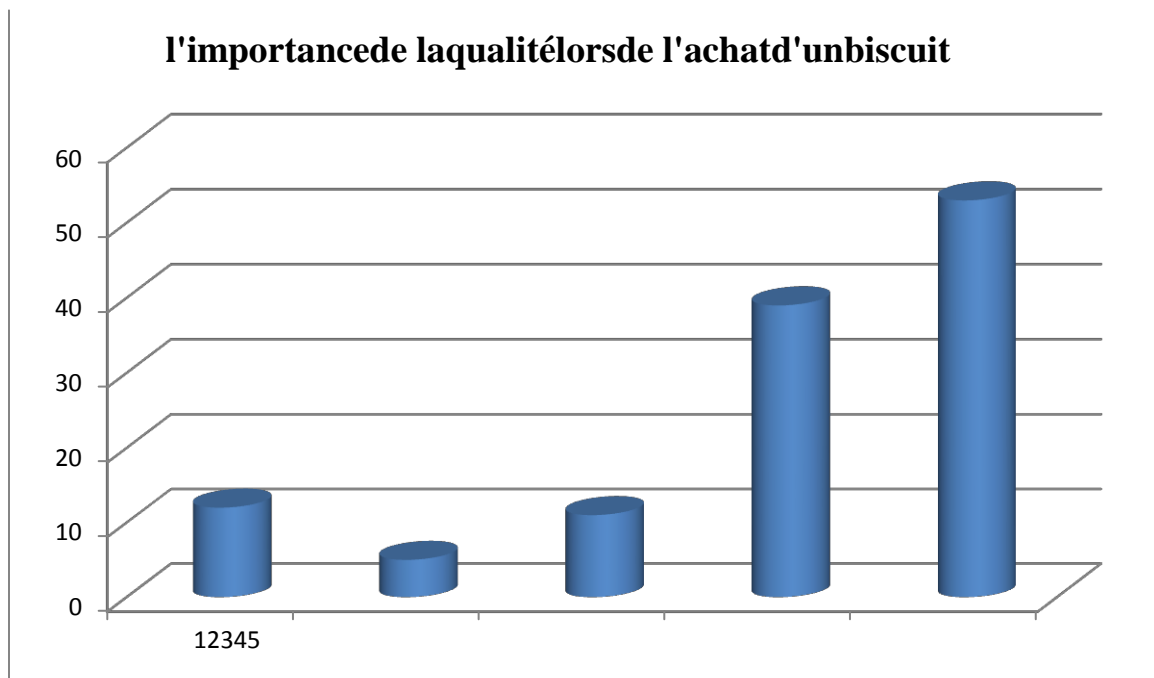
5) La qualité

Tableau 3-13 : l'importance de la qualité lors de l'achat d'un biscuit

| Désignation | Effectif | Total |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 12 | 10% |
| 2 | 5 | 4,16% |
| 3 | 11 | 9,16% |
| 4 | 39 | 32,5% |
| 5 | 53 | 44,16% |
| total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente l'importance de la qualité lors de l'achat d'un biscuit

Figure3-13 : l'importance de la qualité lors d l'achat d'un biscuit



Après l'analyse du tableau on remarque que le critère qualité est très important lors du choix du biscuit

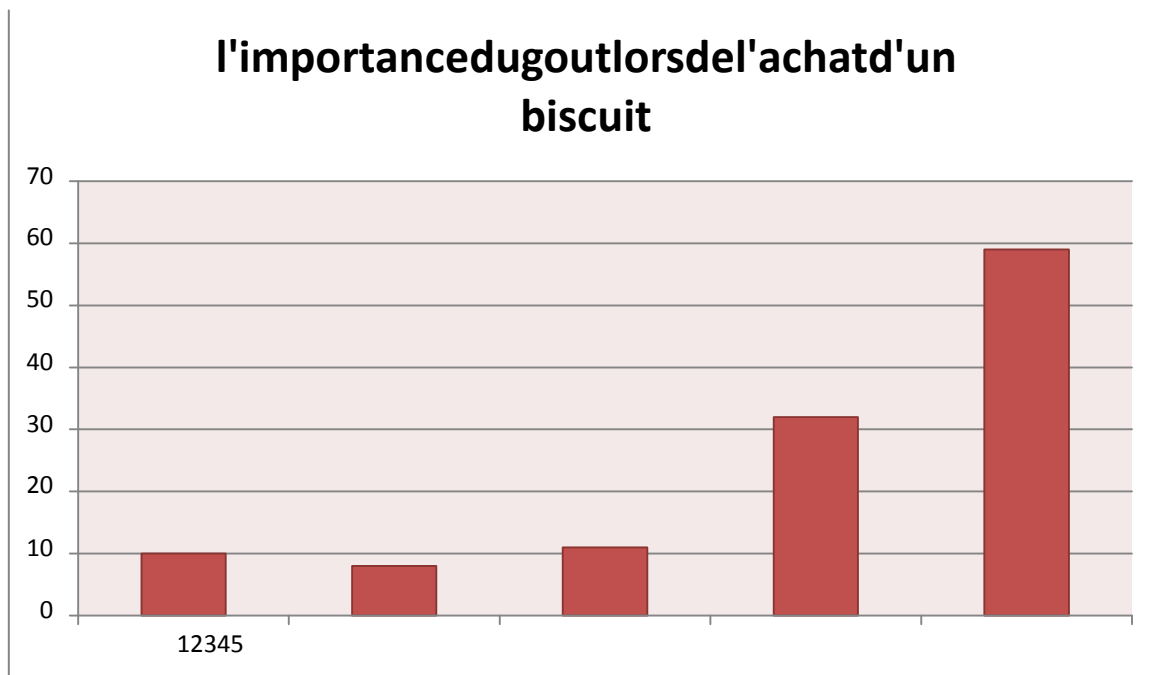
6) Gout :

Tableau 3-14 : l'importance du goût lors de l'achat d'un biscuit

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 10 | 8,33% |
| 2 | 8 | 6,66% |
| 3 | 11 | 9,16% |
| 4 | 32 | 26,66% |
| 5 | 59 | 49,16% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente l'importance du goût lors de l'achat d'un biscuit

Figure 3-14 : l'importance du goût lors de l'achat d'un biscuit



D'après les résultats les enquêtés accordent une importance vitale au goût du biscuit

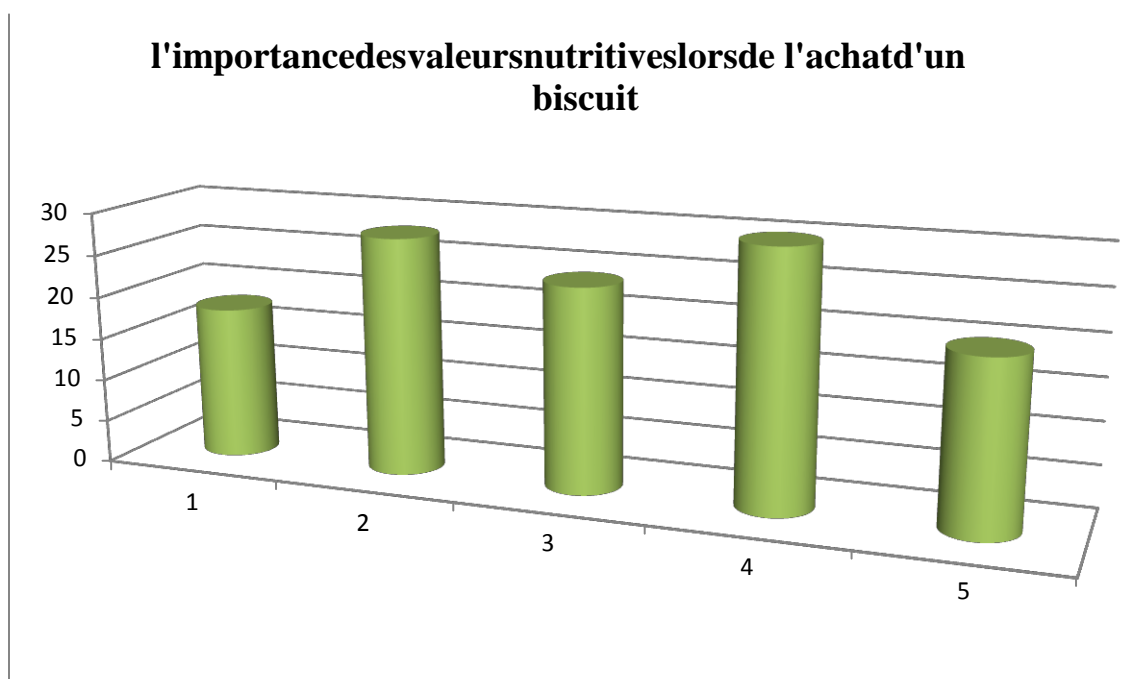
7) Valeurs nutritives

Tableau 3-15: l'importance des valeurs nutritives lors de l'achat d'un biscuit

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 18 | 15% |
| 2 | 28 | 23,33% |
| 3 | 24 | 20% |
| 4 | 30 | 25% |
| 5 | 20 | 16,66% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente l'importance des valeurs nutritives lors de l'achat d'un biscuit

Figure3-15 : l'importance des valeurs nutritives lors de l'achat d'un biscuit



Le graphique ci-dessus montre que les valeurs nutritives du biscuit sont moyennement importantes pour les consommateurs. Ces résultats reflètent le manque de culture nutritionnelle chez le consommateur algérien.

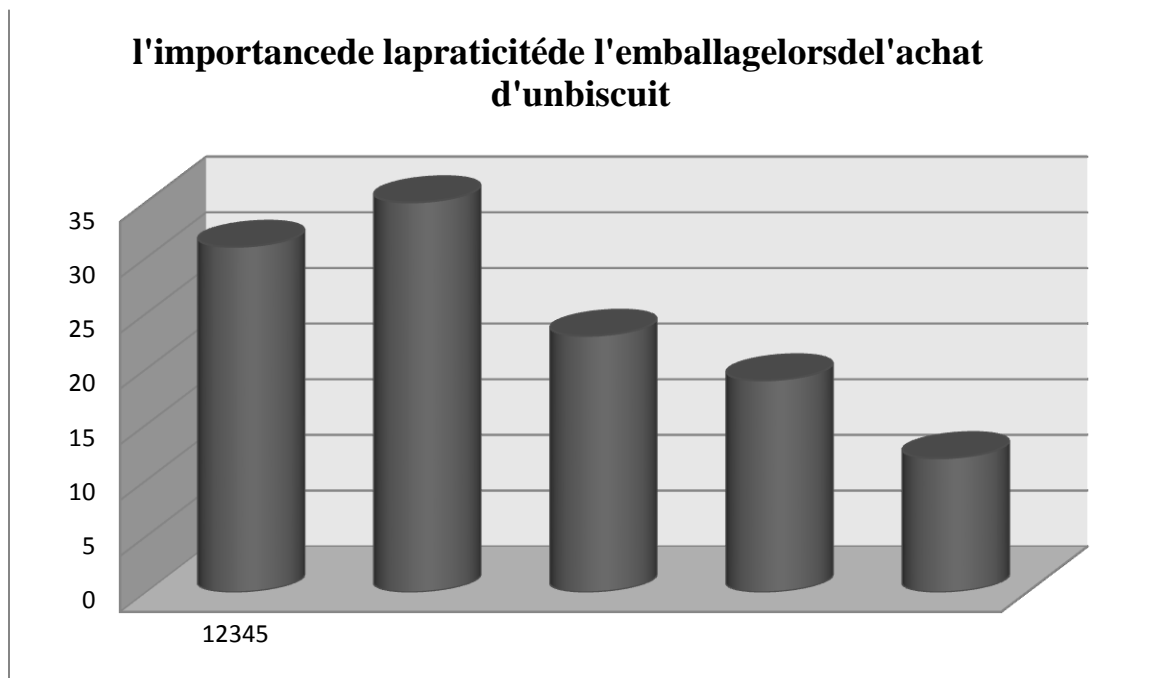
8) Praticité de l'emballage:

Tableau 3-16 : l'importance de la praticité de l'emballage lors de l'achat d'un biscuit

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 31 | 25,83% |
| 2 | 35 | 29,16% |
| 3 | 23 | 19,16% |
| 4 | 19 | 15,83% |
| 5 | 12 | 10% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente l'importance de la praticité de l'emballage lors de l'achat d'un biscuit

Figure3-16 : l'importance de la praticité de l'emballage lors de l'achat d'un biscuit



D'après le tableau ci-dessus les répondants n'accordent pas une grande importance à la praticité de l'emballage durant les achats.

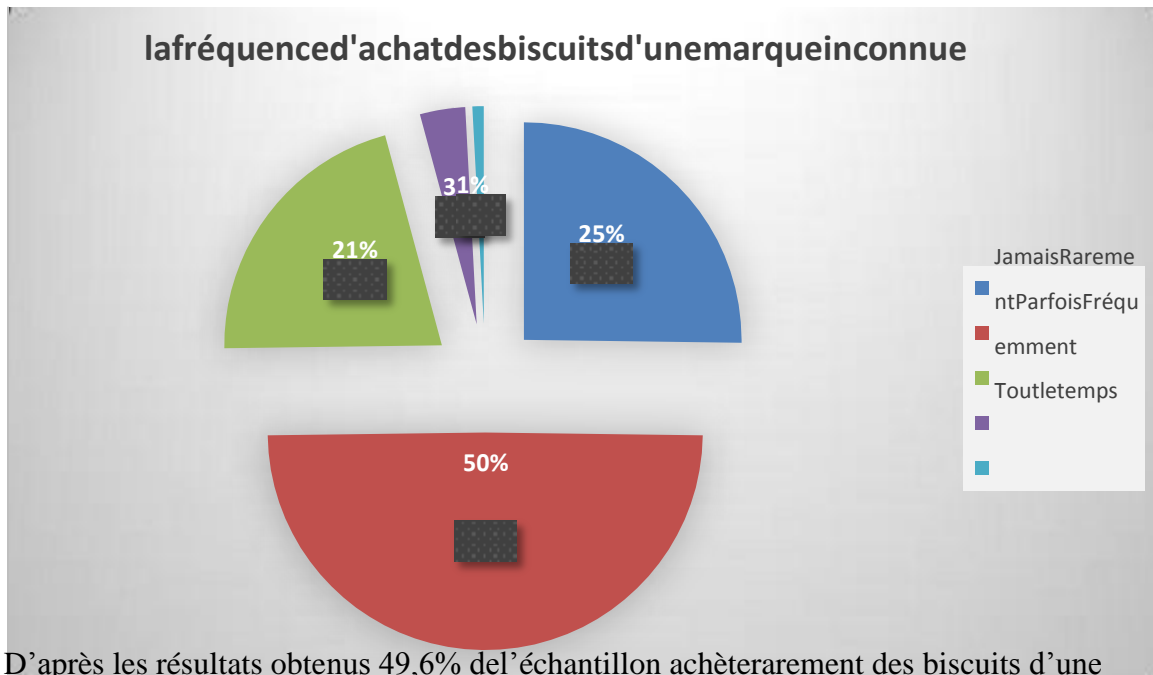
Question N°3 : Vous arrive-t-il d'acheter les biscuits d'une marque inconnue?

Tableau3-17: la fréquence d'achat des biscuits d'une marque inconnue

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|---------------|------------|-------------|
| Jamais | 30 | 25,2% |
| Rarement | 59 | 49,6% |
| Parfois | 25 | 21% |
| Fréquemment | 4 | 3,4% |
| Tout le temps | 01 | 0,8% |
| Total | 119 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente la fréquence d'achat d'un biscuit d'une marque inconnue

Figure 3-17 : la fréquence d'achat des biscuits d'une marque inconnue



D'après les résultats obtenus 49,6% de l'échantillon achète rarement des biscuits d'une marque inconnue, 25,2% accordent de l'importance à la marque lors de l'achat, 21% des répondants font parfois attention à la marque, 3,4% s'intéressent fréquemment aux biscuits d'une marque inconnue, et seulement 0,8% des interviewés achètent constamment les marques des biscuits inconnues. D'où la marque attire sa clientèle

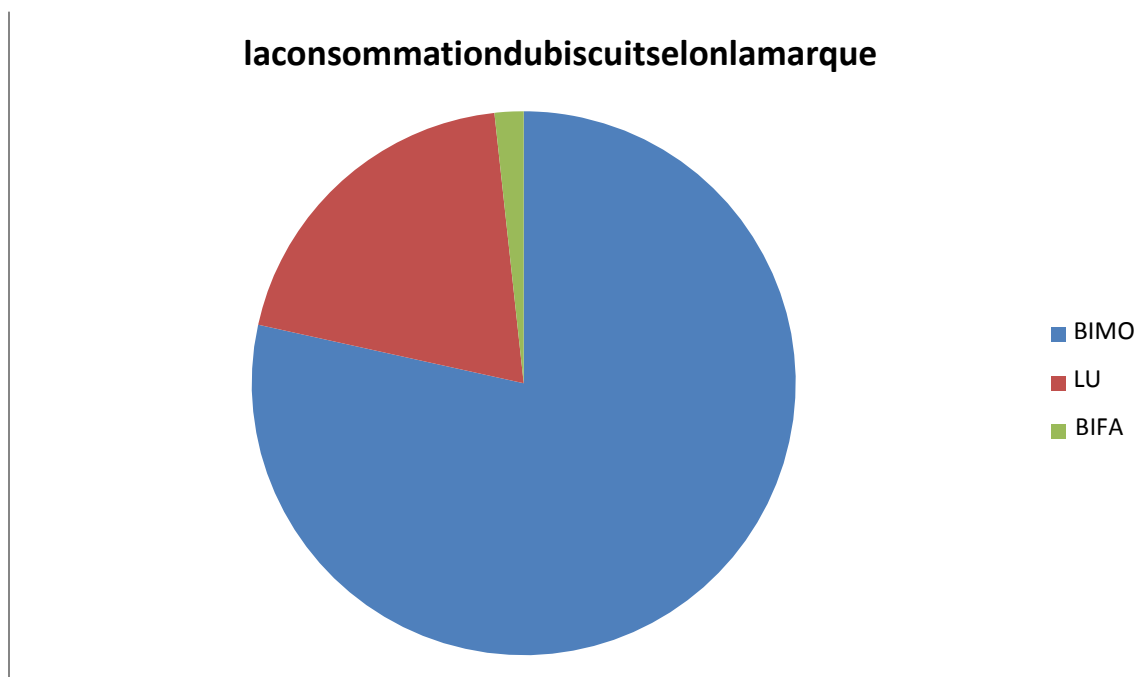
Question N°4 : Parmi ces marques, quelle est la marque de biscuit que vous consommez le plus ?

Tableau 3-18 : la consommation du biscuit selon la marque

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| BIMO | 91 | 75,83% |
| LU | 23 | 19,16% |
| BIFA | 6 | 5% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente la consommation du biscuit selon la marque

Figure3-18 : la consommation du biscuit selon la marque



La majorité des interrogés affirment que la marque de biscuit la plus consommée est BIMO avec un pourcentage de 75,83%, 19,16% le pourcentage des personnes qui consomment la Marque LU et 5% des interrogés consomment la marque BIFA.

BIMO a pu conquérir les marques locales et multinationales pour être le leader sur le marché

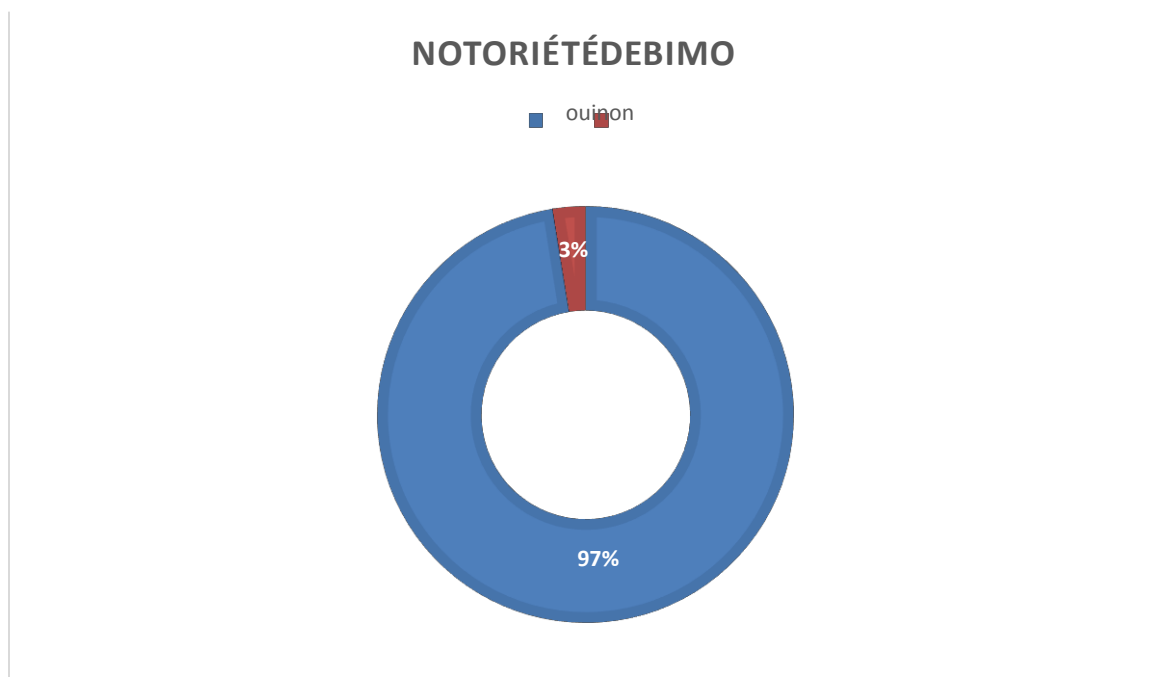
Question N°5 : Connaissez-vous la marque « BIMO » ?

Tableau 3-19 : la notoriété de BIMO

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| Oui | 117 | 97,5% |
| Non | 3 | 2,5% |
| Total | 120 | 100% |

Ce tableau représente la répartition des personnes selon leurs connaissances de la marque BIMO

Figure3-19 : LanotoriétédeBIMO



A partir des résultats du tableau ci-dessous, 97,5% connaissent la marque BIMO et 2,5% ignorent la marque. un nombre important des interrogés ont cité BIMO en premier lieu, donc BIMO a une notoriété top of mind chez les consommateurs, cela est dû à l'ancienneté et la longue existence sur le marché algérien.

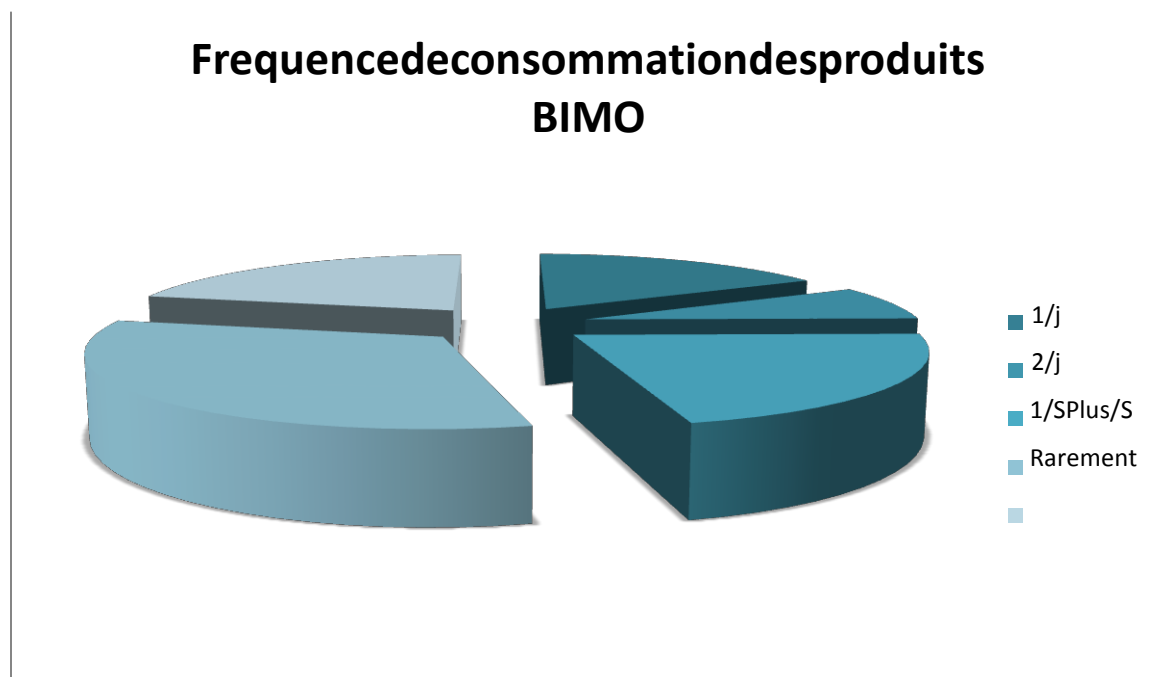
Question N°6 : Vous consommez les produits de BIMO :

Tableau3-20 : la fréquence de consommation des produits BIMO

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|----------------------------|------------|-------------|
| Une fois par jours | 24 | 20% |
| Deux fois par jour | 13 | 10,83% |
| Une fois par semaine | 25 | 20,83% |
| Plusieurs fois par semaine | 38 | 31,66% |
| Rarement | 20 | 16,66% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes selon la fréquence de consommation des produits de BIMO.

Figure3-20 :la fréquence de consommation des produits BIMO



La majorité des interrogés consomment les produits BIMO au moins une fois par semaine.

D'après les réponses des interrogés on peut conclure qu'environ 80% des consommateurs sont fidèle à la marque.

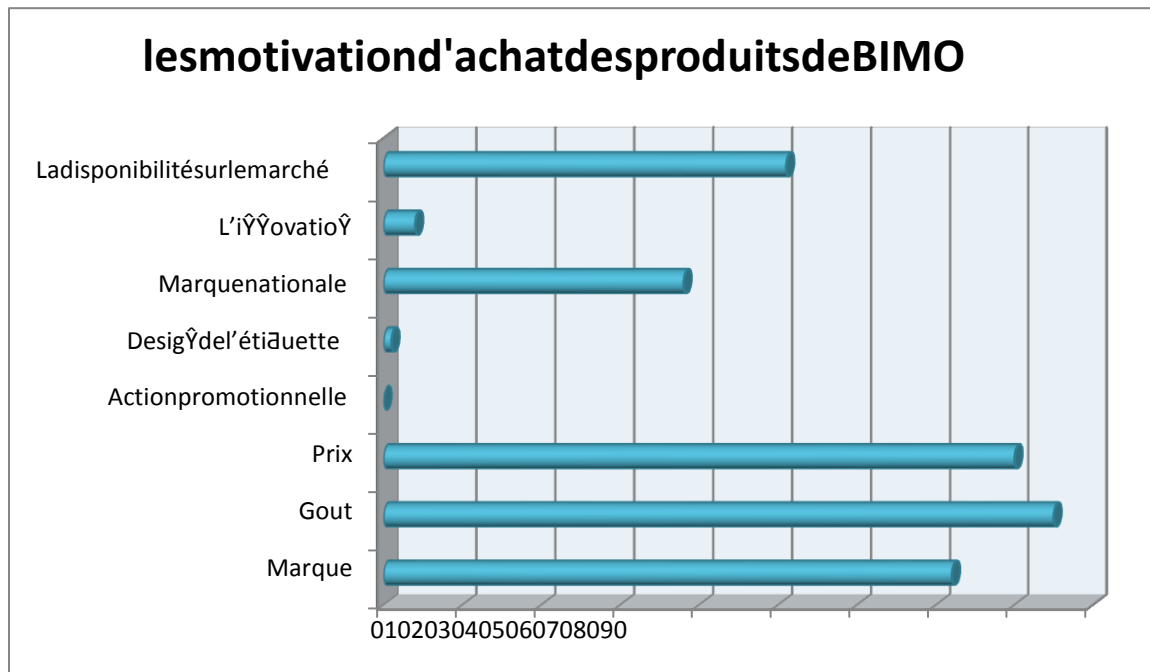
Question N°7 : Parmi les critères ci-dessous, quelles sont qui vous motivent pour l'achat des produits de BIMO?

Tableau 3-21 : les motivations d'achats des produits de BIMO

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------------------------|----------|-------------|
| Marque | 72 | 62,1% |
| Gout | 85 | 73,3% |
| Prix | 80 | 69% |
| Action promotionnelle | 0 | 0% |
| Design de l'étiquette | 1 | 0,9% |
| Marque nationale | 38 | 32,8% |
| L'innovation | 4 | 3,4% |
| La disponibilité sur le marché | 51 | 44% |

Le tableau ci-dessus représente les motivations d'achat des produits de BIMO

Figure 3-21 : les motivations d'achats des produits de BIMO



On remarque que le critère qui motive l'échantillon interrogé le plus est bien le goût avec 73,3% ensuite le prix avec 69%, la marque avec 62,1%, la disponibilité sur le marché avec 44%, l'aspect de la marque nationale avec 32,8% et l'innovation avec 3,4%

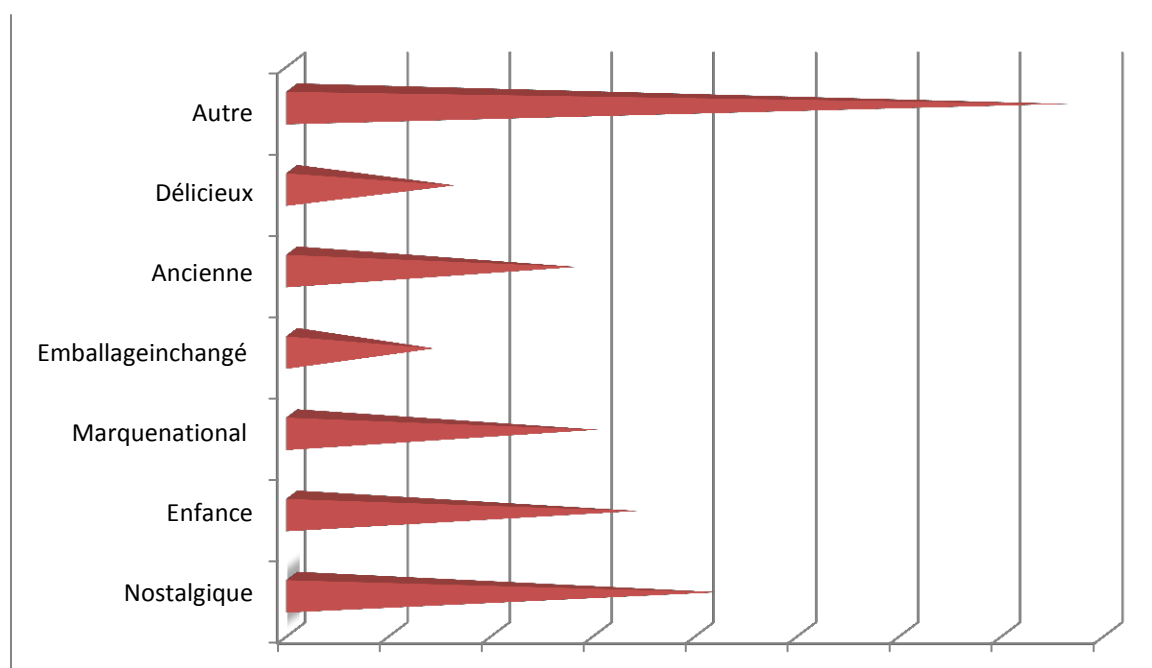
Question N°8 : Quels mots utiliserez-vous pour qualifier la marque de biscuits BIMO ?

Tableau 3-22 : Adjectifs associés à la marque BIMO

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------------|------------|-------------|
| Nostalgique | 21 | 17,5% |
| Enfance | 17 | 14,16% |
| Marque nationale | 15 | 12,5% |
| Emballage inchangé | 7 | 5,83% |
| Ancienne | 14 | 11,66% |
| Délicieux | 8 | 6,66% |
| Autre | 38 | 31,66% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente les adjectifs associés à la marque BIMO.

Figure 3-22 : adjectifs associées à la marque BIMO



le graphique ci-dessus montre 17,5% des interrogés associent la marque à la nostalgie, 14,16% à leur enfance, 12,5% à l'aspect national de la marque, 11,66% à l'ancienneté de la marque, 6,66% associe la marque à l'adjectif «délicieux» et 5,83% à son emballage inchangé, tandis que 31,66% de l'échantillon interrogé associe la marque à d'autres adjectifs comme: l'originalité et le bon rapport qualité-prix...

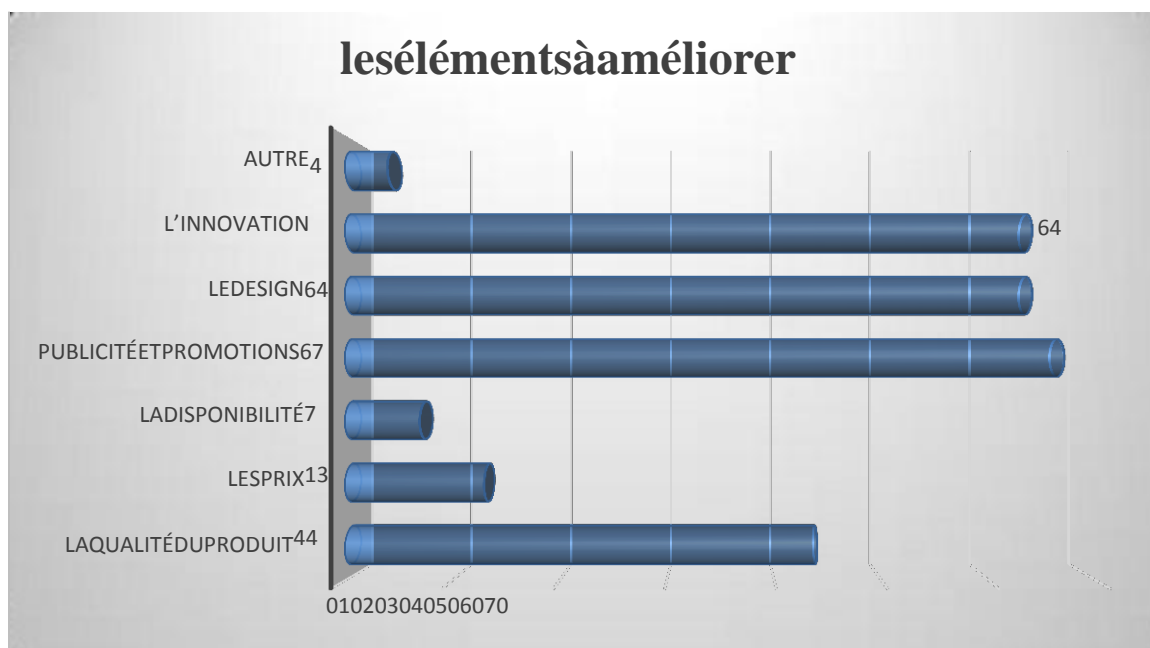
Question N°9 : Sur quels critères souhaiteriez-vous que BIMO apporte des améliorations ?

Tableau 3-23 : les éléments à améliorer

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|-------------------------|----------|-------------|
| La qualité du produit | 44 | 37,9% |
| Les prix | 13 | 11,2% |
| La disponibilité | 7 | 6% |
| Publicité et promotions | 67 | 57,8 |
| Le design | 64 | 55,2% |
| L'innovation | 64 | 55,2% |
| Autre | 4 | 3,4% |

Le tableau ci-dessus représente les éléments à améliorer chez BIMO

Figure3-23 : les éléments à améliorer



La majorité des interrogés pensent que le critère que BIMO doit améliorer est bien faire des publicités et promotions avec un pourcentage de 57,8 % ; le design et l'innovation avec un pourcentage de 55 %, la qualité de produit avec 37,9 %, le prix avec 11 %, la disponibilité avec 6 % et autres réponses comme : la qualité, le goût, la communication,

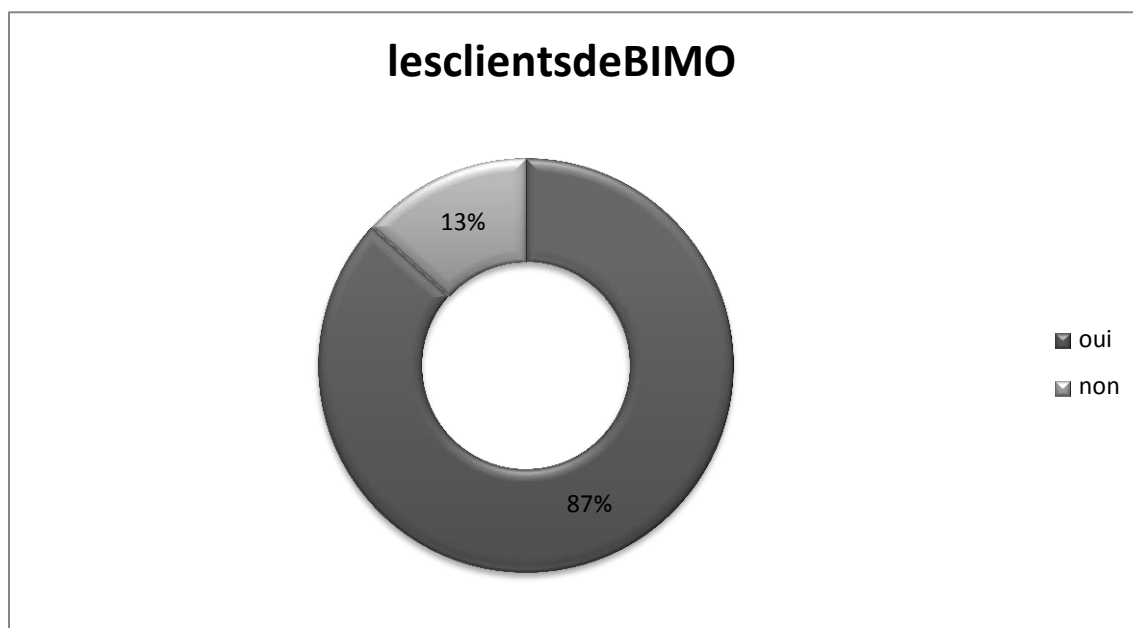
Question N°10 : vous considérez-vous comme un client de « Bimo » ?

Tableau 3-24 : les clients de BIMO

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| Oui | 104 | 86,66% |
| Non | 16 | 13,33% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente les clients de BIMO

Figure 3-24 : les clients de BIMO



On conclut que la majorité de l'échantillon interrogé avec un pourcentage de 97% sont des clients de la marque BIMO tandis que 3% de l'échantillon ne le sont pas.

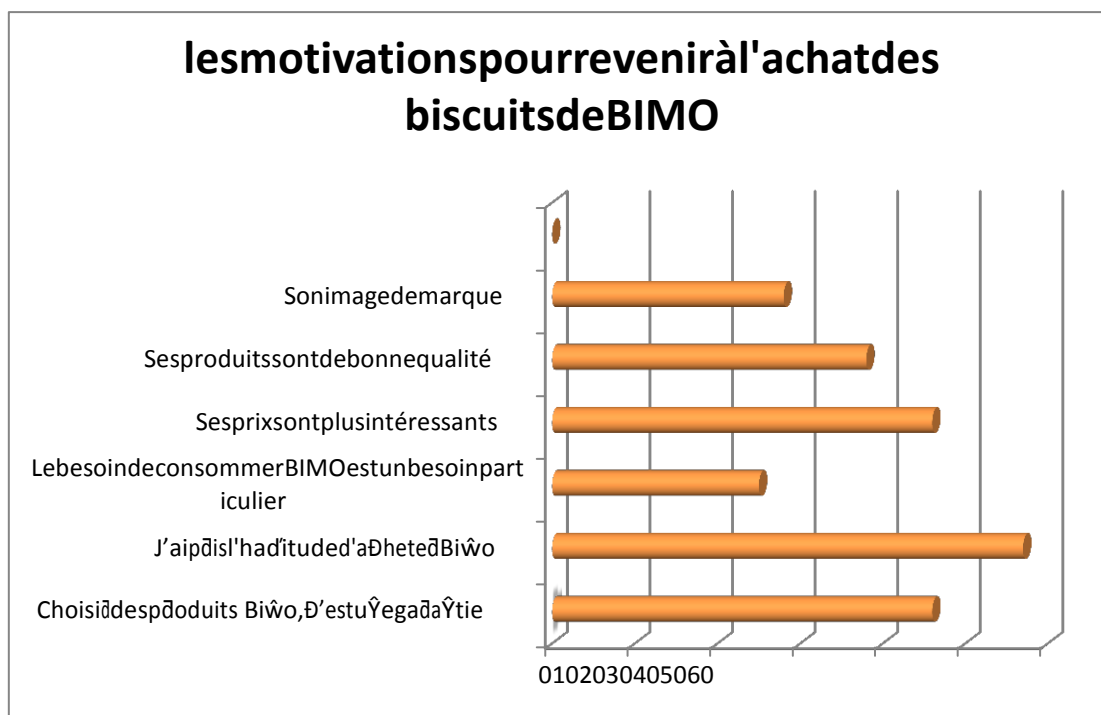
Question N°11 : Qu'est ce qui vous motive à revenir à chaque fois vers les biscuits de la marque BIMO

Tableau 3-25 : les motivations pour revenir à l'achat des biscuits de BIMO

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|---|----------|-------------|
| Choisir des produits Bimo, c'est une garantie | 46 | 43% |
| J'ai pris l'habitude d'acheter Bimo | 57 | 53,3% |
| Le besoin de consommer BIMO est un besoin particulier | 25 | 23,4% |
| Ses prix sont plus intéressants | 46 | 43% |
| Ses produits sont de bonne qualité | 38 | 35,5% |
| Son image de marque | 28 | 26,2% |

Le tableau ci-dessus représente les motivations pour revenir à l'achat des biscuits de BIMO

Figure 3-25 : les motivations pour revenir à l'achat des biscuits de BIMO



On remarque que la majorité des interrogés avec un pourcentage de 53,2% ont pris l'habitude d'acheter BIMO, 43% ont choisi BIMO pour sa garantie ainsi que ses prix intéressants, 35,5% pensent que les produits de BIMO sont de bonne qualité, 26,2% sont motivés par l'image de marque de BIMO et 23,4% trouvent que le besoin de consommer BIMO est un besoin particulier.

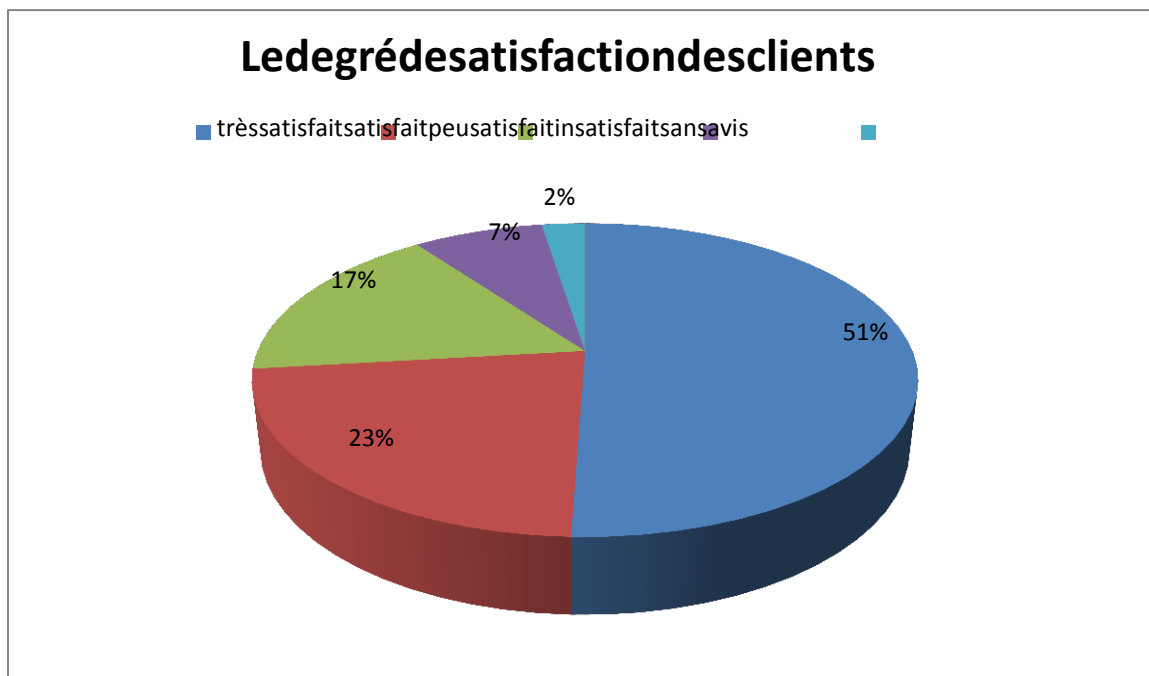
Question N°12 : Etes vous satisfait(e) des produits BIMO

Tableau 3-26 : Le degré de satisfaction clients:

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|----------------|------------|-------------|
| Très satisfait | 61 | 51% |
| Satisfait | 27 | 23% |
| Peu satisfait | 20 | 17 % |
| insatisfait | 09 | 7 % |
| Sans avis | 03 | 2 % |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente le degré de satisfaction des clients de BIMO

Figure 3-26 : le degré de satisfaction clients



Le graphique ci-dessus montre que 51% des interrogés sont très satisfaits des produits BIMO, 23% sont satisfaits, 17% sont peu satisfaits, 7% sont insatisfaits et 2% sont sans avis.

On peut constater que la majorité des clients interrogés sont satisfaits des produits BIMO même très satisfaits ce qui montre la qualité perçue par les clients des produits BIMO

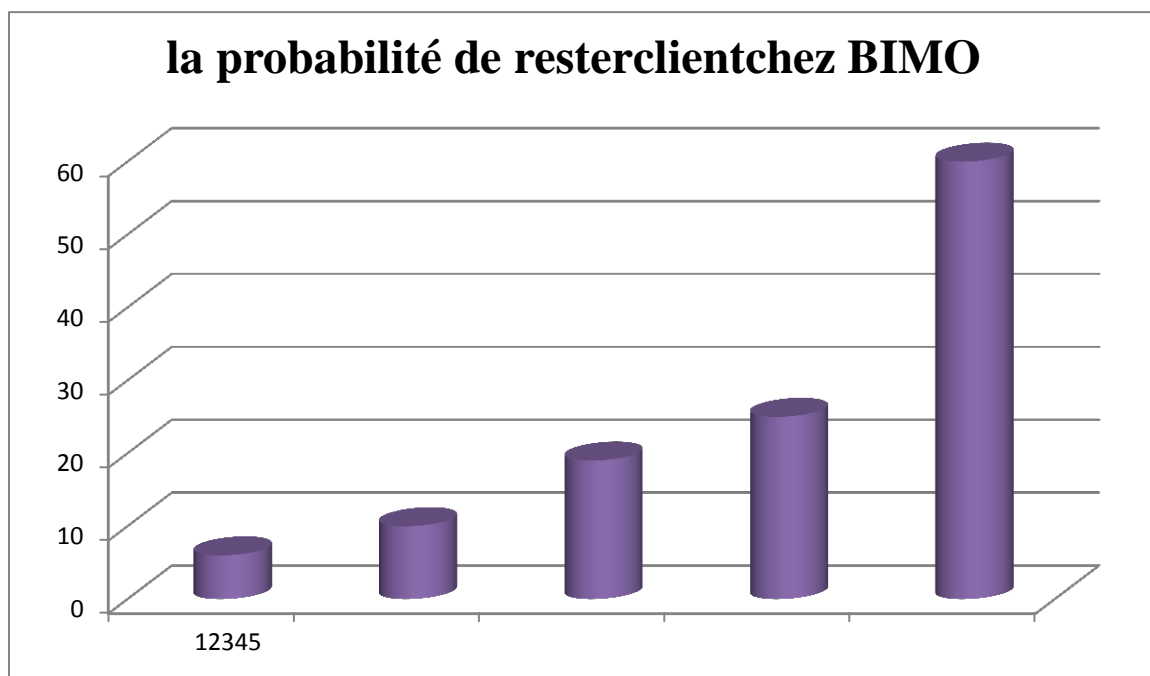
Question N°13 : Pensez-vous que vous serez toujours client de BIMO dans 6 mois, un an ?

Tableau 3-27 : la probabilité de rester client de BIMO

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 6 | 5% |
| 2 | 10 | 8,33 |
| 3 | 19 | 15,83 |
| 4 | 25 | 20,83 |
| 5 | 60 | 50% |
| Total | 120 | 100% |

Letableauci-dessus représente laprobabilitéderester client deBIMO dans 6 mois, un an

Figure3-27 :la probabilitéde resterclient deBIMO



Selon les résultats obtenus plus quela moitié dela clientèle penseetrefidèleaBIMO dans 6 mois, un an.

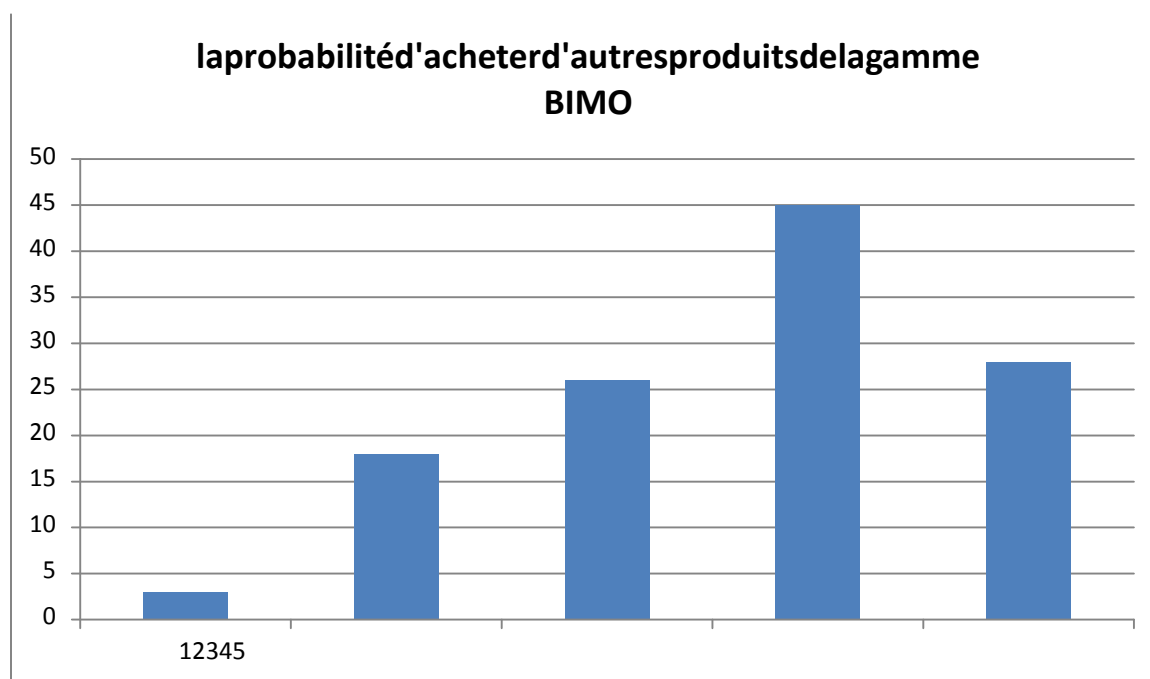
QuestionN°14 :Seriez-vous prêt à acheterdes produits de la gammeBIMO quevous ne consommezpas d'habitude?

Tableau 3-28 :la probabilitéd'acheterd'autres produits de lagammeBIMO

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 3 | 2,5 % |
| 2 | 18 | 15% |
| 3 | 26 | 21,66% |
| 4 | 45 | 37,5% |
| 5 | 28 | 23,33% |
| Total | 120 | 100% |

Letableauci-dessus représente laprobabilitéd'acheterd'autres produits dela gammeBIMO

Figure 3-28 : la probabilité d'acheter d'autres produits de la gamme BIMO



A partir du graphique ci-dessus, la majorité de la clientèle manifeste leur désir d'essayer d'autres produits de la gamme BIMO, ceci dit que leur satisfaction des produits déjà essayés les encourage à s'aventurer.

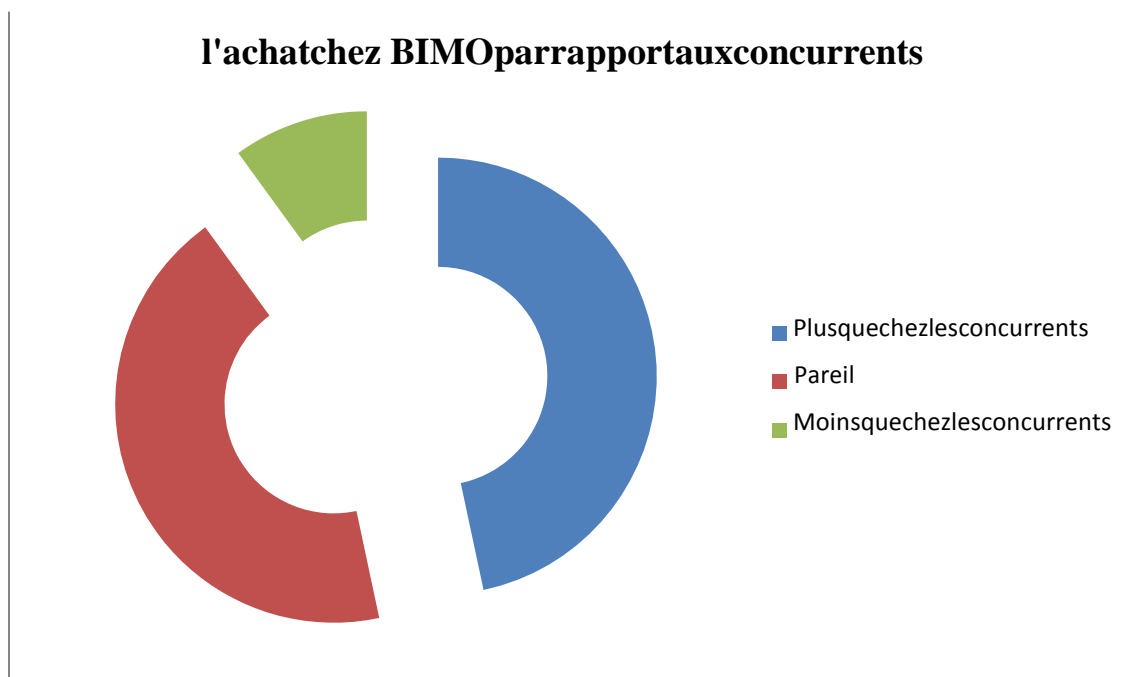
Question N°15 : Pensez-vous « à l'avenir » acheter chez Bimo :

Tableau 3-29 : l'achat chez BIMO par rapport aux concurrents

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Plus que chez les concurrents | 56 | 46,66% |
| Pareil | 52 | 43,33% |
| Moins que chez les concurrents | 12 | 10% |
| Total | 120 | 100% |

Le tableau ci-dessus représente l'achat chez BIMO par rapport aux concurrents.

Figure 3-29 : l'achat chez BIMO par rapport aux concurrents



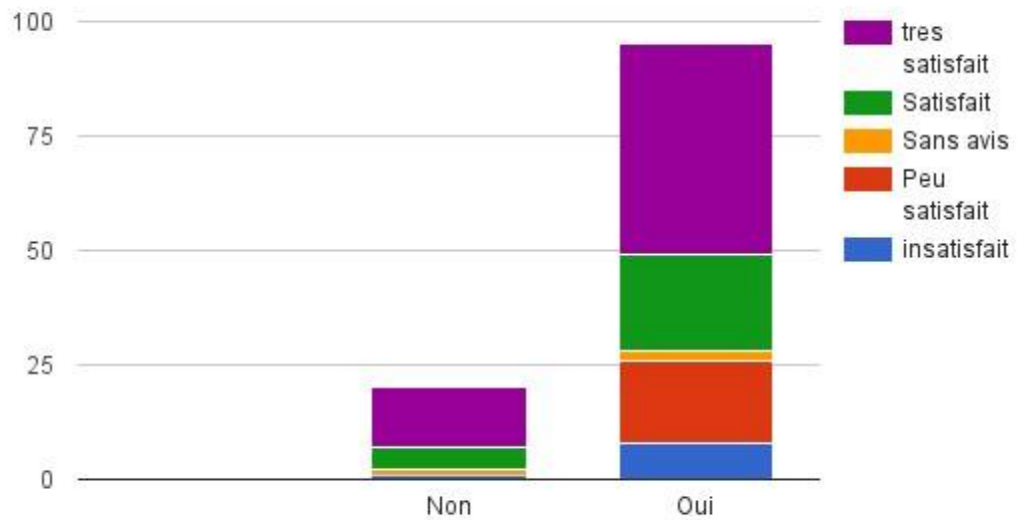
D'après le tableau ci-dessus 46,66% de l'échantillon affirme qu'ils achèteront chez BIMO plus que chez les concurrents, tandis que 43,33% ne changeront pas d'avis sur leurs achats, 10% des répondants ont l'intention d'acheter chez BIMO moins que chez les concurrents.

2- Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée au grand public par la méthode tri croisé:

Tableau 3-30 : tableau croisé du degré de satisfaction client contre la fidélité

| | insatisfait | Peu satisfait | Sans avis | Satisfait | très satisfait | Total |
|-------|-------------|---------------|-----------|-----------|----------------|-------|
| Non | 1 | 3 | 1 | 6 | 14 | 25 |
| Oui | 8 | 18 | 2 | 21 | 46 | 95 |
| Total | 9 | 21 | 3 | 27 | 60 | 120 |

Figure 3-30 : Le degré de satisfaction client contre la fidélité



La majorité des clients qui se considèrent comme client chez BIMO sont très satisfait ou même satisfait du produit, ce qui vérifie la relation entre la fidélité et la satisfaction.

3. Synthèse de l'enquête:

Sur les 120 personnes interrogées :

- ☞ 53% sont de sexe féminin;
- ☞ 63,3% sont âgées entre 15-30 ans ;
- ☞ 50% sont des étudiants ;
- ☞ 39,2% n'ont pas de revenu

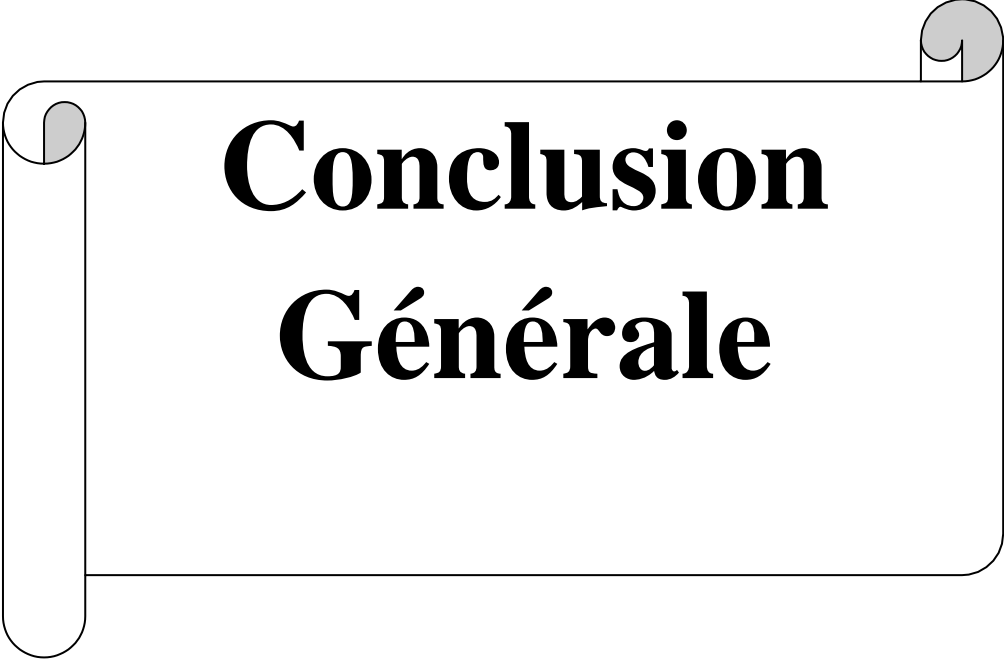
La réalisation de cette enquête sur le terrain nous a permis, essentiellement de recueillir l'avis des clients interrogés :

- Les clients majoritaires de BIMO sont des femmes âgées entre 15-30 ans, la plupart encore étudiants.
- Les biscuits de BIMO sont ceux cités en premier par la plus grande majorité des personnes interrogées avec un taux de notoriété à 97%
- Lors de l'achat d'un biscuit les critères les plus pris en considération sont: la marque, le goût, la qualité, et le rapport qualité-prix
- La majorité des interrogés achètent rarement des biscuits d'une marque inconnue
- La marque BIMO est perçue comme une marque: ancienne, mythique, nostalgique, fierté nationale.
- Les plus importantes motivations d'achat de la marque BIMO sont: la marque, le prix, le goût et la disponibilité sur le marché.
- Les clients souhaitent que BIMO apporte des améliorations sur le design, l'innovation, la publicité et promotion
- Le client préfère les produits de BIMO sur les produits des concurrents par confiance et conviction
- La majorité des interrogés préfèrent BIMO par ce qu'ils ont pris l'habitude d'acheter ses produits, cet acte de consommation est considéré comme la fidélité par inertie. La fidélité par inertie est révélatrice d'une certaine aversion du risque, c'est une fidélité très fragile qu'il faut éviter car elle ne correspond pas à un désir réel de l'individu.

4. Suggestion et recommandation:

En prenant en considération les résultats de l'enquête, nous nous sommes permis de faire part aux responsables de l'entreprise des modestes suggestions perçues bien sûr à notre niveau:

- ☞ Améliorer la communication autour de la marque à travers la publicité télévisée, les panneaux publicitaires et affichage sauvage...
- ☞ L'extension de gamme et proposer d'autres produits qui correspondent à la demande des clients
- ☞ Innover en matière de techniques de communication (affichage sauvage, street marketing...) et associer des nouvelles valeurs (modernité, jeunesse, fun...) repérables par le consommateur par cette communication moderne;
- ☞ Être toujours à l'écoute des consommateurs, en créant une rubrique sur le site officiel de l'entreprise «développement & innovation» où le consommateur propose des suggestions, réclame et ainsi l'entreprise pourrait avoir une source de création ;
- ☞ Donner une image à la marque en créant un lien entre le produit et un personnage (fictif, podcaster, sportif... etc.).
- ☞ Revalorisation de la marque par la mise en avant d'un symbole lié à son histoire.
- ☞ Adapter une musique spéciale pour la marque afin de mieux la reconnaître par le public;
- ☞ Intégrer les réseaux sociaux dans la politique de communication pour accroître la présence de BIMO en ligne.
- ☞ Organiser des jeux, des concours : sur ses réseaux sociaux par exemple: design de l'emballage ou bien des concours «Recette avec produit Bimo»
- ☞ Une revitalisation ou rajeunissement de la marque pour mieux répondre aux exigences des consommateurs



**Conclusion
Générale**

Conclusion générale

La conclusion de notre travail n'est pas seulement le fruit de ce modeste travail mais celui de trois années d'études à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, c'est un travail qui nous a permis de mettre en œuvre les connaissances acquises théoriquement.

La réalisation de cette recherche nous a permis d'aboutir aux résultats qui seront cités ci dessous. Ce sont des résultats ayant fourni beaucoup d'informations sur la manière dont les marques peuvent générer un comportement d'achat fidèle de la part du consommateur.

Cela nous a conduits à puiser dans une vaste littérature et à aborder d'une part les principaux concepts de la marque et, d'autre part, le comportement et la fidélité du consommateur à la marque.

Après la présentation de ces fondements théoriques, il s'est avéré que la marque aujourd'hui est un élément qui vit quotidiennement avec l'humain et elle donne une valeur tangible et intangible pour tous les produits, les services et même aux personnes qui deviennent des marques aujourd'hui notamment les chefs cuisinier, les couturiers, modélistes et stylistes, d'une autre façon la marque aujourd'hui est le reflet des expériences et perceptions des consommateurs.

Le rôle le plus fondamental du marketing consiste à répondre aux besoins et désirs du consommateur, et pour y parvenir les responsables marketing doivent comprendre, expliquer, appréhender et anticiper les situations d'achat ou de consommation car cette étude du consommateur qui rend possible l'instauration ou la subsistance du phénomène de marque

D'après notre enquête et après avoir présenté et interprété les résultats de l'échantillon interrogé, nous constatons qu'avant tout achat la majorité des interrogés s'intéressent énormément à la marque, en effet la moitié de l'échantillon questionné achète rarement des marques de biscuits inconnues, un pourcentage élevé représente 62% montre que la marque est la motivation importante pour l'achat de BIMO, ce qui vérifie la première hypothèse : **La marque est un critère de choix important lors de l'achat d'un biscuit.**

La majorité des clients qui se considèrent comme clients chez BIMO sont très satisfaits ou même satisfaits du produit, donc la satisfaction est un facteur principal et joue un rôle très important dans la fidélité des clients, Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il est encouragé de le racheter ultérieurement. Parailleurs, l'image d'un produit garanti que reflète BIMO et constatée chez un pourcentage élevé des interviewés explique un gain de confiance du produit BIMO de la part de ses clients, cette confiance incite les répondants à l'achat des autres produits de la gamme. Ce qui nous mène à confirmer également notre deuxième hypothèse, à savoir, **la satisfaction et la confiance sont deux notions qui conditionnent la fidélité chez les consommateurs de BIMO.**

Enfin ces résultats doivent être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les généraliser pour les causes suivantes :

- la non représentativité de notre échantillon étudié;
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses;

Le sujet traité est un sujet vaste, en permanente évolution et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes, ainsi, ce qui nous a véritablement été un obstacle, c'est le fait de devoir traiter ce thème en un temps réduit, ce qui ne reflète pas notre ambition d'aller plus profondément dans le sujet.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de BIMO prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus précises, et des connaissances mieux développées sur le comportement du consommateur en Algérie.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages:

- AAKER (D.A.): «*Managing Brand Equity, the Free Press*», New York, n°17, 1991.
- ABDELMADJID (A): «*le comportement du consommateur face aux variables marketing* », EMSEditions, 1999.
- ALHASSAL Moustafa Mohamed : «*Le marketing : connaître et comprendre le comportement du consommateur*», édition Publibook, Paris, 2014.
- BENHABIB Abderezzak, MERABET Amina (2012): «*The influence of persuasive advertising on the Perception of brand personality*», 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012.
- Bernard DUBOIS: «*comprendre le consommateur*», Dalloz, Paris, 1994.
- Bernard DUBOIS, «*comprendre le consommateur*», Dalloz, Paris, 1994.
- CHANTAL (Lai) : «*la marque*», 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009.
- Claude Demeure : «*marketing aide-mémoire* », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.
- DARPY (D) et VOLLE (P): «*Comportement du consommateur : concepts et outils*», édition Dunod, Paris, 2003.
- DAYAN (A): «*manuel de gestion*», Edition ELLIPSES/AUF, Paris, 1999.
- DEBOURG (M.C), CLAVELIN (J) et PERRIER (O): «*la mercatique en action*», Édition le génie des glaciers, Paris, 2002.
- DEBOURG (Marie Camille), CLAVELIN (Joël), PERRIER (Olivier) : «*Pratique du Marketing*», édition Berti, Alger, 2004.
- DEBOURG, Marie Camille, CLAVELIN, Joël, PERRIER, Olivier, «*Pratique du Marketing*», édition BERTI, Alger, 2004.
- Denis Darpy: «*comportement du consommateur (concepts et outils)*», 3^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2012.
- Dictionnaire petit Larousse grand format, 100^{ème} édition.
- DUPART François, HEMEL Laurent: «*Manager sa marque* », Edi Afnor, 2009.
- FISHBEIN et AJZEN cité par José B. Ashford, Craig Winston Lecroy, «*human behavior in the social environment, a multidimensional perspective*», 4^{ème} édition.
- FLECK, (N) et FONTAINE (I). «*Management stratégique de la marque*», 3^{ème} édition, Pearson, Paris.

- GICQUEL(Yohan):« nous les consommateurs: *théorie et propos sur le comportement du consommateur*», édition légéie des glaciers, France,2008.
- GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine«*comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, France, 2004.
- GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine«*comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, France, 2004.
- GUILLOU Benjamin :« *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes* », CREG, 2009.
- HEILBRUNN Benoît:«*La marque* », 3^{ème} édition, Presses Universitaires de France, Paris.
- KAPFERER THOMY, cité par RATIER, «*L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel*», éd. cahier de recherche, n° 152, 2002.
- KAPFERER,(Jean Noel) :«*les marques capitales de l'entreprise*», 3^{ème} édition, Edition d'Organisation, Paris, 1998.
- KHAOUILINaima,«*résumé théorique & guide de travaux pratiques marketing* »édition Pathos, Maroc, 2011.
- KOTLER (p) et autres:«*marketing management*», 13^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2009.
KOTLER (P), (K)KELLER, MANCEAU (D):« *marketing management* », 12^{ème} édition, édition PEARSON, France, 2006.
- KOTLER(P),KELLER(K)etMANCEAU(D):« *Marketing management*», 14^{ème} édition, Edition PEARSON, Paris, 2012.
- KOTLER(P). DUBOIS (B) :«*le marketing management*», 10^{ème} édition, publication, paris, 2000.
- LACOEUILHE J: « *Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité*»,Revue Française de Marketing, 1997.
- LAMBIN Jean-Jacques &MOERLOOSE Chantal:«*Marketing Stratégique Et Opérationnel*»7^{ème} édition. Edition Dunod.
- LAY (C) : «*la marque*», 2^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2009.
- LEHU (J-M) :«*stratégie de fidélisation*», 2^{ème} édition, Editions d'organisation, France, 2003.
- LENDREVIE (J),«*Mercator*», 8^{ème} édition, édition Dunod, paris, 2006.

- LENDRY ET LEVY «*Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing*», 10^{ème} édition, éd DUNOD, 2013.
- Lewi (G) : « *la marque* », Ed Vuibert, 4^{ème} édition, 2004.
- LEWI, (G) et DESPREZ (P-L) : «*la marque*», 4^{ème} édition, édition Vuibert, paris, 2013.
- LEWI, (G) et LACOEUILHE (J) : « *Branding management : la marque de l'idée à l'action* », 2^{ème} édition, Pearson, 2012.
- PETTIGREW (D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W) ; «*le consommateur acteur clé en marketing* », les éditions SMG, Paris, 2002.
- Pierre Filiatrault, «*Les fondamentaux du marketing*», édition Dalloz, Paris, 2003.
- PRETTIGREW (D), ZOUITTEN (S) et MENVIELLE (W) : «*le comportement acteur clé en marketing*», édition SMG, Paris, 2002.
- RATIER Michel, «*l'image de marque en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel*», Université de Toulouse, 2002.
- RAY (D) : « *mesurer et développer la satisfaction client* », Edition d'organisation, Paris.
- SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E) et HEILBRONN (B) : «*comportement du consommateur* », 6^{ème} édition Pearson éducation, France.
- STEYER (A), CLAUZEL (A) et QUESTER (P) : « *Marketing une approche quantitative* », édition Pearson Education France, 2009.
- THIERRY Libaert, KARINE Johannes: « *La communication corporate* », Dunod, Paris, 2010.
- ULRIKE MAYROHOFER: «*marketing*», 2^{ème} édition, éd Bréal, France, 2006.
- VAN VRACEM (P), JANSSESNS (M) : «*le comportement du consommateur facteurs d'influences externes*», édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.
- VANDERCAMMEN Marc et autres, «*marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir*», 2^{ème} édition, Edition de Boeck.
- VIOT, (Catherine) : «*le capital-marque: concept, mesure et valorisation, éthique*», 2004.
- VIOT, (Catherine) : «*le capital-marque: concept, mesure et valorisation, éthique*», 2004.
- YVES (E), BERNARD (P) et ELYETTE (R) : « *étude et recherche en marketing* », 3^{ème} édition, Dunod, paris, 2003.

Travaux universitaires:

- BAHMEDKhadidja : «*L'impact du changement de marques sur le comportement du consommateur algérois dans le secteur des télécommunications, Etude de cas: OOREDOO* », Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en science commerciales (Option : marketing), HEC Alger, 2015.
- BOUDIFAHakima:« *La politique de fidélisation dans une entreprise de téléphonie mobile comme facteur de compétitivité, Cas: ORASCOMTELECOM ALGERIE* », Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de magister en sciences commerciales, (Option : Management commercial), INC Alger, 2007.
- EvaCLERC, «*Les déterminants de l'évolution du capital marque dans un contexte international de fusions-acquisitions*», mémoire de licence, HEC Montréal, 2008.
- HATTOUFeriel: «*cours de gestion de la marque*», support de cours, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2014.
- HENADCI, (Lydia): «*l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur Algérien étude de cas: Taïba Food Company*», mémoire de master en science commerciale (option ; marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014.
- LAURE Ambroise. La personnalité de la marque : «*Contributions théoriques, méthodologiques et managériales* ». Gestion et management. Université Pierre Mendès-France -GrenobleII, France, 2006.
- Mme SAIDANI (A): «*comportement du consommateur (1^{ère} partie)*», support de cours, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2013.

Sites web :

- http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/2_1_elements_du_capital_marque.html
- <http://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/introduction-etude-comportement-consommateur.php>
- http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sous-culture/73798?q=sous-culture_sous+cultures#72972
- www.groupebimo.com
- <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/>



Annexes

Annexen° 01

| Produits | Présentation | Unités/ carton | Prix détaillants |
|-------------------------|--------------------|----------------|------------------|
| Biscuits Galette Senior | Paquet de 330 gr | 30 | 65 DA |
| Biscuits Galette Junior | Paquet de 230gr | 30 | 50 DA |
| Biscuits Tango | Paquet de 255 gr | 30 | 65 DA |
| Biscuits Pesos | Paquet de 220 gr | 30 | 65 DA |
| Biscuits Choco RIO | Paquet de 160 gr | 30 | 55 DA |
| Biscuits Petit bimo | Paquet de 250 gr | 30 | 60 DA |
| Biscuits Macao | Paquet de 250 gr | 30 | 65 DA |
| Biscuits Croc'matin | Paquet de 330 gr | 24 | 60 DA |
| Cookies | Paquet de 200 gr | 20 | 70 DA |
| Z'animaux familial | Paquet de 300 gr | 20 | 65 DA |
| Z'animaux bimbo | Paquet de 80 gr | 40 | 25 DA |
| Biscuits MasterChoc | Paquet de 200 gr | 20 | 65 DA |
| Biscuits Goldy | Paquet de 135 gr | 48 | 50 DA |
| Biscuits Goldy pocket | Paquet de 40 gr | 96 | 35 DA |
| Les Tartelettes | Barquette de 52 gr | 30 | 30 DA |
| Biscuits Chico | Paquet de 20 gr | 80 | 20 DA |
| Biscuits Samba | Paquet de 165 gr | 30 | 40 DA |

Annexen° 02

| Produits | Présentation | Unités/ carton | Prix détaillants |
|----------------------|-------------------|----------------|------------------|
| Gaufrette Best Of | Paquet de 200 gr | 30 | 65 DA |
| Gaufrette Double Mix | Paquet de 200 gr | 30 | 60 DA |
| Gaufrette Twist | Barrette de 30 gr | 60 | 10 DA |
| Gaufrette Twingo | Barrette de 30 gr | 60 | 10 DA |

Annexen° 03

| Produits | Présentation | Unités/ carton | Prix détaillants |
|---------------------|--------------------|----------------|------------------|
| Ambassadeur | Tablette de 100 gr | 25/50 | 70 DA |
| Excellence | Tablette de 85 gr | 25 | 45 DA |
| Mini ambassadeur | Barrette de 20 gr | 360 | 10 DA |
| Mini compliments | Barrette de 5 gr | 1200 | / |
| Pépites de chocolat | Sachet de 100 gr | 40 | |

Annexen° 04

| Produits | Présentation | Unités/ carton |
|--------------------|-----------------|----------------|
| Poudre de cacao | Sac de 25 kg | / |
| Tourteaux de cacao | Sac de 25 kg | / |
| Beurre de cacao | Carton de 25 kg | / |
| Masse de cacao | Carton de 25 kg | / |

Annexen°05 :

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire en vue de l'obtention d'un Master en marketing, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire afin de bien mener notre enquête, dont le thème est «**l'apport de la notion capital marque à la fidélité des clients**» **étude de cas :BIMO**. Nous tenons à vous informer que vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées dans un cadre purement scientifique. Nous vous remercions de votre collaboration.

Nous vous remercions d'avance

Fiche signalétique

Vous êtes :

- Un homme
Une femme

Quel âge avez-vous?

- Moins de 15 ans
15-30 ans
31-50 ans
60 ans et plus

Quelle est votre profession?

- Etudiant (e)
Employé(e)
Profession libérale
Sans emplois
Retraité

Votre revenu est

- Moins de 15000
15000-25000
25000-40000
40000-60000
Plus de 60000

Questionnaire

1- Consommez-vous des biscuits ?

- Oui
Non

Remarque: Si oui, merci de poursuivre le questionnaire, sinon merci pour votre participation.

2- Lors de l'achat d'un biscuit, quelle est l'importance que vous accordez à chacun des critères suivants, (sur une échelle de 01 à 05):

- | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lamarque | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le prix | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La qualité | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le rapport «qualité-prix» | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilité | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gout | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Valeurs nutritives | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Praticité de l'emballage | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3- Vous arrive-t-il d'acheter les biscuits d'une marque inconnue:

- Jamais
Rarement
Parfois
Fréquemment
Tout le temps

4- Parmi ces marques, quelle est la marque de biscuit que vous consommez le plus ?

1-LU 2-BIMO 3-BIFA

5- Connaissez-vous la marque «Bimo» ?

- Oui
Non

Remarque: Si oui, merci de poursuivre le questionnaire, sinon merci pour votre participation.

6- Vous consommez les produits de Bimo:

- Une fois par jour Une fois
par semaine Plusieurs fois
par semaine Rarement

7- Parmi les critères ci-dessous, quelles sont ceux qui vous motivent pour l'achat des produits de BIMO ?

- Marque
Goût
Prix
Action promotionnelle
Design de l'étiquette
Marque nationale
L'innovation
La disponibilité sur le marché

8- Quels mots utiliserez-vous pour qualifier la marque de biscuits BIMO?

9- Sur quels critères souhaiteriez-vous que BIMO apporte des améliorations ?

- La qualité du produit
Les prix
La disponibilité
Publicité et promotions
Le design
L'innovation

Autre.....

10- vous considérez-vous comme un client de « Bimo » ?

- Oui
Non

Remarque: Si oui, merci de poursuivre le questionnaire, sinon merci pour votre participation.

11-Qu'est ce qui vous motive à revenir à chaque fois vers les biscuits de la marque BIMO ?

- Choisir des produits Bimo, c'est une garantie
- J'ai pris l'habitude d'acheter Bimo
- Le besoin de consommer BIMO est un besoin particulier
- Ses prix sont plus intéressants
- Ses produits sont de bonne qualité
- Son image de marque

12-Etes vous satisfait (e) des produits BIMO?

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Insatisfait
- Sans avis

13-Pensez-vous que vous serez toujours client de BIMO dans 6 mois, un an?

Pas du tout probable très probable

14-Seriez-vous prêt à acheter des produits de la gamme BIMO que vous ne consommez pas d'habitude?

Pas du tout probable très probable

15-Pensez-vous «à l'avenir » acheter chez Bimo:

- Plus que chez les concurrents
- Pareil
- Moins que chez les concurrents

« Merci d'avoir répondu à ce questionnaire. »



Table des matières

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

| | |
|---|-------------|
| Introduction générale | P 02 |
| Chapitre 01: Cadre théorique de la marque..... | P05 |
| Section 01 : Généralités sur la marque | P 06 |
| 1. Origine et développement de la marque..... | P06 |
| 2. Définition de la marque | P 07 |
| 3. Les composantes de la marque et les critères du choix..... | P 08 |
| 3.1. Les composantes de la marque | P 08 |
| 3.2 Les critères du choix | P 09 |
| 3.4 Les qualités d'une bonne marque | P 09 |
| 4. Les fonctions d'une marque .. | P 10 |
| 4.1 Le rôle de la marque pour l'entreprise..... | P 10 |
| 4.1.1 La fonction d'appropriation | P 10 |
| 4.1.2 La fonction d'authentification | P 11 |
| 4.2 Le rôle de la marque pour le consommateur..... | P 11 |
| 4.2.1 La fonction de simplification : | P 11 |
| 4.2.2 La fonction de personnalisation | P 11 |
| 4.2.3 La fonction de réduction du risque perçu : | P 12 |
| 5. Les statuts de la marque | P 13 |
| 5.1 Marque du producteur | P 13 |
| 5.2 Marque produit | P13 |
| 5.3 Marque gamme | P13 |
| 5.4 Marque ombrelle..... | P13 |
| 5.5 Marque caution | P13 |
| 5.6 Branduit | P13 |
| 5.7 Griffé | P14 |
| 6. L'identité de la marque | P14 |
| 6.1 Définition de l'identité de la marque | P14 |
| 6.2 Les facettes de l'identité d'une marque..... | P14 |
| Section 02 : L'image de marque | P16 |
| 1. Définition de l'image de marque..... | P16 |

Table des matières

| | |
|--|------------|
| 2. Les types d'images..... | P17 |
| 3. 3. Les sources de l'image..... | P18 |
| 4. Les concepts voisins de l'image et l'image de marque..... | P19 |
| 4.1 Les concepts voisins de l'image..... | P19 |
| 4.1.1 La notoriété..... | P19 |
| 4.1.2 La réputation..... | P19 |
| 4.1.3 La perception..... | P20 |
| 4.1.4 L'attitude..... | P20 |
| 4.1.5 Les valeurs..... | P21 |
| 4.1.6 Le positionnement..... | P21 |
| 4.2 Les concepts voisins de l'image de marque..... | P22 |
| 4.2.1 L'attachement à la marque..... | P22 |
| 4.2.2 La sensibilité a la marque..... | P23 |
| 4.2.3 L'identité de marque..... | P23 |
| 4.2.4 La personnalité de la marque..... | P24 |
| 5. L'importance de l'image de marque..... | P25 |
| Section 03 : Le capital marque..... | P26 |
| 1. L'apparition du concept capital marque..... | P26 |
| 2. Définition du capital marque..... | P27 |
| 3. Les facettes du capital marque..... | P27 |
| 4. Les dimensions du capital marque..... | P29 |
| 5. Eléments constitutifs du capital marque..... | P30 |
| 5.1 La notoriété de la marque..... | P30 |
| 5.1.1 Définition de la notoriété..... | P30 |
| 5.1.2 Les types de notoriété..... | P32 |
| 5.1.3 Les apports de la notoriété..... | P33 |
| 5.2 L'image de marque..... | P34 |
| 5.3 la qualité perçue..... | P34 |
| 5.4 La fidélité à la marque..... | P35 |
| 5.5 Les autres actifs de la marque..... | P35 |
| Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement de fidélité à une marque..... | P39 |
| Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur..... | P39 |
| 1 .Définition du terme consommateur..... | P39 |
| 1.1 Les individus..... | P39 |

Table des matières

| | |
|---|------------|
| 1.2 Les types de consommateur | P40 |
| 1.3 Les groupes de consommateurs | P41 |
| 2. L'étude du comportement du consommateur | P41 |
| 3. l'importance d'étudier le comportement du consommateur | P42 |
| 4. Les facteurs influençant le comportement du consommateur | P43 |
| 4.1 Les facteurs explicatifs internes | P43 |
| 4.1.1. Les perceptions, les besoins et motivations | P43 |
| 4.1.1.1 les perceptions | P43 |
| 4.1.1.1.1 La sensation | P44 |
| 4.1.1.1.2 L'interprétation | P44 |
| 4.1.1.2 Les besoins | P44 |
| a) Selon l'origine du besoin | P44 |
| b) selon la classification d'ABRAHAM MASLOW | P45 |
| 4.1.1.3 Les motivations..... | P46 |
| 4.1.2 L'implication, l'attitude et l'apprentissage | P47 |
| 4.1.2.2 L'attitude | P47 |
| 4.1.2.3 L'apprentissage | P48 |
| 4.1.3 Les Caractéristiques psychologique durables des individus | P48 |
| 4.1.3.1 La personnalité | P48 |
| 4.1.3.2 L'image de soi | P48 |
| 4.2 Les facteurs explicatifs externes | P49 |
| 4.2.1 La culture et sous culture | P49 |
| 4.2.1.1 La culture | P49 |
| 4.2.1.2 La sous-culture | P49 |
| 4.2.2 La classe sociale | P50 |
| 4.2.3 Les groupes et les leaders d'opinion | P50 |
| 4.2.3.1 Les groupes | P50 |
| 4.2.3.2 Les leaders d'opinion..... | P51 |
| 4.2.4 La famille..... | P51 |
| Section 2 : l'étude du comportement d'achat | P52 |
| 1. Les rôles dans une situation d'achat | P52 |
| 2. Les situations d'achat | P52 |
| 2.1 L'achat réduisant une dissonance..... | P53 |
| 2.2 L'achat de diversité..... | P53 |

Table des matières

| | |
|--|------------|
| 2.3 L'achat complexe..... | P53 |
| 2.4 L'achat routinier | P54 |
| 2.5 L'achat impulsif | P54 |
| 3- Le processus d'achat du consommateur | P55 |
| 3-1 Définition du processus d'achat | P55 |
| 3-2 Les étapes du processus d'achat..... | P55 |
| 3-2-1 la reconnaissance du besoin..... | P56 |
| 3-2-2 la recherche d'informations..... | P57 |
| a) La nature de la recherche | P57 |
| b) Les types d'information active..... | P58 |
| c) Les sources d'information | P58 |
| I. La recherche interne..... | P58 |
| II. II. La recherche externe | P59 |
| 1/ Les sources commerciales | P59 |
| 2/ les sources interpersonnelles..... | P59 |
| 3/ les sources publiques..... | P59 |
| 3-2-3 L'évaluation des alternatives..... | P59 |
| 3-2-4. La décision d'achat | P60 |
| 3-2- 5 réactions post-achat..... | P62 |
| Section 03 : La fidélité à la marque..... | P64 |
| 1.La notion de fidélité | P64 |
| 1.1 Définition de la fidélité | P64 |
| 1.2 Les deux composantes de la fidélité..... | P64 |
| 1.2.1 La fidélité comportementale..... | P65 |
| 1.2.2 La fidélité attitudinale | P65 |
| 2- Les types de fidélité à la marque..... | P66 |
| 2.1 La fidélité par conviction..... | P66 |
| 2.2 La fidélité par satisfaction presseuse | P66 |
| 2.3 La fidélité par crainte du risque | P66 |
| 2.4 La fidélité par inertie | P67 |
| 3- Facteurs d'influence envers la fidélité à la marque | P69 |
| 3-1 Qualité perçue du produit | P69 |
| 3-2 Prix relatif du produit | P69 |
| 3-3 Nature des services attachés | P69 |

Table des matières

| | |
|---|------------|
| 3-4 Notoriété du produit et de la marque | P69 |
| 3-5 L'image du secteur | P70 |
| 3-6 L'image spécifique du produit et de la marque | P70 |
| 3-7 Mentions, certifications, et autres cautions du produit | P70 |
| 3-8 Temps consacré à l'achat..... | P70 |
| 3-9 Moment du besoin | P70 |
| 3-10 Qualité du point de vente..... | P71 |
| 3-11 Pertinence de l'achat et risque perçu | P71 |
| 3-12 Connaissance et expérience..... | P71 |
| 4- Le concept de satisfaction | P72 |
| 4.1 Définition..... | P73 |
| 4.2 Les indicateurs de satisfactions | P74 |
| 4.3 Les caractéristiques majeures de la satisfaction | P74 |
| 4.4 La relation satisfaction – fidélité | P75 |
| 4.5 Chapitre 03 :L'apport de la notion capital marque à la fidélité des consommateurs de BIMO..... | P78 |
| Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil | P78 |
| 1. Historique du groupe | P78 |
| 2. Statuts juridiques et capital social | P80 |
| 3. Organisation interne..... | P81 |
| a) objectifs et missions de l'entreprise | P81 |
| b) Organigramme de l'Entreprise..... | P81 |
| c) Effectifs par filiale de l'Entreprise Bimo | P83 |
| d) Politique de recrutement | P83 |
| e) Fournisseurs..... | P83 |
| f) Production..... | P84 |
| g) l'identité de la marque | P85 |
| 4. La politique marketing du groupe BIMO | P85 |
| 4.1 Stratégie marketing : (Segmentation, Ciblage, Positionnement)..... | P85 |
| 4.2 Mix marketing de BIMO..... | P86 |
| 4.2.1 Produit | P86 |
| 4.2.2 Prix..... | P87 |
| 4.2.3 Distribution..... | P88 |
| 4.2.4 Communication | P89 |

Table des matières

| | |
|---|--------------|
| 4.2.5 Section 02 : démarche méthodologique de l'enquête | P90 |
| 1. L'enquête et son objectif | P90 |
| 2. Étude quantitative | P90 |
| 3. 3. L'échantillon | P91 |
| 4. Le questionnaire..... | P91 |
| 5. Le test du questionnaire | P93 |
| 6. Mode de contact | P93 |
| 7. Dépouillement et analyse des résultats..... | P94 |
| 7.1 Le Dépouillement | P94 |
| 7.2 Exposition des résultats..... | P94 |
| Section 3 : Dépouillement, Analyse et Interprétation des résultats | P94 |
| 1- Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée au grand public par la méthode tri à plat..... | P95 |
| 2- 2- Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée au grand public par la méthode tri à croisé..... | P121 |
| 3- Synthèse de l'enquête | P122 |
| 4- Suggestion et recommandation | P122 |
| Conclusion générale | P 125 |
| Annexes | |