

EcoleDesHautesEtudes Commerciales

D'Alger

EHEC

Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master

En sciences commerciales

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du design des pièces décoratives
sur la décision d'achat des clients**

ETUDE DE CAS : Sekcéram-Sétif

Réalisé par : Encadreur :

M^{elle}BAITICHE MANEL

Dr. Mme ALLIOUCHE LARADI

BAHIYA

Maitre de conférences *A* à l'EHEC

2^{ème} Promotion

Septembre 2015

EcoleDesHautesEtudes Commerciales

EHEC

D'Alger

Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master

En sciences commerciales

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du design des pièces décoratives
sur la décision d'achat des clients
ETUDE DE CAS : Sekcéram-Sétif**

Réalisé par : Encadreur :

M^{elle} BAITICHE MANEL

Dr.Mme ALLIOUCHE LARADI

BAHIYA

Maitre de conférences *A* à l'EHEC

2^{ème} Promotion

Septembre 2015

Résumé :

De l'art à l'industrie, le design d'un produit a évolué avec le temps pour devenir peu à peu primordial pour toute entreprise, afin de créer des produits en mesure d'attirer le consommateur. Dans ce cas, il est important de concentrer des efforts sur les différents aspects du design ou sur ses caractéristiques fonctionnelles.

D'un point de vue pratique, l'objectif de ce travail est de mettre l'accent sur l'influence du design des pièces décoratives sur le comportement et la décision d'achat des clients, et sur les outils du design qui permettent d'orienter la perception visuelle des produits de Sekcéram.

Mots clés : Design, Les pièces décoratives, La décision d'achat, La perception visuelle.

Abstract :

From art to industry, product design has evolved over time to become gradually an essential element to create products that are able to attract the consumer.. As a result, nowadays it is so important to focus on the different aspects of product design or in another word on its functional characteristics.

From a practical point of view, the objective of this work is to focus on the influence of design decorative pieces on the behavior and purchasing decisions of customers, the design tools that guide the visual perception of Sekcéram products.

Keys words : Dessign, Decorative pieces, Purchasing decisions, The visual perception .

ملخص

تطور تصميم المنتج مع مرور الوقت ليصبح ضروريا تدريجيا لأي عمل وهذا من خلق منتجات قادرة على جذب المستهلك لها. في هذه الحالة، فإنهم المهتمين تركيز الجهود على مختلف جوانب التصميم أو الخصائص الوظيفية.

إن الهدف المراد من هذا العمل هو التركيز على تأثير تصميم قطع الديكور على سلوك وقرار شراء عند مختلف زبائن شركة Sekcéram

الكلمات الرئيسية: تصميم, وقطع الديكور , وقرار الشراء .

DEDICACES

Je dédie ce travail à :

A l'homme de ma vie, mon exemple éternel, mon soutien moral et source de joie et de bonheur, celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir, que le dieu te garde dans son vaste paradis, à toi mon père **Saleh Baitiche**.

A la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur, maman que j'adore **Djebara Hamouda**.

Aux personnes dont j'ai bien la présence dans ce jours à tous mes frères Khaled et Chafik et à ma sœur Achoik, mon neveu Youssef que j'aime beaucoup, à ma nièce Tassnime et sa mère Soumia, je dédie mon travail dont le grand plaisir leurs revient en premier lieu pour leurs conseils, aides, encouragements.

Remerciement

On remercie le dieu le tout passant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de tenir ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail me serait pas pu aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sous l'aide et l'encadrement de Mme ALLIOUCHE BAHYA, je la remercie pour ses judicieux conseils qui ont alimenté ma réflexion.

Je tiens à remercier toute l'équipe de travail de l'entreprise Sekcéram qui m'a aidé tout au long de mon stage et particulièrement l'équipe du design et du marketing.

J'adresse mes sincères remerciement à toute ma famille, à mes oncles Mr Farid et Mr AbdAlouahab pour leurs paroles, leurs conseils, leurs critiques qui ont guidé mes réflexions.

Je remercie également mes chers frères Khaled et Chafik et ma très chère sœur Achoik et à mes chers parents Saleh et Djebara, qui m'ont toujours été là pour moi.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers les amies et les collègues qui m'ont apporté leurs supports moral et intellectuel tout au long de ma démarche, un grand merci pour eux et elles.

A tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

La liste des Tableaux

Chapitre 02:

Section 01:

Tableau 01: Définition d'attitude	P43
Tableau 02 : Couleurs et significations	P46
Tableau 03 : Capacité et fonctionnement des cinq sens	P47

Chapitre 04 :

Section 02 :

Tableau 01: Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	P97
Tableau 03: Les types de clients.....	P98
Tableau 02: Répartition selon la situation familiale.....	P99
Tableau 04: Les moyens de connaissance de Sekcéram.....	P100
Tableau 05: L'ancienneté des clients de Sekcéram.....	P100
Tableau 06: Les produits de Sekcéram.....	P101
Tableau 07: Le degré de satisfaction des attentes des clients.....	P102
Tableau 08 : Le rapport qualité/prix de Sekcéram.....	P103
Tableau 09: Le degré d'attraction du design des pièces décoratives.....	P104
Tableau 10: L'attraction des éléments du design des pièces décoratives	P105
Tableau 11: La comparaison des pièces décoratives avec celles des concurrents	P105
Tableau 12: La différence des pièces décoratives en comparant des concurrents	P106
Tableau 13: Le degré d'importance des différents critères lors de l'acte d'achat.....	P107
Tableau 14: La place du design dans l'acte d'achat.....	P108
Tableau 15: La contribution de la famille dans l'acte d'achat	P109
Tableau 16: Tableau croisé de la décision d'achat contre les éléments du design	P110

La liste des Figures

Chapitre 01 :

Section 01 :

Figure 01 : caractéristiques d'un bon designP13

Figure 02 : les composantes du design d'un produit.....P17

Figure03 : explication des composantes du design produit.....P18

Section 02 :

Figure 04 : les étapes de l'élaboration du designP26

Chapitre 02:

Section01 :

Figure 01 : pourquoi étudier le comportement du consommateurP37

Figure02 : le pyramide de Maslow.....P41

Figure03 : le rôle du style de vie dans le processus d'achat.....P51

Section02 :

Figure04 : le processus d'achatP56

Figure05 : de l'évaluation des alternatives à la décision d'achatP59

Figure06 : les facteurs influent le choix définitif.....P60

Chapitre03 :

Section01 :

Figure01 : l'intégration du design dans les techniques du marketing.....P75

Figure02 : les produits fabriqués par formatP78

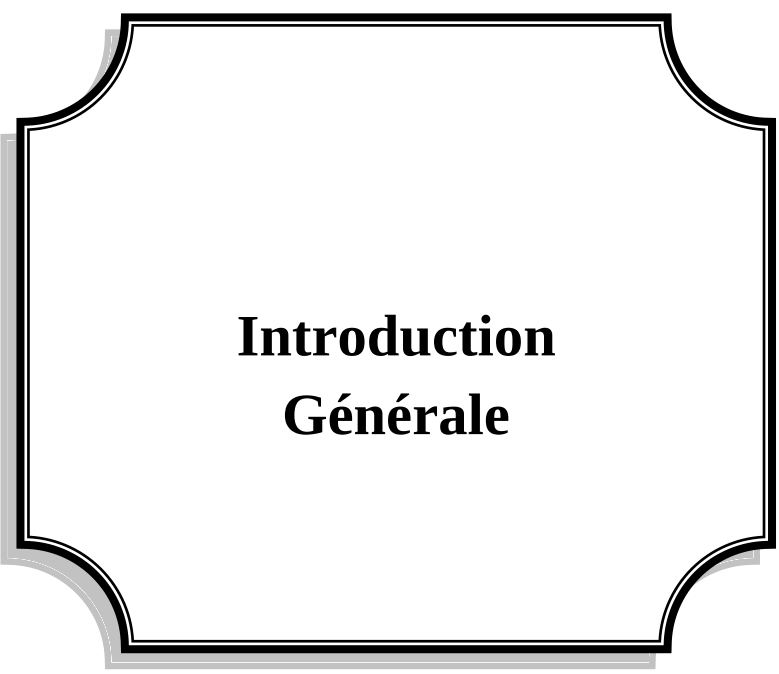
Chapitre04 :

Section 01 :

Figure01 : répartition de l'échantillon d'âge	P97
Figure02 : répartition selon la saturation familiale	P98
Figure03 :le types des clients.....	P99
Figure04 : les moyens de connaissance de l'entreprise Sekcéram.....	P100
Figure05 :l'ancienneté des clients de Sekcéram.....	P101
Figure06 : les produits de Sekcéram.....	P102
Figure07 : le degré de satisfaction des attentes des clients	P103
Figure08 : le rapport qualité prix.....	P104
Figure09 : le degré d'attraction du design des piècesdécoratives.....	P105
Figure10 :l'attraction des éléments du design des piècesdécoratives.....	P106
Figure11 : la comparaison des piècesdécoratives avec celles des concurrents....	P107
Figure12 : la différence des pièces décoratives vis-à-vis de celles des concurrents	P108
Figure13 : le degré d'importance des différents critères lors de l'acte d'achat.....	P110
Figure14 : la place du design dans l'acte d'achat	P111
Figure15 : la contribution de la familledans l'acte.....	P112
Figure16 : le croisement entre la décision d'achat et les éléments du design	P114

Sommaire

Introduction Générale.....	P2
Chapitre 01 :Conceptualisation, rôle et importance du design produit.....	P6
Section 01 : le design, évolutions et domaines d'applications.....	P6
Section 02 : le designer et la démarche du design.....	P21
Chapitre 02 : le comportement et le processus d'achat du consommateur.....	P35
Section 01 : Fondement sur le comportement du consommateur	P35
Section 02 : le processus d'achat du consommateur.....	P55
Chapitre 03 :La stratégie du design au sein de l'entreprise Sekcéram.....	P64
Section 01 : La présentation de l'entreprise	P64
Section 02 : La stratégie marketing de l'entreprise Sekcéram.....	P74
Chapitre 04 : l'impact du design produit sur la décision d'achat des clients de Sekcéram.....	P86
Section 01: la présentation des enquêtes.....	P86
Section 02 : Les recommandations et les suggestions	P117
Conclusion Générale	P119



Introduction Générale

Dans un environnement concurrentiel et en perpétuelles mutations, les entreprises, quelque soit leurs tailles ou leurs secteurs d'activité, doivent plus que par le passé acquérir des avantages compétitifs afin de se pérenniser sur le marché.

En effet, la maîtrise de l'offre par une entreprise industrielle constitue un atout pour se démarquer de ses concurrents étrangers dotés d'un professionnalisme avéré en matière de qualité, de formes, de design, etc.

De l'art à l'industrie, le design a évolué avec le temps pour devenir peu à peu incontournable pour une entreprise qui cherche toujours à satisfaire ses clients et répondre à ses désirs ainsi que ses besoins par le biais d'un produit attirant, bien désigné en matière de forme et de couleurs.

Les consommateurs de nos jours cherchent à avoir dans un design la juste balance entre la désirabilité (ce que les clients veulent exactement), et la faisabilité (est ce qu'il est réalisable en termes technique) et la viabilité (un produit durable et de qualité). C'est à dire celui qui fait naître le plaisir, le désir, l'envie et donc la décision finale d'achat.

Compte tenu de ces exigences les entreprises doivent mettre en avant dans l'élaboration de leurs stratégies les éléments de différenciations et apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant différentes de ses concurrents.

C'est dans ce contexte que s'inscrit ce travail de recherche qui s'intitule *l'impact du design des pièces décoratives sur la décision d'achat des clients*.

La présente étude consiste donc à mettre en évidence l'importance du design des pièces décoratives de Sekcéram dans l'acte d'achat du consommateur et tentera de répondre à la problématique suivante : **Dans quelle mesure le design des pièces décoratives affecte la décision d'achat des consommateurs de Sekcéram ?**

Pour mieux répondre à cette problématique, nous avons jugé important de se poser les interrogations suivantes :

1/ Quels sont les facteurs qui peuvent influencer la décision d'achat du consommateur ?

2/ Est-ce que le design des pièces décoratives est un élément déterminant de la décision d'achat du consommateur ?

3/ La politique design de ***Sekcéram *** est-elle adaptée aux exigences de sa clientèle ?

Afin d'orienter au mieux notre recherche ,nous avons retenu les hypothèses suivantes :

- ❖ Le design des pièces décoratives affecte la décision d'achat des consommateurs de l'entreprise Sekcéram.
- ❖ Sekcéram donne une importance aux exigences de sa clientèle.

Pour appréhender cette problématique et répondre à cette batterie de questionnement nous avons proposé un cadre général de recherche qui lie un ensemble de connaissances et investigations sur le terrain.

Notre travail s'est fait en trois étapes :

Nous avons commencé par une étude documentaire ,qui nous a permis de faire une revue de littérature sur le sujet ,que nous trouvons dans les deux premiers chapitres .Le premier a abordé le design d'un produit ,sa définition , ses domaines d'application ,son importance ainsi que son rôle et ses composants .Dans le second chapitre ,nous avons présenté les fondements du comportement du consommateur et les différentes étapes du processus d'achat .

Dans un troisième chapitre, nous avons fait une analyse de l'entreprise Sekcéram commençant par une présentation et différents secteurs d'activités de l'entreprise à savoir la première section alors que la deuxième est réservée pour la stratégie marketing de cette dernière et son analyse SWOT.

Et enfin dans le dernier chapitre, nous avons effectué une double enquête terrain, la première enquête s'est basée sur un entretien avec le responsable des designers de l'entreprise afin de savoir les efforts pris par cette entreprise et sa politique du design des pièces décoratives.

Quant la deuxième enquête, elle s'est focalisée sur un sondage par convenance auprès les clients de l'entreprise Sekcéram .

**Chapitre 1 : Le design
produit concepts et
fondements**

L'importance du design réside dans le fait qu'il peut améliorer la qualité de vie, matérialiser une innovation ou tout simplement créer de l'émotion derrière chaque projet, forme, couleurs, usage. il devrait créer un sentiment de rassurance en fournissant de repères sécurisants .

Le design permet de proposer aux clients qui utilisent les produits de bâtiments et de constructions .alliant de nouveau goûts, de textures, de nouveaux visuels si le plaisir et la praticité constituent des attentes incontournables pour le consommateur et des voies de développement pour les entreprises.

A travers ce chapitre nous cherchons d'éclairer le concept du design d'un produit industriel, ses évolutions, ses domaines d'applications d'une part et d' autre part le rôle et qualités du designer et sa démarche de la conception à la mise en produit et de connaître les différentes étapes à suivre pour un bon design.

Section 01 : le design, évolutions et domaines d'applications

Le design né dans les années 1850, en parallèle au développement de la révolution industrielle, devient un réel enjeu avec la crise de 1929. il recouvre de multiples facettes : il concerne le produit, l'emballage, le service, l'espace, etc., s'adresse à tous les secteurs d'activité, et s'inscrit à toutes les étapes de conception, développement et commercialisation du projet.

I) Evolutions du design au milieu industriel

1) L'histoire du design :

Le design ne dans les années 1950 , en parallèle au développement de la révolution industrielle , nous allons développer ses évolutions comme suite :

A. les origines du mot design industriel

Le mot design, d'origine anglaise, signifie aussi bien (dessin) que dessein (intention, projet). il est utilisé dans différents contextes tels que design produit, design graphique, design d'environnement, design automobile, design management.

Le design industriel est à l'écoute de l'industriel et des utilisateurs et a pour objectif de concevoir et de réaliser les produits de la vie quotidienne¹.

En 1859, la production industrielle investit tous les domaines de la vie quotidienne, du bâtiment aux objets courants. Michaël Bonet (1796-1871) démontre que la production de série peut conjuguer quantité et qualité formelle. Le mouvement de l'Arts and Crafts Society fait son apparition en 1887.

Il résulte de l'association du critique d'art John Ruskin (1819-1900) et de l'écrivain, peintre, décorateur et théoricien William Morris (1834-1896), qui apparaît encore comme l'une des figures fondatrices du design. Le but de cette société est de créer des formes nouvelles en accord avec la fonction des objets, en prônant notamment et paradoxalement, en pleine révolution industrielle le retour au moyen âge et aux formes inspirées par la nature².

Le design industriel est apparu progressivement avec les débuts de la révolution industrielle. Cette dernière a regroupé les fonctions de création, de production et de vente initialement regroupées dans des fabrications artisanales. Il est particulièrement un phénomène du XX^e siècle³.

B. Le design industriel entre art et amélioration esthétique :

L'art nouveau (fin du XIX^e-début du XX^e siècle) le design était considéré comme une esthétique originale apparaît en Europe où l'élément décoratif devient un élément fonctionnel avec de nombreux architectes et décorateurs : le belge H. van de Velde (1863-1957), l'écossais R. Mackintosh (1868-1928), promoteur de l'art nouveau avec les entrées du métropolitain (1899-1904) à Paris, E. Galle (1846-1904) verrier et ébéniste à la tête de l'Ecole de Nancy, L. Majorelle (1859-1926).

Le designer est souvent assimilé à un artiste, à un styliste dont la prestation concerne seulement l'aspect extérieur des produits⁴. Le design est un «art appliqué» à des conditions de production/reproduction et de distribution réalisées à l'échelle industrielle.

¹MARIAK(R) et autres: marketing industriel, édition NATHAN, imprimé en France 1997, p110.

²CHAPTAL (DE CHANTELOUP) ET CHRISTOPHE : le design de management stratégique et opérationnel, édition Vuibert, 2011, p22.

³ MARIAK(R), et autres : op.cit,p110.

⁴Ibid.pp.111,112.

En effet, Mr **MataliCrasset** met l'accent sur ce point en disant qu'il s'agit de moins en moins de mettre en forme de la matière de l'esthétique mais plutôt de faire émerger et de fédérer autour de valeurs communes, des réseaux de compétences, de connivence

Quant à Mme Sandy Langevin, décoratrice événementielle, elle met en avant l'idée que le design, c'est l'imagination, le rêve, la création, la transformation, un monde imaginaire et différent. mais c'est aussi un mélange de culture, d'art et de technique.

En source de ces deux définitions nous-ont permis de savoir que le design est avant tous une représentation esthétique qui mixe entre la créativité et l'art de dessiner et imaginer.

2) Domaines d'applications du design :

Selon Philip Malaval, le design recouvre de multiples facettes. il concerne le produit, l'emballage, l'environnement, l'espace graphique. il s'adresse à tous les secteurs d'activités et il s'inscrit à toutes les étapes de conception, développement, commercialisation du produit.

Ils sont classés en quatre domaines¹ :

A. le design graphique :

Le design graphique est la conception d'éléments visuels: images, logotypes, caractères typographiques, signalétiques, chartes graphiques.

Il prend en compte leur confort d'usage pour donner forme aux informations, ainsi agir sur la manière dont elles sont perçues².il est à la fois l'outil de décoration esthétique, symbolique, narrative et culturelle et émotionnelle.

Le design graphique aborde tous les codes qui l'entourent, il influe sur l'ensemble des autres formes du design dont celui du produit ou de l'entreprise. il est à la fois l'outil de décoration esthétique, d'illustration, d'information et d'élément publicitaire.

Le design graphique fait partie des arts appliqués, il est plus cible surtout ce qui est affiches, logo, site internet, figures de l'entreprise.

¹MALAVAL PHILIP : le marketing business to business ,public union ,édition 1996 ppp,476.477.478.

²VAN (KERN THIERRY) : Quand le design...s'investit dans l'Entreprise : 10 entreprises témoignent de développement , édition 2012,en France ,p154.

B. le design d'environnement (d'espace)

C'est la création des espaces agréables, attirants, fonctionnels et communicant, tenant en compte l'objectif de l'entreprise, son identité visuelle ainsi ses produits /services proposés aux clients. Le design d'espace a pour but de mettre le client en bonnes conditions :

Accueil, showroom, stock¹.

Il s'agit d'un aménagement des espaces où se vend le produit, l'accueil ou tous lieux utilisés par une entreprise afin de donner à elle une image de qualité, alors un client satisfait.

C. le design packaging

Design packaging désigne également : une action, un processus permettant de rendre communicant un emballage, de mettre à disposition du consommateur un produit en identifiant qui le fabrique (la marque de l'entreprise), la marque du produit, et ce qu'il contient (la désignation du produit).²

Il est l'un des éléments qui concourent au développement des ventes d'un produit, aux cotes des différentes activités de communication (publicité, activité de promotion ou d'animation sur le lien de vente, etc)³.

D. le design d'un produit industriel :

La création d'un produit bien désigné avec une qualité perçue et une forte différenciation au marché. le designer produit intervient dans le processus de la production et de la conception où il collabore avec le service technique et de production aussi avec l'équipe marketing .son intervention ne s'arrête jusqu'à la dernière phase du processus de production⁴.

¹VAN(KERN THIERRY):op.cit, p154.

²URVORY ET JEAN (JACQUIES) : Packaging, toute les étapes du concept au consommateur, édition Eyrolles, 2012, p20.

³TAIOUDJ (NOOR ISLAM) ET BELARBI (BEN AISSA) :l'impact de l'emballage produit sur la décision d'achat du consommateur Algérien ,mémoire de master en marketing ,EHEC Alger ,2014,P15 .

⁴ VAN (KERN THIERRY): op.cit. , p153 .

C'est le plus connu parmi les autres, il est lié toujours aux produits industriels où la conception et la production sont assez compliquées aussi que le client est devenu exigeant, le designer alors doit concentrer sur deux aspects technique et esthétique du produit.

II) le design, concepts et ses fonctions :

1) définitions du design industriel :

A. le concept du design

Le design est un mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue¹.

Selon Philip Kotler, le design est un ensemble des éléments qui affectent l'appartenance et le fonctionnement du produit, il détermine les émotions générées par le produit, sa dimension symbolique et la signification qu'il revêt pour le client².

B. définitions du design industriel :

Le concept design est défini par plusieurs auteurs et nous avons retenu les plus en vogue :

Selon l'ICSID International Council of Societies of Industrial Design ou Conseil international des sociétés de design industriel : « le design est une méthode d'approche globale et innovatrice d'un problème de création formulé par l'entreprise ou encore le design est une activité créatrice dont le but est de déterminer les qualités formelles des objets produits industriellement par qualités formelles. on ne doit pas entendre seulement les caractéristiques extérieures, mais surtout les relations structurelles et fonctionnelles qui font l'objet d'une unité cohérente »³

Quant à Mr Ettore Sottsass il définit le design comme suite :

« Le design ne signifie pas donner une forme à un produit plus ou moins stupide,

pour une industrie plus ou moins sophistiquée. il est une façon de concevoir la vie, la politique, l'érotisme, la nourriture et même le design »⁴.

¹DEMEURE(CLAUDE) : aide mémoire marketing, édition 6, DUNOD, p140.

²KOTLER(PHILIP) et autres : marketing management 14^{ème} édition, PEARSON France 2012, p383.

³MALAVAL (PHILIP): le marketing business to business, 5^{ème} édition, France, p476.

⁴JEAN (JACQUE URVOY) ET SOPHIE (SANCHEZ) : op.cit, p29.

« Le terme *design de produits* où produit devient épithète du nom design représente une activité, une discipline, qui consiste à imaginer des objets, des produits, pour l'artisanat ou l'industrie, sur la base d'un cahier des charges, en général fabriqués en série et commercialisés »¹.

Suite à ces trois définitions, nous pouvons dire alors que le design produit c'est une démarche de création et de conception vis-à-vis de système de production, visé à ressortir le produit bien aperçu en termes d'esthétique et visuel (couleurs, forme, dessin).

En effet, le design industriel est inventif et imaginatif outre ses compétences artistiques, il possède aussi différentes connaissances technique et technologique qui lui permettent de prendre compte le confort d'utilisation, la durée de vie ou encore les normes de qualité produit qu'il conçoit allier esthétiques et fonctionnalités.

C. les critères d'un bon design

Selon Lendrevie, un bon design doit contenir cinq critères²:

a. La fonctionnalité et l'ergonomie du design d'un produit industriel :

La fonctionnalité d'un produit consiste en effet, en substitution de la vente d'un produit par la vente d'un usage de celui-ci, cela veut dire que l'entreprise place la valeur du produit dans sa fonction pour le consommateur et les bénéfices qu'il dégage de son utilisation en réponse à ses besoins.³

L'ergonomie se présente lorsque l'entreprise adapte son produit et sa fonction et son usage, il consiste à rendre le produit plus aisé d'utilisation pour l'utilisateur final sans qu'il ait besoin d'un apprentissage.

b. L'efficacité du design industriel :

L'efficacité se présente au moment où la conception du produit faite d'une manière optimale dont l'entreprise utilise moins de ressources pour avoir plus de qualité.

¹JEAN (JACQUE URVOY) ET SOPHIE (SANCHEZ) : op.cit, p125.

²LENDREVIE (LEVEY) et autres : Mercator, tout l'ère numérique, 7^{ème} édition DUNOD, paris, 2005, pp.272,273.

³LENDREVIE (LEVY) et autres : 14^{ème} édition ,P205.

Le designer d'un produit industriel doit prendre les contraintes suivantes¹ :

- Les contraintes techniques de fabrication (matériaux, assemblage, des pièces, procédures industrielles) et d'utilisation des produits ;
- Les contraintes économiques de coût de fabrication et de distribution en particulier vis-à-vis de la concurrence ;
- Les contraintes esthétiques : on peut rappeler la loi Maya Advanced Yet Acceptable qui peut se traduire par le plus en avancée possible mais acceptable maintenant. en ajoutant que derrière l'esthétique, il y a aussi la notion de sens de l'objet.

c. l'adaptation sociale du design d'un produit industriel :

Un bon design doit être adapté aux différents comportements des clients ou bien il conduit à une adaptation psychique, psychologique parlant de l'usage final du produit.

d. L'apparence et l'attractivité du design industriel :

La laideur se vend mal cette expression est de Mr Raymond Loewy*, son principe est de donner à tout sort de produit une apparence parfaite liée à un fonctionnement parfait. il s'agit d'un produit bien désigné, attractif en termes de forme, de couleurs. c'est comment le produit lui-même séduit la cible visée dès qu'elle le voit.

e. L'identité de marque d'un produit industriel :

Un bon design fait voir autrement la marque à travers sa conception. Il joue sur l'identité visuelle de la marque comme il la mentionné Mr Jean-Pierre Changeux dans ses recherches en précisant : « l'image artistique communique beaucoup plus de choses que ce qui est énoncé dans les théories de l'information ».

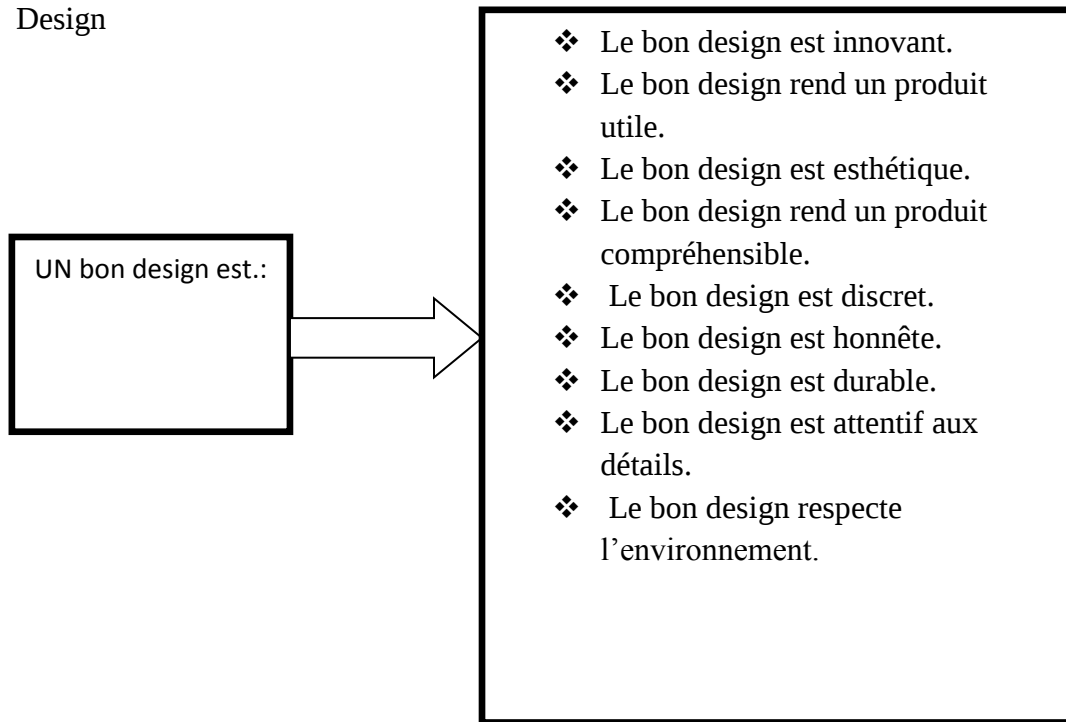
En effet, le design crée, gère et renforce l'identité d'une marque d'un produit auprès des consommateurs par le biais d'être bien conçu. Le design est une création à part entière, reflet de l'identité visuelle du produit et de la marque.

¹MANIAK(R) et autres : marketing industriel, NATHAN, imprimé en France 1997, p112.

* Mr Raymond loey : un designer industriel et graphiste franco-américain, il dessinait le logo de plusieurs entreprises comme coca cola et le design du paquet de cigarette Lucky Strike.

Figure 01: caractéristiques d'un bon

Design



Source :DAUMAL (STYLVIE), le design d'expérience utilisateur, éditeur EYROLLES, en 2012 .

D'après cette figure nous pouvons dire que le design pour qu'il soit de qualité, il doit être bien désigné, adapté à la clientèle en termes de la culture, l'innovation et de désirs.

2) Le rôle et l'importance du design industriel

A. le rôle du design

a. le rôle stratégique

En ces temps-ci l'industriel ne vend pas un produit mais un concept, un style de vie c'est pour cette raison que le design d'aujourd'hui est devenu un axe stratégique c'est comme un projet commence par une idée, une question et après une démarche de réalisation .le design s'impose peu à peu comme un facteur important dans la stratégie des marques.

Il fait partie de la stratégie de l'entreprise au même titre que la commercialisation, la communication et innovation .il joue un rôle stratégique dans une entreprise intéressée par le design de ses produits et le considère parmi l'un des éléments du marketing surtout lorsque nous parlons du b to b.

Il est souvent considéré comme un prestataire à la même manière qu'une agence de publicité parce qu'il délivre un message d'esthétique et de plaisir par le biais d'un produit destiné aux clients.

La démarche transversale demande l'aide de l'ensemble des acteurs de l'entreprise aussi les domaines où s'applique le design. en expliquant leurs connaissances, savoirfaire, capacités afin de ressortir le produit avec une dimension visuelle riche en variables culturelles.

En bref, le design est envisagé comme une arme commerciale, un outil marketing efficace vu qu'il apporte à l'entreprise la plus value qu'elle cherche¹.

Les designers de produits coopèrent spécialement avec le marketing, la production, le commercial, la recherche et développement. ils interviennent en amont, en participant à la stratégie de la marque mise en place par le service marketing de l'entreprise².

D'après Mr Jean-Philippe Gallet, journaliste : « le design c'est l'art de faire du beau et du fonctionnel dans le respect des contraintes "amont" comme : matières premières, processus industriel, marketing et "aval" comme logistique, commercialisation, prix de vente, consommation »³.

Nous pouvons dire alors que le rôle du designer d'un produit industriel se traduit par⁴ :

- Imaginer et communiquer des propositions par des concepts;
- Effectuer le développement technique des produits par l'analyse et la synthèse;
- Assurer un transfert optimal vers la production et les ventes;
- Observer, empathie, évaluer et documenter tous les paramètres d'un projet, définir le cahier des charges fonctionnelles et conceptuelles ;
- Contribuer à la vision globale de l'entreprise.

¹ MALAVAL (PHILIP) : op.cit, pp 493,494.

² JEAN (JACQUES URVOY) ET SOPHIE (SANCHEZ) : op.cit, p128.

³ Ibid. P130.

⁴ [Http:// www.designindustriel .com](http://www.designindustriel.com). (article consulté le 17/03/2015 à 11 :45).

b. le rôle du design dans le marketing :

Le design est rattaché au service marketing dans certaines entreprises qui le considèrent comme un outil de vente de commercialisation du produit ou bien l'un des techniques marketing.

Le rôle du design réside sur sa capacité d'influencer la décision d'achat du consommateur en face ainsi sa contribution des produits ou l'amélioration de leur performance¹.

Le design est souvent une réponse à un besoin en terme d'utilisation d'un produit et un vecteur de différenciations au sens social.

L'objet même du design est de faire vendre le produit et attirer le client et par la suite lui orienter dans son choix au fur à mesure le design devra être distinctif, reconnaissable. le design reflète l'identité visuelle du produit.

“Attribuer au produit (...) des valeurs symboliques que la marque aurait des difficultés à justifier de manière solitaire ou à travers ses attributs courants (logos, produits, publicités etc “².

Les marqueteurs ont inventé différents outils qui permettent d'impliquer et de séduire le client en intégrant le marketing sensoriel .il s'agit de faire sortir un produit avec un design conçu comme réel (quand le client le touche le voir, il le considère comme si réel).

B. l'importance du concept du design :

En b to b (business to business), il est devenu primordiale d'avoir un bon design de produit surtout lorsque nous prenons plus spécifiquement le domaine de construction et bâtiment où la première chose qui fait attirer le client est le design³ .

Prenant un exemple : le client il n'est plus comme avant, il cherche à trouver une pièce décorative *faïence* en céramique bien désignée et bien mixée en termes de couleurs,,,

Son importance se résume par le fait qu'il contribue au succès de plusieurs services del'entreprise : lemarketing, achat et commercial même le service recherche et

¹MALAVALL (PHILIP): op.cit, p485.

² [Http/ :www.reportingbusiness.fr/marketing-mix/design-marketing.html](http://www.reportingbusiness.fr/marketing-mix/design-marketing.html) (article consulté le 09-03-2015 à 07 :46).

³Ibid,p481.

développement, ils'agit par le biais du design de répondre aux attentes des clients en communiquant sur les bénéfices fonctionnels, symboliques émotionnels du produit¹.

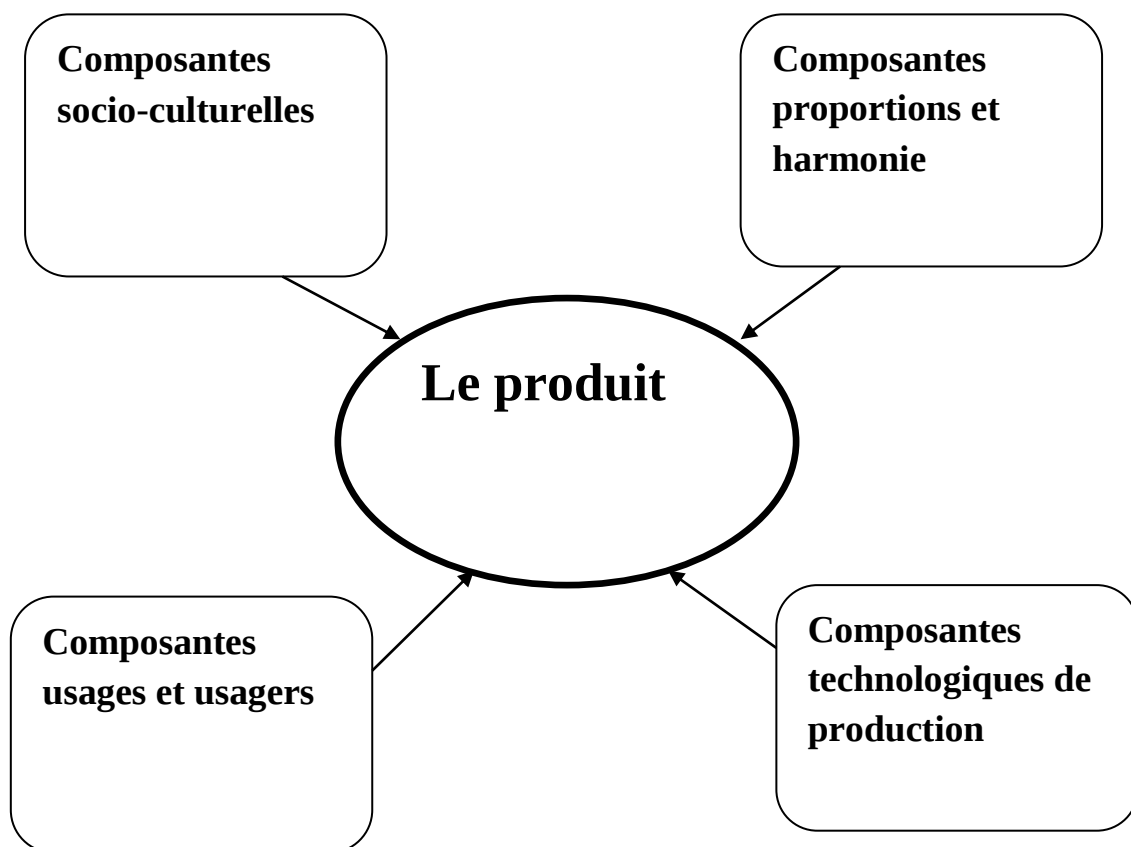
Le design est souvent une réponse à un besoin en termes d'utilisation d'un produit ou un vecteur de différenciation au sens social parlant des produits de construction qui fait partie la vie quotidienne.

Il est aussi là pour marquer le pas sur la concurrence auprès un produit bien différent en termes de conception, de forme, couleurs bien mixées.

C. les composantes du design ²:

Mr RAYMOND LOEWY, reconcile le consommateur industriel, producteur auteur du* leitmotiv*la laideur se vend mal.il prône ainsi les bienfaits d'une esthétique réussie allégeant l'aspect visuel et fonctionnel du produit

Figure 02 : les composantes du design d'un produit.



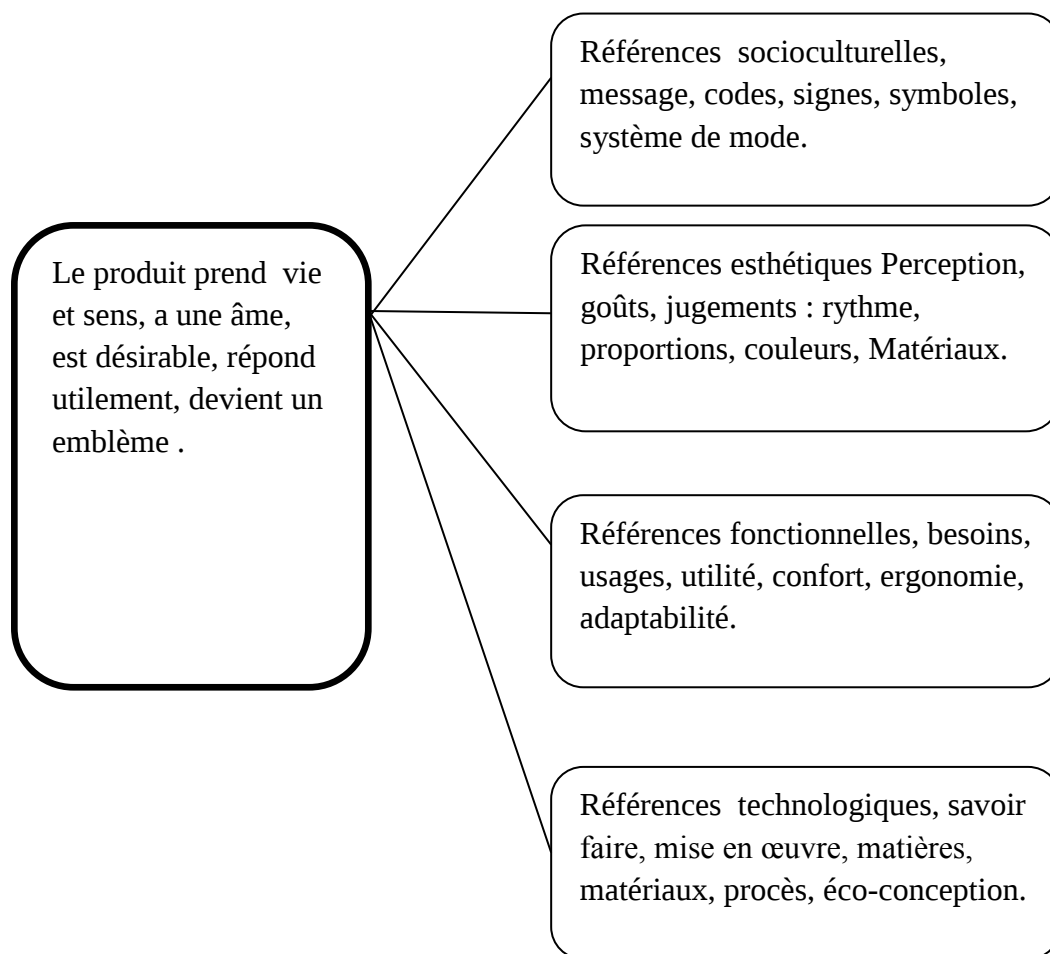
¹MALAVAL(PHILIP):Op.cit, p482.

²www.declidesign.com/design-au_cœur_du_produit, consulté le 25-02-2015, à 20 :15.

Source : élaboré par nous même.

Le designer cherche toujours à rendre sa démarche plus rationnelle et à minimiser la prise des risques, un bon design doit assurer un mariage entre l'esthétique et la fonctionnalité, ainsi une suite de composantes qui vont de la culture à la technologie en passant par les aspects sociaux, environnementaux

Figure 03:explication des composantes du design produit



Source : www.declidesign.com, le produit au cœur du design p46 consulté 28-02-2015 à 08 :09.

Nous remarquons que ces composantes créent un fait "d'attribution" et de "distinction" du produit. Le contexte économique, la technologie, la distribution et l'impact de la production

sur l'environnement impliquent quant à eux une somme de contraintes à respecter et déterminent ainsi le champ des possibles, la recherche du compromis et de l'optimisation.

La clarification et l'ordre des composantes fonctionnelles permettent de prendre du recul sur le fonctionnement du produit et de rappeler la raison d'être de ce dernier tout au long du processus de création.

D. les fonctions du design produit :

Les fonctions du design peuvent être regroupées en deux fonctions : la fonction d'usage et la fonction de plaisir et d'estime. la première se focalise sur ce qui offre le design afin de faciliter l'usage du produit et la deuxième s'intéresse sur tous ce qui offre le design à l'utilisateur du produit mais après l'usage de ce produit.

Comme il a mentionné Mr Roger Tallon : « La forme ne découle pas de l'analyse d'une fonction, mais de l'analyse de toutes les fonctions ».

Les fonctions du design d'un produit industriel se décomposent en deux :

a. la fonction d'usage :

Selon certains auteurs-ingénieurs, un objet fonctionnel est automatiquement beau .Le design produit en temps qu'un processus donne la forme et le sens au produit, l'image visuelle du produit et par la suite l'image de la marque qui offre le produit.

Le design permet de mettre en valeur les fonctions du produit et les rend claires, faciles à mémoriser .il diffuse aussi un message visible et cohérent c'est ce que nous appelons la qualité d'usage où la qualité des services rendus par un objet¹.

Nous pouvons rajouter les quatre vérités d'un produit bien désigné qui résume bien la fonction d'usage d'un produit :

- fonctionner correctement ;
- être facile à comprendre (qu'est-ce que c'est ?) ;
- être facile d'utilisation (comment ça marche ?) ;
- apporter un réel service aux utilisateurs (qu'est-ce que ça m'apporte ?).

¹JACQUES URVOY(JEAN) et SOPHIE(SANCHEZ) : op.cit pp,130 131.

b. la fonction d'estime et de plaisir :

les consommateurs d'aujourd'hui sont à la recherche de différence entre tel ou tel marque ,ce que cette marque apporte de plus au niveau d'esthétique vue que les caractéristiques techniques présentes (pour toutes les entreprise) donc l'entreprise doit par le biais du design de son produit apporter du plaisir ,du bien être¹.

Nous prenons le cas où l'entreprise propose des pièces décoratives qui vont être placées dans la maison nous les voyons tous les jours donc elles doivent être bien esthétiques en termes de design, de couleurs, de forme et par la suite il se crée le sentiment de plaisir et de bonheur.

La fonction d'estime se présente lorsqu'ils'établit le lien entre l'utilisateur et le produit.

Elle peut même être prioritaire par rapport à la fonction d'usage. les produits de luxe illustrent bien la valeur d'estime : on les achète plus pour le statut social qu'ils représentent que pour leur fonctionnalité ou leur esthétique.

Le produit peut être choisi pour des raisons culturelles, émotionnelles ainsi personnelles

Comme un souvenir, un désir d'identification, le statut social, une couleur qu'on aime, une texture, le bruit que fait l'objet.

Les objets ont souvent une âme ou, du moins pour la plupart, doivent pouvoir exprimer la

Personnalité du consommateur, selon Mr Brigitte Fitoussi, auteure de plusieurs ouvrages consacrés au design et à l'architecture : « Au-delà des fonctions, des formes, des styles, les objets produisent du sens et c'est en cela que j'utilise la métaphore de "l'âme" ».

¹JACQUES URVOY(JEAN) et SOPHIE(SANCHEZ) : op.cit , P132.

Section 02 :le designer et la démarche du design

Le designer peut apporter une créativité, innovation par le biais de ses qualités et ses compétences innées et acquises .il doit être à l'écoute du client et essayer de bien comprendre ses désirs et besoins.

Il est inventif et imaginatif outre ses compétences artistiques, il possède aussi différentes connaissances technique et technologique qui lui permettent de prendre compte le confort d'utilisation, la durée de vie ou encore les normes de qualité produit qu'il conçoit allier esthétiques et fonctionnalités,

Le designer suit une démarche afin de créer un produit bien esthétique en termes de design, forme, couleurs et un contenu de qualité.

Les qualités du designer lui permettent de communiquer sur les éléments tangibles et intangibles.

Nous allons traiter dans cette section le rôle et qualités du designer d'un produit industriel ainsi les étapes qu'il suit dans sa démarche de construction.

I) Le rôle et qualités du designer

1) la place du designer dans une firme de production

A. le designer d'un produit :

Le designer est définit comme suite ¹:

Le designer industriel est un spécialiste de la conception possédant les habiletés et les ressources pour mener à terme le développement d'un produit. Le mandat du designer est donc de rendre un produit concurrentiel et innovateur en tenant compte à la fois de l'aspect, du prix et de la qualité.

Le designer d'un produit industriel aide les entreprises à concevoir ou à améliorer leurs produits dans le but de les manufacturer, d'augmenter leur marge de profit, de réduire leurs coûts d'exploitation et de valoriser l'image d'une marque de commerce.

¹<http://www.designindustriel.com/fr/articles/3,date> de consultation le 18-03-2015, à 11 :13, le titre de l'article : le designer industriel.

Il crée des produits utiles, attrayants, économiques et de qualité en tenant compte de critères fonctionnel et ergonomique, esthétique, environnemental pour répondre aux exigences de son client, des utilisateurs et d'optimiser la production industrielle afin d'apporter une économie d'échelle.

B. les compétences d'un bon designer :

Le designer est ouvert à un spectre large de connaissances et savoirs faire technique, méthodologique, sciences humaines (sociologie, anthropologie, philosophie), marketing, management et culturel.

Nous pouvons les récapituler en plusieurs connaissances ¹:

- Connaissance des différentes techniques et procédés de production, des ressources technologiques de l'entreprise (brevets, recherches) ;
- Connaissances en méthodes d'ergonomie, d'analyse de la valeur ;
- Connaissance en gestion ou management de projets méthodes, pratiques de différentes phases de développement ;
- Connaissance des marchés de l'entreprise et de son marketing (positionnement cibles...) , compréhension du client / consommateur, ses attentes, ses besoins ;
- Connaissance de l'offre design externe et de ses compétences ;
- Connaissance du cadre juridique et législatif de l'entreprise envers ses sous-traitants (propriété intellectuelle, non concurrence...) ;
- Connaissance et compréhension des marques, valeurs, codes (codes graphiques, sémiologiques et sémantiques), leur territoire, image... ;
- Connaissance de la culture d'entreprise, son histoire, l'histoire de ses marques, l'évolution de ses technologies de ses marchés des succès stories ;
- Qualité, sécurité, environnement : connaissance et intégration des normes, des consignes sécurité/environnement... du contexte législatif ;
- Maîtrise des outils informatiques de conception et des systèmes d'information de l'entreprise CAO/ Logiciels 3D – couleurs – matières.

¹Référentiel des métiers du design –DGCIS/INTERFACE,DGCIS service de l'industrie-sous direction de la mode, du luxe, des biens de consommation et du design bureau du design et de la création.

Nous pouvons dire qu'un bon designer doit avoir des compétences générales (bonne culture produit, bonne culture générale) et technologiques acquises (connaissance des procès industriel,) aussi relationnelles requises (esprit d'analyse et synthèse, intuition, curiosité, sens d'observation) afin de réaliser un travail méritant d'être parfait.

C. les qualités d'un bon designer :

Pour être compétitif, il faudra pour les entreprises de définir les qualités d'un bon designer qui sont comme suite¹ :

- ✓ Aptitude métier : créativité, curiosité, innovation ; capacité à résoudre des problèmes, trouver des solutions ;
- ✓ Qualités de synthèse ;
- ✓ Aptitude relationnelle : compréhension, empathie, intégration dans l'organisation, adaptation de son langage en fonction des experts environnants ;
- ✓ Adaptabilité : savoir adapter son comportement, sa façon de faire pour atteindre les résultats escomptés en présence de changements importants, d'aléas, d'interlocuteurs variés nationalités, culture, coutumes - ou de gestion de paradoxes ;
- ✓ Capacité à gérer plusieurs projets en parallèle dans des délais ;
- ✓ Autonomie : capacité à garder un cap dans des contextes complexes et ou face à "l'adversité", en faisant appel à une expertise ou/et savoir-faire spécifiques reconnus ;
- ✓ Communiquer efficacement, par écrit ou/et oralement, capter l'attention de ses interlocuteurs ;
- ✓ Esprit d'équipe / Valeurs collectives : être un régulateur, synthétiser les idées et savoir les retranscrire pour la marque travail d'équipe nécessitant un comportement digne de confiance: adhésion, respect, partage, remise en causes, valeurs de l'entreprise... ;
- ✓ Discrétion : nécessité d'un devoir de réserve, confidentialité que ce soit interne et ou en externe.

¹www.federation-du-design.com, (FEDI) consulté le 12/04/2015, à 20 :28.

*la FEDI : la fédération des designers industriels est un syndicat national des designers qui fédèrent les professionnels du design.

D. Le designer donne un regard différent sur le produit :

Le designer contribue à donner une personnalité au produit pour en accroître la valeur d'estime ou symbolique. L'objet du design est une forme chargée d'un statut de sens (donne sens au sens par le dessin et le message qu'il diffuse auprès d'un produit).

Il procure au consommateur un sentiment d'appartenance à un courant esthétique, écho de sa personnalité¹.

Le choix du client dépend généralement de la qualité perçue et non pas des qualités intrinsèques du produit.

Le designer s'attache donc à faire produire et à faire circuler l'information par le design du produit.

2) la démarche du design:

A. le travail du designer :

Le créateur industriel (ou designer) dessine la forme, définit les couleurs et choisit les matériaux des objets. Il intervient dès la conception du produit ou de la gamme de produits à réaliser et travaille en relation directe avec les ingénieurs d'études, les techniciens de fabrication et les services marketing et commerciaux de l'entreprise.

Le designer dans son travail s'appuie sur les fondements de la théorie de la forme à partir des informations que l'individu extrait, il s'agit d'attirer son attention. Plus le contraste (contraire) entre la forme et le fond est accentué (augmenter) et plus la forme est prégnante².

Le choix d'une forme est lié à une fonction avant tout « esthétique-symbolique » que l'acheteur, le désirant, lui attribue.

Il y a dans le design une valeur conative, sémantique, symbolique, une question de signifiant, signifié en plus de ses fonctions cognitives, émotionnelle et d'identification. Ce qui fait la plus-value du produit, c'est la symbolique véhiculée par le produit, l'objet et la capacité du désirant à s'identifier à elle.

¹<http://www.journaldesprofessionnels.fr/design-packaging/> date de consultation 24/12/2014 à 15 :30 *article*

² MALAVAL(PHILIP): Op.cit p481.

Le designer d'un produit industriel intervient depuis l'amont de la création, intègre le cahier des charges, un designer étudie en effet toujours un objet en fonction non seulement de sa dimension esthétique mais aussi des différents acteurs qui vont s'en servir, à savoir l'utilisateur.

Il cherche la cohérence de l'objet, le mariage entre la forme, l'usage, la technique et la symbolique.

Lorsque le designer se voit confier un projet de design, il doit assurer dans ce cas la cohérence entre ces éléments: la culture et la stratégie de l'entreprise, le contexte concurrentiel, les machines et la nature du produit lui-même. Pour que le travail se réalise parfaitement.

Les designers doivent intégrer de façon cohérente et dès la conception les éléments suivants¹:

- ❖ Les contraintes techniques de fabrication (matériaux, assemblage, des pièces, procédures industrielles) et d'utilisation des produits ;
- ❖ Les contraintes économiques de coût de fabrication et de distribution en particulier vis-à-vis de la concurrence ;
- ❖ Les contraintes esthétiques : on peut rappeler la loi Maya Advanced Yet Acceptable qui peut se traduire par (le plus en avancée possible mais acceptable maintenant). En ajoutant que derrière l'esthétique, il y a aussi la notion de sens de l'objet.

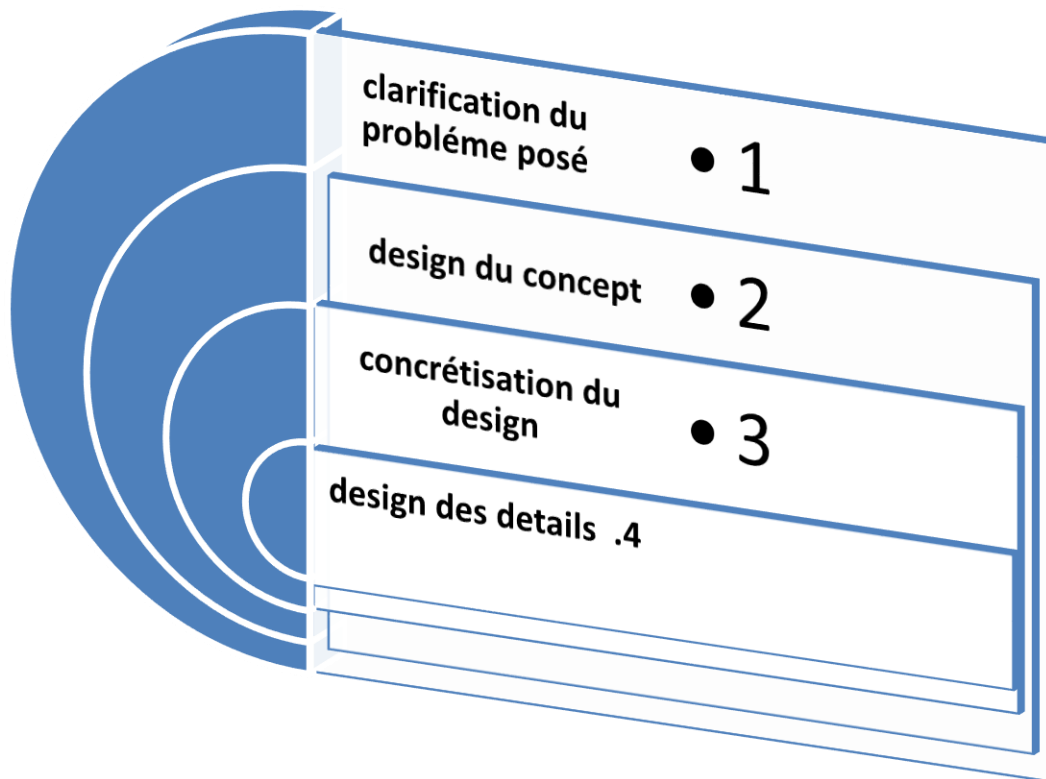
C'est aussi un généraliste pouvant travailler avec des équipes pluridisciplinaires, car à chacune des étapes d'un projet la collaboration avec tous les services de l'entreprise est nécessaire : fabrication, marketing, finance.

Lorsque le design est associé aux décisions stratégiques, il doit avoir une bonne perception de l'univers du produit, l'esprit de synthèse ainsi que des qualités d'écoute d'animation et de communication.

D'après Philip Malaval, la démarche du design suit quatre étapes² :

¹MANIAK (R): marketing industriel, édition NATHAN, France 1997, p112.

Figure 04 : les étapes de l'élaboration du design



Source : MALAVAL (PHILIP) : marketing business to business, public union, édition 1996, p480.

Cette figure résume la démarche du design qui commence par l'identification du problème ou bien est ce que l'entreprise veut améliorer un produit ou bien créer un nouveau design en suite définir le concept du produit en terme du design ,en concrétisant le design appliquant sur le produit, et sortir à la fin avec un produit bien constitue (design ,couleurs, forme, caractéristiques fonctionnelles,).

B. la démarche du design ¹:

La démarche du design est un processus de conception créatif qui oblige l'entreprise à rechercher de nouvelles idées, à anticiper. Il permet d'intégrer des fonctionnalités aux produits que les concurrents ne possèdent pas encore .optimiser ou réduire les coûts de fabrication.

¹www.declidesign.fr, consulté le 26-04-2015, à 20:24 .

a. phase 01 : Analyse et études des besoins

- Le designer prend connaissance des facteurs de l'environnement : technologique, marketing et commerciaux de l'entreprise, décider est ce qu'il va améliorer ou modifier ou inventer le design du produit ;
- D'un cahier des charges design : c'est une évolution du cahier des charges fournis par l'entreprise, il comprend en général deux aspects :
 - fonctionnel : usage, ergonomie, technique, matériaux
 - esthétique : style de tout ce qui est en rapport avec l'aspect visuel et ses implications ;
- Identifier les résultats et les attendus : l'entreprise et le designer poursuivent les mêmes objectifs en termes de position du produit.

b. phase 02 : création et esquisses

Durant cette étape, le designer élabore ses réponses esthétiques, ergonomiques conformes au cahier des charges sous forme d'esquisses (idées) qui se transforment en croquis réalisés à la main accompagnés par des maquettes d'étude et parmi ces esquisses.

Le designer opère un choix cohérent de 3 à 5 propositions (logiciel adobe illustateurs, Photoshop, modélisation 3D), arrivant à choisir un modèle ou motif du produit (design créatif).

c. phase 03 : Avant projet-mise au point du produit de la solution retenue

- Présentation décrivant les usages (modélisation 3D), vues 2D couleurs (par des logiciels) ;
- Un dossier décrivant la charte graphique et son déploiement sur le produit.

Cette phase a pour objectif de figer le design définitif du produit.

d. phase 04 : développement industriel et conception détaillée de la solution retenue

Le designer dans cette phase doit :

- Assurer le suivi des pré-études et études mécaniques afin de valider les choix de développement et adapter le design aux contraintes mécaniques et prototypes ;
- Valider les couleurs, formats du design produit ;
- Impression 3D (un procédé qui permet de produire un objet réel à partir d'un fichier 3D).

C. les outils de travail du designer

Le designer dans son travail utilise un ensemble d'outils d'aide à la réalisation qui sont comme suite¹ :

- a. **La technologie** : un axe incontournable pour le designer d'un produit industriel, c'est l'ensemble des matériaux utilisés tel que : machine, micro ordinateur, imprimante digitale, procédés de travail. L'entreprise doit s'adapter aux évolutions technologiques.
- b. **Le champ d'investigation du designer** : le designer doit être à l'écoute du client ses désires et ses besoin ;
- c. **L'approche systémique** : le projet du design est un système où il faut analyser les relations internes et externes liées au environnement. la cohérence est importante entre l'objectif, la stratégie, les coûts, la culture, les marges de l'entreprise .

D. La valeur ajoutée de la démarche design dans une firme de production :

La démarche du design s'inscrit dans une logique de recherche de gains final et global l'augmentation du profit de l'entreprise dépend de la capacité d'agir sur les trois leviers par lesquels le design peut apporter de la valeur au produit ²:

- a. plus de compétitivité : le rapport qualité prix d'un produit peut être mieux vendu lorsque la qualité de celui-ci est mieux perçue et que ses fonctionnalités sont plus apparentes ;
- b. plus d'attractivité : une identité forte et séduisante, distincte de celle des produits concurrents et en phase avec les tendances du marché augmente la probabilité d'orientation des clients vers le produit ;
- c. plus de productivité : le design intègre dans sa mission, la recherche en conception de solutions qui optimisent à la fois le produit et sa fabrication, par exemple en recherchant moins de pièces, moins de matière, plus de standardisation des éléments structurels, moins de temps de montage, de moindres coûts de logistique ou de maintenance... autant de facteurs concourant à la réduction du coût de revient.

¹MALAVALL(PhilP) :op.cit,pp 479,480.

²www.decllicdesign.fr, date de consultation : 25-04-2015 à 22 :00.

E. les caractéristiques d'une démarche de design efficace et de qualité¹ :

a. la qualité perçue :

C'est un élément très important dont l'entreprise peut mesurer la satisfaction de ses clients. Il s'agit de valider la qualité perçue par le client auprès d'une liste de critères les plus quantifiables possibles.

Les détails qui participent à la qualité perçue sur le produit sont : le design, le dessin, la forme, les couleurs.

b. la pertinence des validations :

Pour arriver à valider le concept, l'entreprise doit s'appuyer sur les critères à l'entreprise : son savoir-faire, coûts, marge, mode de commercialisation.

Pour une bonne pertinence, l'entreprise aura recours à des tests :

- simulations sur maquettes virtuelles ;
- essais de faisabilité sur la maquette ;
- test d'acceptabilité sur maquette de forme ou d'aspect ;
- test de prototype.

c. Elargir les critères d'appréciation :

La pertinence qualité des prises de décision à chaque étape réside dans l'objectivité du processus et dans la traçabilité associée.

Plus les critères retenus pour définir la qualité du produit sont quantifiables et mesurables et plus la connaissance du client de ses usages est grande, meilleure peut être la maîtrise de la prise de la décision.

¹www.decllicdesign.fr, consulté le 06-03-2015, à 01:00.

II) Le design et sa relation avec le marketing, innovation, communication :

1) Le design outil marketing:

« L'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et les désirs des marchés visés et de produire les satisfactions désirées de façon rentable car plus efficace que la concurrence »¹.

Le design est considéré comme outil marketing vu sa participation dans la démarche marketing et la valeur ajoutée qu'il apporte au travail des marketeurs dans une entreprise. Il peut attirer des clients auprès de l'esthétique et la forme du produit (l'impact de la perception visuelle).

Donc nous pouvons conclure que le design a pour but de détecter la forme du produit ainsi ses caractéristiques visuelles, design packaging, graphisme et par la suite séduire le client et lui orienter à acheter. Il contribue à la politique produit par : concevoir la forme la plus attirante, la plus fonctionnelle et la plus mémorable possible.

2) Le design outil de communication :

Le design dans certaines entreprises est un outil de différenciation et de communication, le design et la communication adaptent la marque aux tendances, aux croyances, utilisant l'actualité, les faits divers².

Pour voir loin, il faut d'abord communiquer de près c-à-dire améliorer son point de vente, sa marque, ses produits, son packaging.

De nouveaux modes de communications font son apparition, de nouveaux outils de penser. Le design en tant que stratégie de la forme comme élément de promotion du produit au même titre que la publicité.

¹ MALAVAL (Philip): op.cit, p486.

² Ibid. P488.

3) le design et innovation¹:

Selon Mr Fabrice Peltier : « Faire du design, c'est créer et industrialiser des produits attractifs qui communiquent un message, qui sont fonctionnels et rendent service, qui garantissent une sécurité d'utilisation sans faille, dont le bilan écologique est optimisé, le tout à un prix compétitif ».

A. l'innovation grâce au design :

L'innovation dans une entreprise est devenue obligatoire et s'impose au quotidien, sa finalité est de créer un nouveau produit avec de nouvelles caractéristiques, faire avancer sa marque et d'offrir au consommateur une nouvelle expérimentation de marque auprès d'un produit de nouveau usage.

B. le design intégré dans le processus d'innovation des entreprises :

Le designer doit être ouvert sur le monde et sur les cultures, tendances, les nouveautés arts... savoir dialoguer, écouter et grâce à son esprit d'ouverture qu'il s'entoure de spécialités et réunit des équipes autour d'une innovation créative. Il traduit ses idées innovantes par croquis ou concept².

Pour créer les véritables innovations il faut mettre en réseau de cultures, de technologies, de talents, de logique de technique.

C. Le rôle du design dans l'innovation³ :

Le rôle du design réside par le fait qu'il simule l'innovation, l'innovation se réalise quand l'entreprise, concevoir de nouveau produit répond aux besoins des clients adapté aux changements technologiques, de l'entreprise, améliorer le produit par le biais d'un design attractif (visuellement et fonctionnellement).

L'innovation se réside lorsque l'entreprise est attentive aux évolutions technologiques (nouveaux outils de travail, logiciels, machines) et essaye toujours de garder l'esprit innovant

¹JEAN (JACQUES URVOY) ET SOPHIE (SANCHEZ) :op.cit, p 136.

² Ibid, p137.

³MALAVAL (PHILIP):op.cit, p489.

en termes de design produit par l'adaptation aux changements de l'environnement : favorisant une veille technologique¹.

Conclusion :

Au terme de ce chapitre, nous pouvons dire que le design produit innove pour répondre à la demande des consommateurs mais aussi pour que son entreprise se démarque de la concurrence.

Le designer imagine donc un produit innovant de par sa matière, de par sa forme. son objectif est de concevoir un produit optimisé, plus ergonomique, plus sûr, moins cher et répondant au mieux aux attentes des consommateurs car au fait de ce qui l'entourent, ils ont une demande de plus en plus sophistiquée.

Le design s'applique à tout ce qui est nécessaire pour vivre , hallier, travailler, voyager, se divertir, le design c'est ce qui rend la technique aimable.

Le design est aujourd'hui appréhendé comme une démarche créative partant de l'analyse de la réalité en général et de l'individu en particulier.

¹MALAVALL (PHILIP):op.cit, p489.

**Chapitre 2 :Le
comportement et le
processus d'achat du
consommateur**

Le consommateur est un individu qui réalise un ensemble d'actes d'achat un produit ou un service afin de satisfaire ses besoins, ses attentes et ses désirs pendant la durée d'utilisation.

Une fois le marché est segmenté et la cible est déterminée l'entreprise doit comprendre le comportement d'achat de ses clients. des variables explicatives internes et externes vont apparaître, ces facteurs peuvent influencer la décision d'achat des consommateurs acheter ou ne pas acheter le produit /service.

Le consommateur suit un processus afin d'arriver à décider, qui commence par l'identification des besoins, du problème qui va être traité par l'entreprise et par la suite elle essaye de trouver une solution à ce problème, arrivant au choix final du consommateur. mais l'entreprise ne s'arrête pas là elle va le suivre jusqu'à la réaction après l'utilisation.

Nous allons traiter dans ce deuxième chapitre qui se décompose en deux sections la première porte sur des définitions du consommateur et ses comportements ainsi que les facteurs qui peuvent influencer sa décision d'achat alors que la deuxième section donne un aperçu sur les étapes que suit le consommateur dans sa décision.

Section 01 :Fondements sur le comportement du consommateur :

I. Définition et rôle du consommateur et son comportement :

1) Définition du consommateur et son comportement:

A. Définition du consommateur :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs titre personnel ou pour son ménage » ¹.

¹VAN VRACEM (P)et JANSSENS (MARTINE-UMFLAT) : comportement du consommateur facteurs d influence externes, Bruxelles 1994,édition de BOEK, p13.

B. Définition du comportement du consommateur :

Etudier le comportement du consommateur permet de connaître et analyser les mécanismes qui conduisent à l'achat final, l'étude du comportement du consommateur peut se définir comme suite :

« L'ensemble des actes liés ainsi que les réflexions et les influences intervenant, avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits et des services »¹.

Nous pouvons dire auprès cette définition que l'étude du comportement du consommateur comprend toutes les étapes qui conduisent à la décision finale d'acheter ou de ne pas acheter.

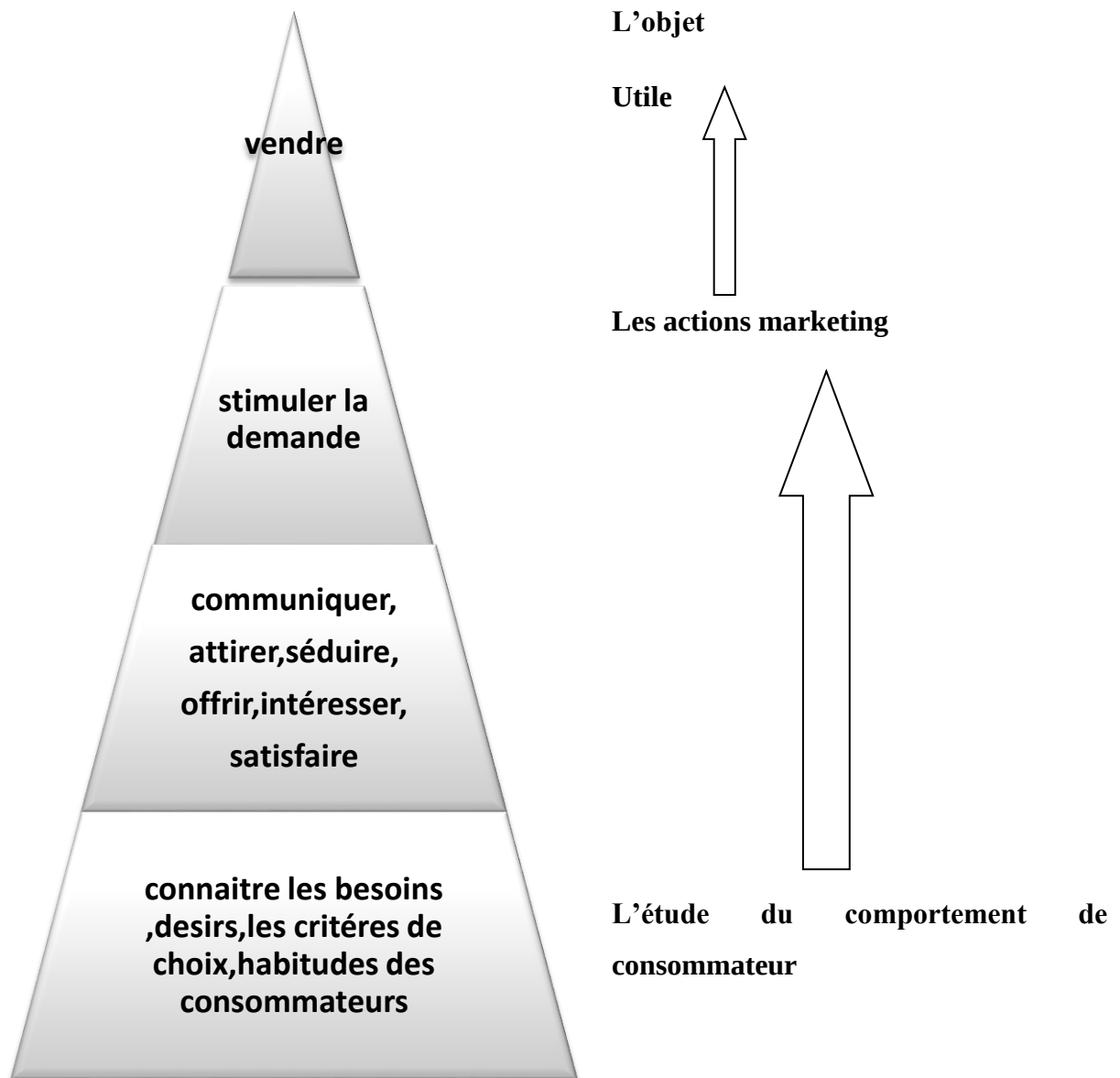
2-le rôle de l'étude du comportement du consommateur :

En marketing, l'étude du comportement du consommateur est une étape très importante, son rôle réside par le fait qu'elle permet d'analyser les besoins et les motivations et les différents processus menant à l'acte d'achat.

Elle sert à s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein d'un marché.

¹VAN VRACEM (P) et JANSSENS (MARTINE-UMFLAT) : op.cit ; P17.

Figure 01: pourquoi étudier le comportement du consommateur



Source : HENADCI(LYDIA) : l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur, mémoire en master « option marketing » à EHEC en 2014, p39.

II. Le consommateur et le marketing :

1. L'influence du consommateur sur la stratégie du marketing :

L'influence du consommateur sur la stratégie marketing se résume comme suite ¹:

De nos jours, les entreprises sont à la recherche de satisfaire le client en répondant à ses besoins, désirs, souhaits, attentes. Dans ce cas là qu'aujourd'hui comprendre le comportement du consommateur est un facteur rentable.

Il est devenu important de connaître les besoins de différents segments de consommateurs pour les spécialistes du marketing tous ce qu'il sait le consommateur dans le plan marketing de l'entreprise, toute information sera importante afin de mieux étudier le comportement du consommateur.

Dans le monde fou et imprévisible du marketing, rien n'est jamais acquis : ces connaissances aident aussi à s'assurer que le produit continuera de plaire sa clientèle cible.

2. L'influence du marketing sur le consommateur ²:

Les marqueteurs influencent le consommateur dès qu'ils vendent des produits qui sont sécuritaires et fonctionnent bien, facile à utiliser et qu'ils leur disent la vérité sur ce qu'ils vendent, qu'ils fixent un prix selon des critères bien définies et par la suite destinés de manière équitable.

Les spécialistes en marketing doivent agir en matière de mode de vie, type de maison .nous prenons l'exemple des pièces décoratives (revêtement mural et de sol).l' entreprise par le biais de ce type de produit doit réfléchir du comportement de sens consommateur face à ce type de produit.

Le consommateur attend toujours le meilleur produit avec la meilleure qualité en termes de (design, couleurs. packaging, formes,).

La culture populaire a une influence profonde sur la vie des individus donc les marqueteurs doivent prendre ça en considération lors de leur étude du comportement du consommateur, le

¹MICHEL(R SOLOMON) et autres : le comportement du consommateur, édition PEARSON, imprimé au canada 2013, p9.

² Ibid. Pp, 12 ,13.

consommateur veut ça et ne veut pas ça, il a son mode de réflexion s'intéresse à la mode, la décoration de sa maison, son magasin, son entreprise, l'étude se diffère d'un individu à un autre.

III. Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Il existe deux variables explicatives du comportement du consommateur des facteurs internes tel que : les besoins, les motivations, la perception, les attitudes et des facteurs externes tel que : les groupes de référence et la famille, les classes sociales, les styles de vie, valeurs et culture, le bouche à oreille.

Dans le cadre de notre travail nous pouvons dire que dans le domaine de construction et bâtiment, le design d'un produit constitue un élément qui met l'influence sur le consommateur vue l'importance que tient ce dernier.

1. Les facteurs internes influençant le comportement du consommateur :

C'est l'ensemble des facteurs qui peuvent influencer le consommateur lors de son achat du produit ou service.ils sont propres à chaque individu.

A. Les besoins :

Les marqueteurs sont sensés de comprendre les besoins des clients afin de les satisfaire.les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie : nourriture, air, eau, vêtement individu a également besoin de se divertir et de s'éduquer¹.

Le consommateur achète un produit correspond à un ou plusieurs besoins(s) même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés.

D'après Philip kotler, les besoins se classent en cinq étapes :

- Besoins exprimés (ce que dit le client)
- Besoins réels (ce qu'il veut le client)
- Les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas)
- Besoins rêves (ce dont il rêverait)
- Besoins profonds (ce qui le motive secrètement)

¹ KOTLER(PHILIP) et autres: Marketing management, 14 eme édition, PEARSON, paris, pp12 ,14.

L'entreprise offre aux clients des produits qui répondent à leurs besoins exprimés mais il est préférable de chercher toujours à savoir leurs besoins latents et essayer de les satisfaire.

MASLOW propose une hiérarchie des besoins fondamentaux, cette théorie est fondée sur les éléments suivants:

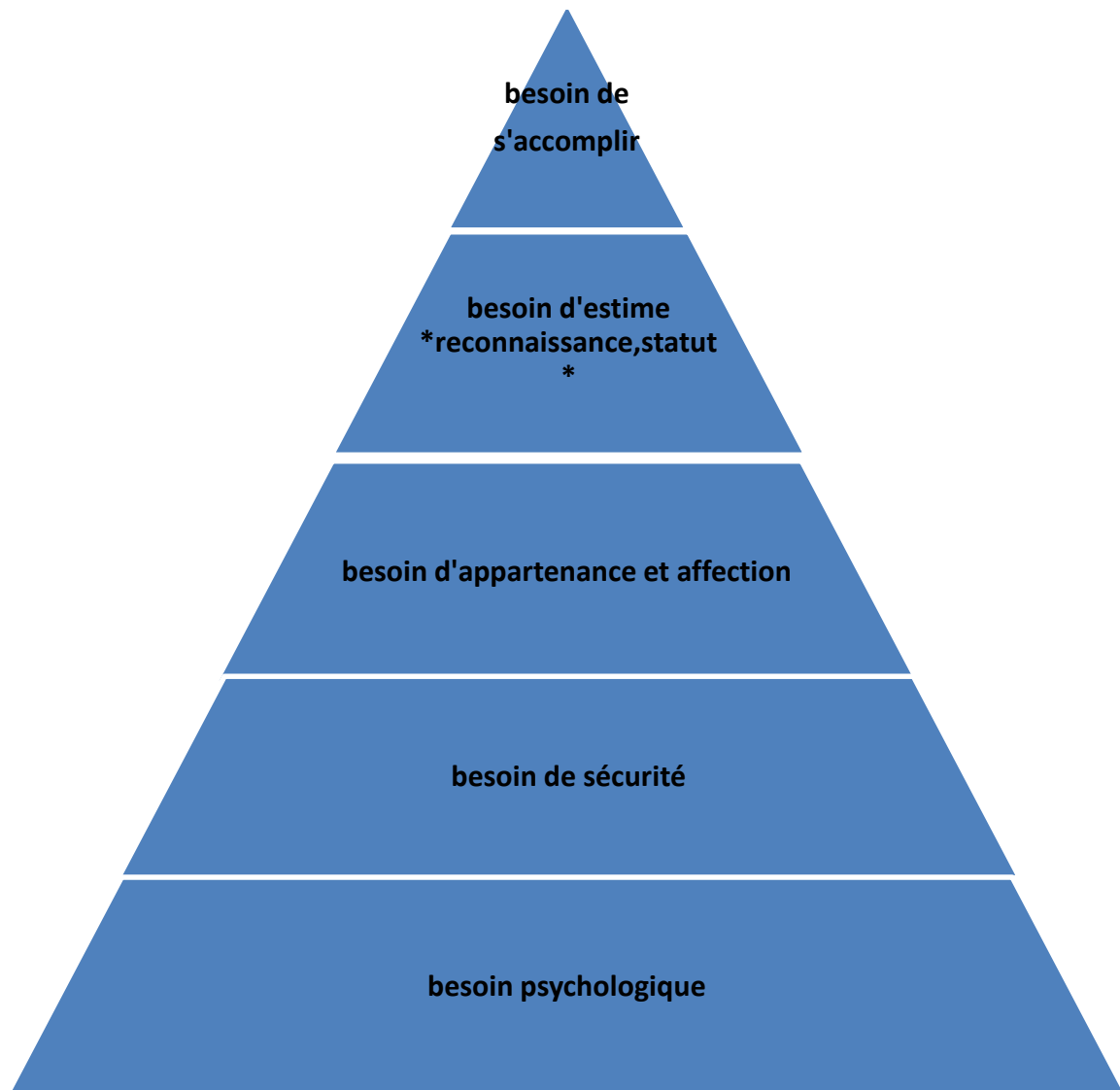
-L'individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.

-Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important

-Un besoin ne cesse pas d'exister (au moins pendant quelques temps), lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire les besoins par ordre d'importances.

- Besoins physiologique : ce sont les besoins vitaux (dormir, manger, se coucher,...) ;
- Besoins de sécurité : ce sont les besoins de protection de soins ...ect ;
- Besoins d'appartenance : amour, famille, amitié ;
- Besoins d'estime : il s'agit du désir d'être estimé par les autres (reconnaisances) ;
- Besoins d'accomplissement de soi : il s'agit du besoin de se réaliser, de s'épanouir.

Figure 02: le pyramide de Maslow



Source : Kotler et Dubois Manceau, marketing management, 11^{ème} édition, paris , p219.

B. Les motivations:

D'après JOANNIS, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir .on distingue trois types¹ :

¹ TAIUDJ(NI) et BELARBI(B) : l'impact de l'emballage sur la décision d'achat du consommateur Algérien, en master à EHEC, en 2014, pp 35,36.

- **Les motivations hédonistes** : du grec « plaisir », qui sont basées sur la recherche du plaisir.
- **Les motivations oblatives** : du latin « qui s'offre », reposant sur le plaisir d'autrui.
- **Les motivations d'auto expression** : centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle, de s'affirmer.

La motivation peut être une action faite pour satisfaire un besoin non satisfait, c'est un état psychologique qui incite l'individu à consommer ou à acheter.

Les marqueteurs doivent connaître les motivations et les freins des consommateurs afin de jouer sur ces facteurs, les motivations se différencient d'un consommateur à un autre.

Selon Mercator les motivations se classent en trois grandes catégories ¹:

- **Les motivations de caractères hédonistes :**

Ce sont l'ensemble de motivations considérées par un individu comme plaisir (qu'ils l'attendent de la consommation, de l'achat, de la possession).

- **Les motivations de caractères rationnelles (ultraies) :**

Là où le client pense rationnellement, il veut acquérir le produit qui lui apparaît comme utile et qui confirme son intérêt ce type de motivations est réalisé généré par les consommateurs sous forme d'usage professionnel et par fois pour usage personnel.

- **Les motivations éthiques :**

C'est l'ensemble de motivations qui correspondent au sentiment de devoir (obligation morale) qui poussent un individu à acheter ou à consommer ou non.

Nous ne pouvons pas parler des motivations sans parler des freins qui sont un sentiment négatif qui empêche l'achat d'un client.

¹ LENDREVIE(JACQUES) et LEVY(JULIEN): op.cit, pp 126,127.

Il existe trois types de freins ¹:

- Les inhibitions : pulsions négatives qui résultent un sentiment dévalorisants, frivole, honteux ;
- Les peurs : pulsions négatives provenant de0020...difficultés réelles ou imaginaires, relatives à l'emploi d'un produit ;
- Les risques : incertitudes qui affectent l'acte d'achat.

C. Les attitudes :

L'attitude peut se définir comme suite :

Selon Kotler Philip :

« L'attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée »².

Tableau 01 : définitions de l'attitude

Auteur	Définitions
ALLPORT	« L'attitude est un état mental et neural de préparation, organise au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation »
FISHBEIN ET AJZEN	« L'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donne ».
EAGLY ET CHAIKEN	« L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ».

Source :DENIS(DARPY) : le comportement du consommateur, concepts et outils, édition 3, DUNOD, Belgique en 2012, p129.

¹ TAILOUDJ (NOOR ISLAM) et BELARBI (BEN AISSA) :l'impact de l emballage sur la décision d'achat du consommateur Algérien, mémoire en master à EHEC Alger, en 2014, p35

² KOTLER(PHILIP) : Op.cit, p202.

On distingue trois composantes d'une attitude :

- **La composante cognitive** : c'est le système structure représentant l'ensemble de connaissance du sujet par rapport à l'objet de l'attitude ;
- **La composante affective** : elle concerne les réactions émotionnelles, les sentiments la mesure de la composante affective peut être opérée par des mesures ordinales de préférences ou par des échelles d'intervalles ;
- **La composante conative** : elle concerne l'intention du consommateur d'acheter ou de rejeter un produit ou une marque.

D. La perception :

« La perception c'est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »¹.

Les individus peuvent avoir de différentes perceptions malgré qu'ils soient soumis au même stimulus.

Il existe trois mécanismes qui peuvent influencer la perception d'un individu ²:

a. Attention sélective : un individu est face à un multiple choix d'incitations tous les jours .la sélectivité s'explique dans la difficulté d'attirer plus de consommateurs même si les plus intéressés car ils peuvent percevoir le message différemment .en revanche pourquoi certaines sont retenus de préférence à d'autre :

-un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ;

-un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer ;

-un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale.

b. La distorsion sélective : elle est définie comme le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de rendre plus conforme à ses attentes lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque.

¹ KOTLER et DUBOIS: op.cot,p220.

² Ibid ,p221.

c. **La rétention sélective** : l'individu dans ce cas a plus la possibilité à mémoriser les informations qui renforcent ses croyances.

L'effet de design et des couleurs :

Le design : le design constitue un élément important dans l'acte d'achat d'un produit comme pièce décorative c'est tout simplement car il est la première chose qui fait attirer le client avant de parler de la qualité et emballage,,,,,le design se décompose en quatre éléments : nous trouvons le dessin ,les couleurs, les effets sur la pièce,la forme ou le format .

Le client s'intéresse au dessin qui a du sens et qui diffuse un message facile à comprendre auprès d'un design significatif reflète l'image de l'entreprise et ce que le designer veut diffuser. donc la perception de ce genre de produit commence par le design.

Les couleurs¹: probablement l'un des plus forts moyens de reconnaissance surtout lorsque nous parlons de la faïence et la dalle de sol ou ce genre de produit va être placé dans une cuisine, salon, chambre d'enfants.

Chaque couleur a sa propre symbolique. rien n'est laissé au hasard. même les couleurs historiques ont une origine, qu'il convient parfois de retrouver, pour conserver le sens d'un projet d'identité visuelle...

Généralement le client des pièces décoratives opte pour les couleurs vives pour la cuisine comme :le rouge ,le vert ,l'orange ,vue le rôle que jouent ces couleurs et l'influence que mettent sur l'attention du client (les couleurs captent l'attention du client dès qu'il les voit)

L'utilisation des couleurs lors de la création d'un logo doit se faire en apportant du sens de la marque.

Voilà le tableau qui représente la signification de chaque couleur dont le marqueteur joue sur ses effets sur le comportement du consommateur :

¹Jean(Jacques Urvoy) et Sophie (Sanchez) : Le designer de la conception à la mise en place du projet, Eyrolles, édition d'organisation ,2009 en France (paris), p111.

Tableau 02 : les couleurs et significations

Couleurs	Significations
Jaune	La lumière, la naissance, le renouvellement, la renaissance, la volonté, le dynamisme, la richesse.
Vert	Il évoque le calme (couleur centrale du spectre), l'équilibre, la santé, la naturalité.
Bleu	Une couleur profonde, pour la réflexion, la méditation, le calme, qui symbolise aussi le froid, la propreté, le liquide.
Orange	Énergie, chaleur et enthousiasme, stimulation et expansion, indépendance.
Rouge	Chaleur et force, puissance, passion, excitation, élan vital, tonicité, mais aussi danger.
Blanc	Sobriété, pureté, propreté, clarté, froid.
Noir	Il symbolise le néant, l'inconscient, mais aussi l'origine. Sagesse et prudence.
violet	Mystère et mysticisme. Spiritualité et mélancolie. Légèreté et tonicité

source : Jean (Jacques Urvoy) et Sophie (Sanchez) : Le designer de la conception à la mise en place du projet, Eyrolles, édition d'organisation, 2009 en France (Paris), p111.

Le marketing sensoriel :

Il sert à utiliser un ensemble de techniques qui permet de mettre l'influence sur le consommateur utilisant les cinq sens vue la capacité qu'ils procurent lors de l'acte d'achat.

Les entreprises doivent maintenant trouver des moyens hors du commun afin de fournir une valeur ajoutée à leur offre et ainsi la distinguer des marques de leurs concurrents. De la sorte, les firmes peuvent espérer obtenir une fidélisation de leur clientèle, élément dorénavant essentiel pour la conservation ou l'augmentation de leur part de marché.'

Le client réclame une offre personnalisée en fonction de ses besoins, une offre unique, et fait tout pour répondre à ce besoin d'expression à travers la consommation. Il demande la couleur qu'il veut avec le dessin qu'il le plaît.

Le marketing sensoriel s'attache généralement aux cinq sens :

Tableau 03 : capacité et fonctionnement des cinq sens

sens	Spectre de sensation
Vision humaine	Visibilité des longueurs d'ondes comprises entre 350 nanomètres (nm) et 850 nm. En deca (ultra-violet, rayons x rayons gamma) et au-delà (infrarouges, ondes radio) de ces limites, les ondes électromagnétiques ne sont pas visible par la rétine.
ouïe	Les sens audibles s'étendent de vibrations aériennes comprises entre 20 et 20000 HZ.
Gout et odorât	Absorption de molécules par des récepteurs dans les fosses nasales et la bouche.
toucher	Pression sur certains récepteurs cutanés

Source : DENIS(DARPY) : le comportement du consommateur, concepts et outils, édition 3 DUNOD Belgique, p59.

Nous pouvons conclure par dire qu'il existe généralement une stimulation physique qui active des récepteurs sensoriels.

Les organes sensoriels de la personne jouent un rôle de transmetteur de tous les stimuli marketing que nous recevons dans le but de créer de l'attention.

1. Les facteurs externes influençant le comportement du consommateur :

Les facteurs externes peuvent être regroupés comme suite :

A. Les groupes de référence et la famille:

a. Les groupes de référence :

Ce sont l'ensemble de groupes que l'individu fait partie, on distingue plus d'un type ¹:

-les groupes primaires : famille, voisins, amis, collègues de travail.

¹PHILIP(KOTLER) et autres : op.cit., pp, 209,210.

-les groupes secondaires : dont chacun ne connaît pas personnellement tous les autres membres (associations, clubs sportifs).

Les individus sont affectés par ces deux types de groupes d'appartenances, une entreprise qui veut vendre ses produits ou services est sensée de savoir est ce que les clients sont soumis à l'impact de groupes de références.

En général, plus la cohérence interne est forte, plus la diffusion au sein du groupe est rapide, de même, plus l'image du groupe est forte, plus son influence sur le choix des produits et les marques sont prononcées.

Les leaders d'opinion sont un ensemble de personnes qui diffusent les informations sur le produit ou service, leurs proximités facilite la communication et la rendre efficace¹.

b. La famille :

Le comportement du consommateur est souvent affecté par les membres de sa famille, la famille constitue le facteur d'influence le plus immédiate et le plus durable.

Deux éléments fondamentaux sont considérés par les responsables marketing ²:

- ✓ Le rôle de chaque membre de la famille : il dépend des produits, niveau social de la famille et de divers raisons ;
- ✓ Le cycle de vie de la famille : dans une vision traditionnelle, on distingue sept étapes :
 - Célibataire jeune : peu de revenu et de besoin ;
 - Couple jeunes mariés : le revenu s'augmente et les besoins s'orientent vers vêtements, voiture ;
 - Couple avec jeunes enfants : les ressources diminuent (la femme réduit son activité), besoins augmentent ;
 - Couples avec enfants : les ressources augmentent (la reprise de la femme et l'avancement du mari) ;
 - Couple âgé sans enfants à charge : forte capacité financière, achat de luxe ;
 - Couple âgé retraite : affaissement de revenu, dépenses pour la santé ;
 - Célibataire âgé : forte diminution de revenu.

¹PHILIP(KOTLER) et autres :Op.cit, P626.

² JEAN-PIERRE HELFER et ORSONI JACQUE : Marketing ,7 eme édition, Vuibert, 2001, paris , p113.

Structure des rôles dans la prise de décision d'achat au sein de la famille :

La première théorie sur la répartition des rôles dans la prise de décision familiale a été développée par le sociologue Wolfe (1959). Celui-ci a analysé les décisions en fonction de deux dimensions.

En abscisse, le degré de spécialisation, c'est-à-dire la proportion des ménages qui déclarent que la décision avait été prise en commun.

En ordonnée, l'influence relative des époux dans la décision. Wolfe a ainsi identifié quatre types possibles de prises de décisions, tout en s'inspirant de la classification proposée par Herbst (1952) ¹:

- La décision dominée par le mari ;
- La décision dominée par la femme ;
- La décision autonome qui suppose une répartition des rôles entre les époux. Pour ce type de décision, aucun époux n'est dominant. en même temps, la décision ne peut pas être considérée comme étant conjointe ;
- La décision synchrétique, dans laquelle le choix final est pris en termes d'échange important d'informations en vue d'aboutir à un consensus.

B. Les classes sociales :

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnées les un par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »².

Les classes sociales font appel à de nombreux facteurs : la profession, le niveau d'éducation, revenu, ect

Warner a proposé six classes :

¹ [http:// www.cairn.info](http://www.cairn.info): article dans la revue des sciences de gestion, consulté le 15/05/2015 à 10 :03.

² KOTLER (PHILIP) et autres : op. Cit, p183.

- Inferieure / supérieure ;
- Supérieure /supérieure ;
- Moyenne /supérieure ;
- Moyenne /inferieure ;
- Inferieure /supérieure ;
- Inferieure / inferieure.

La classe sociale ne peut être mesurée par une seule variable, mais par la combinaison d'une série d'indicateurs, telle que :

- La profession;
- Le revenue;
- Le lieu et type d'habitation ;
- Le niveaud'éducation, etc.

L'appartenance à une classe est liée à un ensemble complexe d'éléments qui déterminent le statut et la place des individus dans la hiérarchie sociale.

C. Les styles de vie, valeurs et culture :

a. Les styles de vie et les valeurs :

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprime en fonction de ces activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions .il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »¹.Le style de vie se diffère d'une personne à une autre même si elle partage les mêmes sous cultures, la même classe sociale, les mêmes caractéristiques socioculturelles, la même profession .il constitue un autre facteur qui influence le comportement du consommateur.

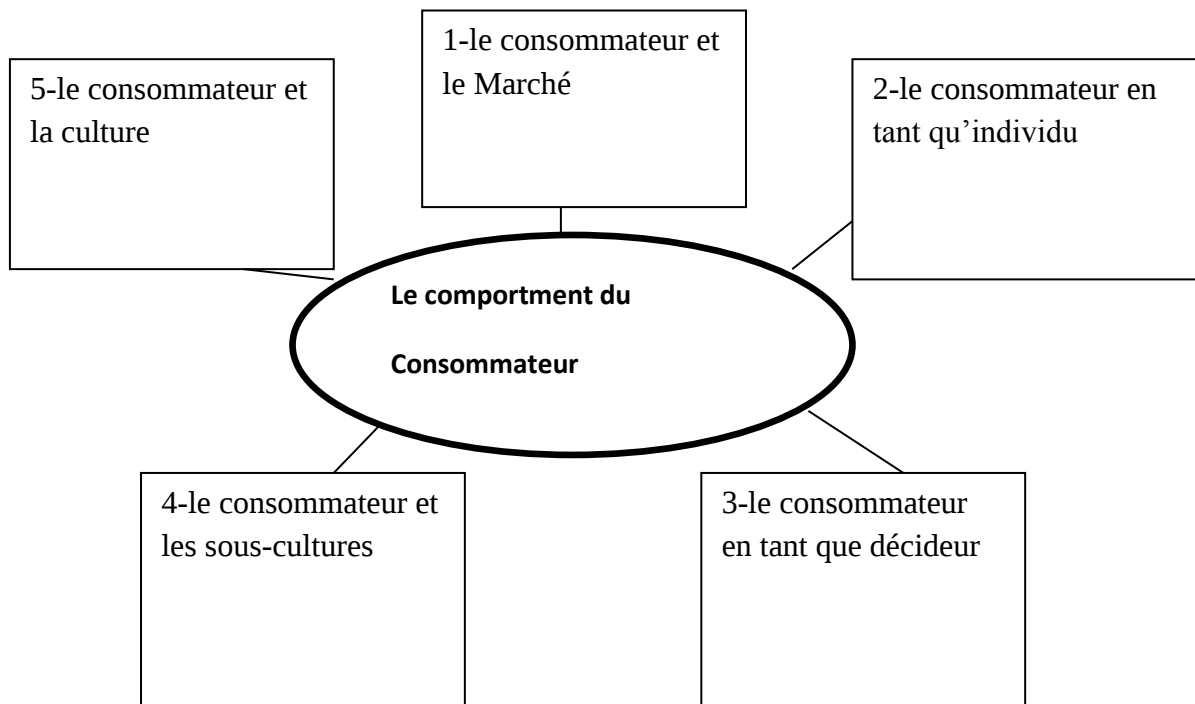
Le style de vie s'applique en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus, la valeur est définie comme suite :

¹KOTLER (PHILIP) et autres : op.cit, p191.

« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »¹.

Les valeurs déterminent le choix et désirs d'un client sur le long terme et permettent de définir son identité ainsi de justifier ses actes.

Figure 03 : le rôle du style de vie dans le processus d'achat



Source : MICHAEL R et autres, le comportement du consommateur ,Pearson ,imprimé au canada en 2013 ,p147.

Nous pouvons récapituler les éléments situés dans la figure précédente :

- **Le consommateur en tant qu'individu :**
 - perception
 - apprentissage et mémoire
 - valeurs et motivation
 - concept de soi et personnalité
 - attitudes
 - changement d'attitude et communications interactives

¹KOTLER (PHILIP) et autres : op. Cit, p191.

- **Le consommateur en tant que décideur :**
 - prise de décision familiale et organisationnelle
 - achat et vente
 - influence du groupe
- **Le consommateur et les sous cultures :**
 - revenu, classe sociale et style de vie
 - sous-cultures ethniques, religieuses et générationnelles
- **Le consommateur et la culture :**
 - influences culturelles sur le comportement du consommateur

b. la culture :

La culture peut se définir comme suite :

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant membre de telle ou telle société »¹.

Les composantes de la culture :

❖ **Les valeurs**

Les valeurs sont l'ensemble des croyances qui expriment l'objectif d'une culture et son mode de fonctionnement.

Elles ont un rôle primordial par le fait que la culture ne peut être stable sans que les normes reflètent les valeurs du groupe.

❖ **Symbole**

❖ **Les coutumes**

¹KOTLER (PHILIP):op.cit, p182.

D. L'apprentissage et la mémoire :

a. L'apprentissage :

« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées »¹.

Généralement le comportement du consommateur dépend essentiellement de son expérience passée, une motivation d'achat .le consommateur apprend au travers sa consommation.

b.la mémoire :

Il existe deux catégories de mémoires selon le degré de la durabilité ²:

- **mémoire à court terme** : stockage temporaire des informations ;
- **mémoire à long terme** : stockage plus permanent des informations.

Nous distinguons la mémoire implicite et la mémoire explicite :

– *La mémoire implicite* :

Elle retient des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu ne soit conscient.

– *La mémoire explicite* :

Elle correspond au souvenir conscient des faits et des événements. le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

L'individu acquiert des informations à travers le processus perceptuel, elles sont ensuite codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé « la mémorisation ».

¹KOTLER (PHILIP):op.cit, p197.

² Ibid.p198.

E. Le bouche à oreille :

Un autre facteur peut influencer le consommateur c'est la technique du bouche à oreille qui se focalise sur la personne c'est à dire une personne va diffuser une ou plusieurs information(s) soit négativement soit positivement car il existe le bouche à oreille positif et le négatif.

Cette technique met l'impact sur le comportement du consommateur, certaines études qui ont été faites confirment que les consommateurs qui obtiennent l'information par le biais du B à O sont les plus influencés que les autres qui l'obtiennent auprès de la publicité et la communication¹.

¹ TAIUDJ (N I) et BELARBI (B A) : Op.cit, p48.

Section 02 : Le processus d'achat du consommateur :

Le consommateur avant de décider d'acheter un produit ou service fait une analyse mentale et ou physique afin de bien choisir celui qu'il le convient .il passe par un ensemble d'étapes commençant par l'identification du besoin, utilisant différentes sources : personnelles, commerciales, expérientielles .en arrivant à acheter ou pas.

I) Les étapes du processus d'achat :

1) Le besoin : la reconnaissance d'un problème

La **reconnaissance d'un problème** est la première étape dans le **processus de décision d'achat**¹ :c'est là où le consommateur prend conscience qu'il lui manque quelque chose ou qu'il a un problème. Il a un besoin d'un produit ou service.

Le responsable marketing étudie les motivations liées au produit/service et communique sur l'existence d'un problème, de façon à pouvoir orienter le consommateur par la suite essayer de trouver une solution adaptée.

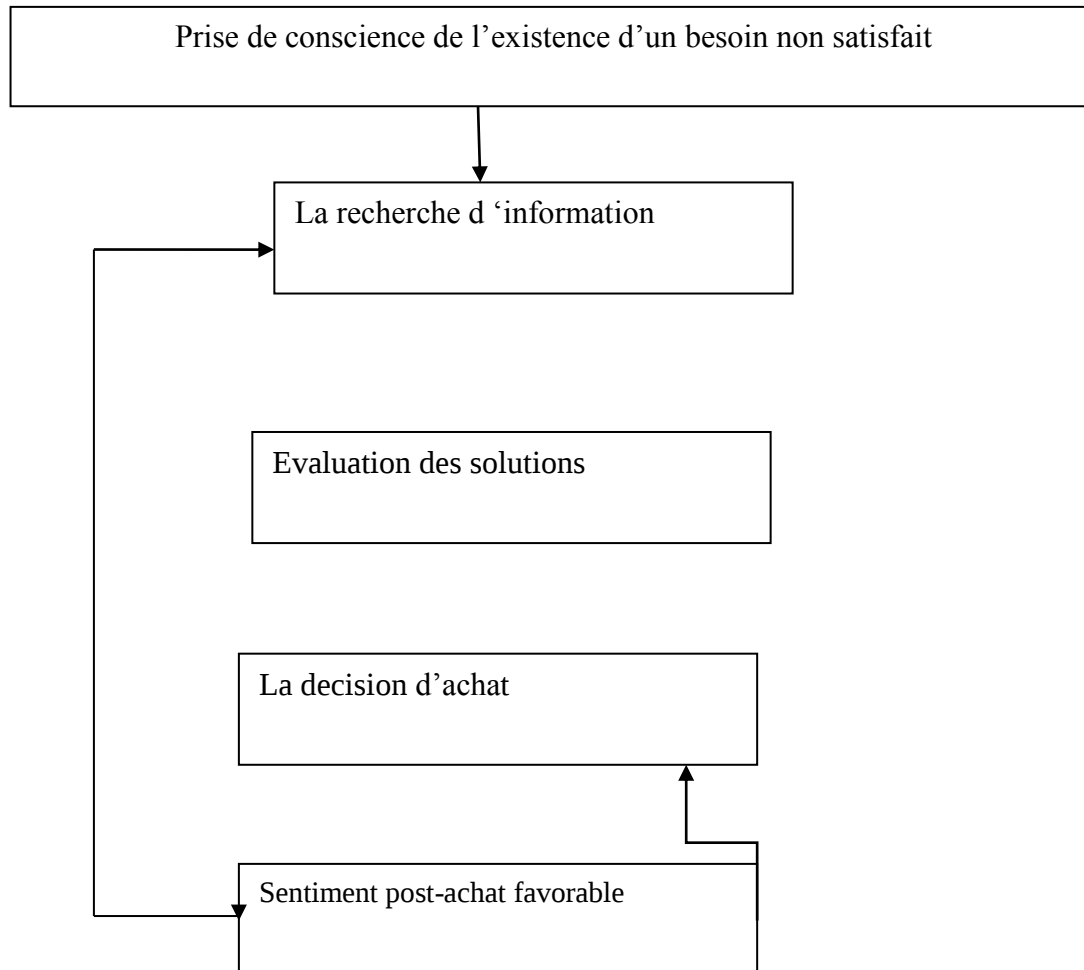
La nécessité de renouveler un stock se fait sentir

- Des modifications sont intervenues dans l'environnement
- Un facteur individuel a évolué
- La qualité du produit diminue
- Un autre produit apparait.

¹JEAN (PIERRE HELFER) et ORSONI (JACQUES): op.cit, p124.

Figure 04 : le processus d'achat

Processus d'achat



Source : Jean pierre (helfer) et Jacques (orsoni) ,le Marketing ,7 éme édition ,Vuibert ;2001 en France, P124.

2) La recherche des informations :

Le consommateur cherche à éclairer son achat qui dépend de plusieurs facteurs¹ :

- La personnalité du consommateur lui-même : certains n'achètent pas qu'après être informés ;
- La nature du produit : là l'information se défère selon la nature du produit ;
- Le cout de l'information et l'avantage procure ;
- Le risque encouru : soit financier ou psychologique,

A. Les sources d'information:

On distingue deux types de consommateurs en matière d'information² :

- attention soutenue : correspond au besoin et ce qui le satisfait.
- le second correspond à une recherche active d'information.

Il existe quatre types de sources pour avoir les informations :

- Les sources personnelles : (familles, amis, connaissances) ;
- Les sources commerciales :(publicité, site internet,...) ;
- Les sources publiques : (article de presse, blogs, revues de consommateurs) ;
- Les sources liées à l'expérience :(manipulation et consommation et consommation du produit).

B. L'intensité de la recherche :

Le processus de la recherche des informations n'exigent pas de savoir que les sources d'information mais également de déterminer l'intensité de la recherche.

Le temps consacré à la recherche des informations est un indice de l'intensité de la recherche : on dit le processus de la recherche est intense si le consommateur passe plus de temps à la recherche de l'information.

L'intensité peut dépendre de plusieurs facteurs : les coûts et les bénéfices expériences des consommateurs (niveau d'expertise), des motivations et capacités du consommateur.

¹JEAN(PIERRE HELFER) et ORSONI (JACQUES): op.cit , p125.

²KOTLER (PHILIP): op.cit, p 200.

3) L'évaluation des alternatives:

Le consommateur va procéder à l'estimation de diverses solutions envisagées avant de se décider.

Dans cette troisième phase l'individu essaye à réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. le consommateur n'est pas forcément intéressé par tous les attributs car il cherche à savoir le degré de son acceptabilité du produit il est bon ou mauvais et aussi il le compare avec d'autres attributs¹.

Après ça, il juge auprès de différents produits ou marques et finalement arrive au choix final : la marque, le conditionnement, le magasin, la quantité, ect.

Les modèles non compensatoires:

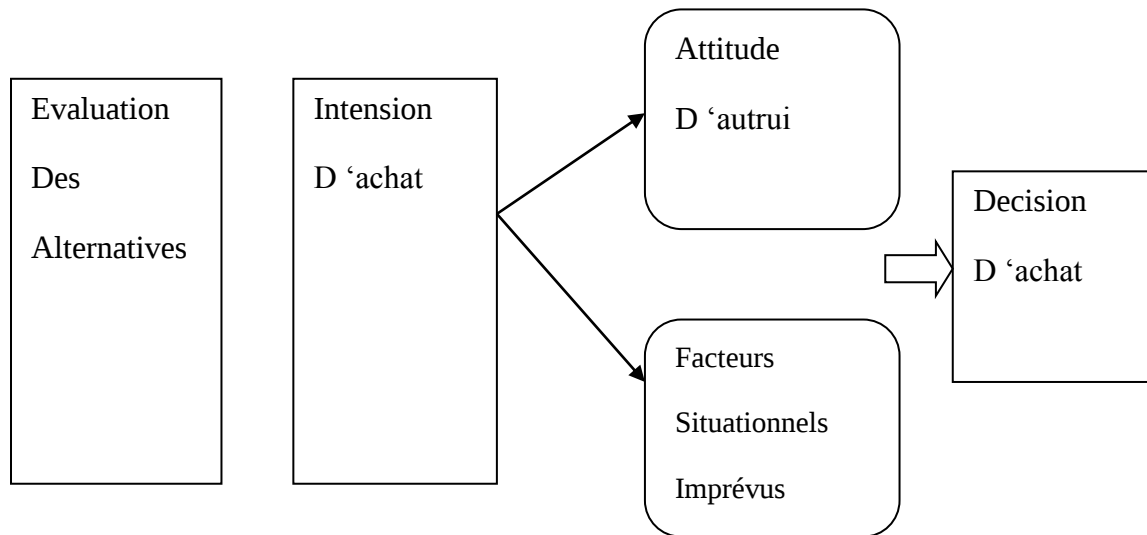
Les attributs perçus positivement ne peuvent pas compenser ceux perçus négativement, on distingue deux modèles compensatoires (mais il existe autres) ²:

- Dans le modèle conjonctif, là où le consommateur met un seuil d'acceptabilité pour chaque attribut et il va par la suite choisir le premier produit qui dépasse le seuil.
- Dans le modèle lexicographique, le consommateur choisit le meilleur produit sur l'attribut le plus important.

¹KOTLER (PHILIP): op.cit, p202.

² Ibid. P204.

Figure 05: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER(PHILIP) et autres : Marketing Management ,14 eme édition, PEARSON, paris, 2014, p204.

Cette figure montre les facteurs (attitude d'autrui face au produit préféré par le consommateur et les facteurs situationnels imprévus entre le moment d'achat et celui où se réalise) qui peuvent intervenir dans le passage des évaluations des alternatives à la décision d'achat.

4) La décision d'achat :

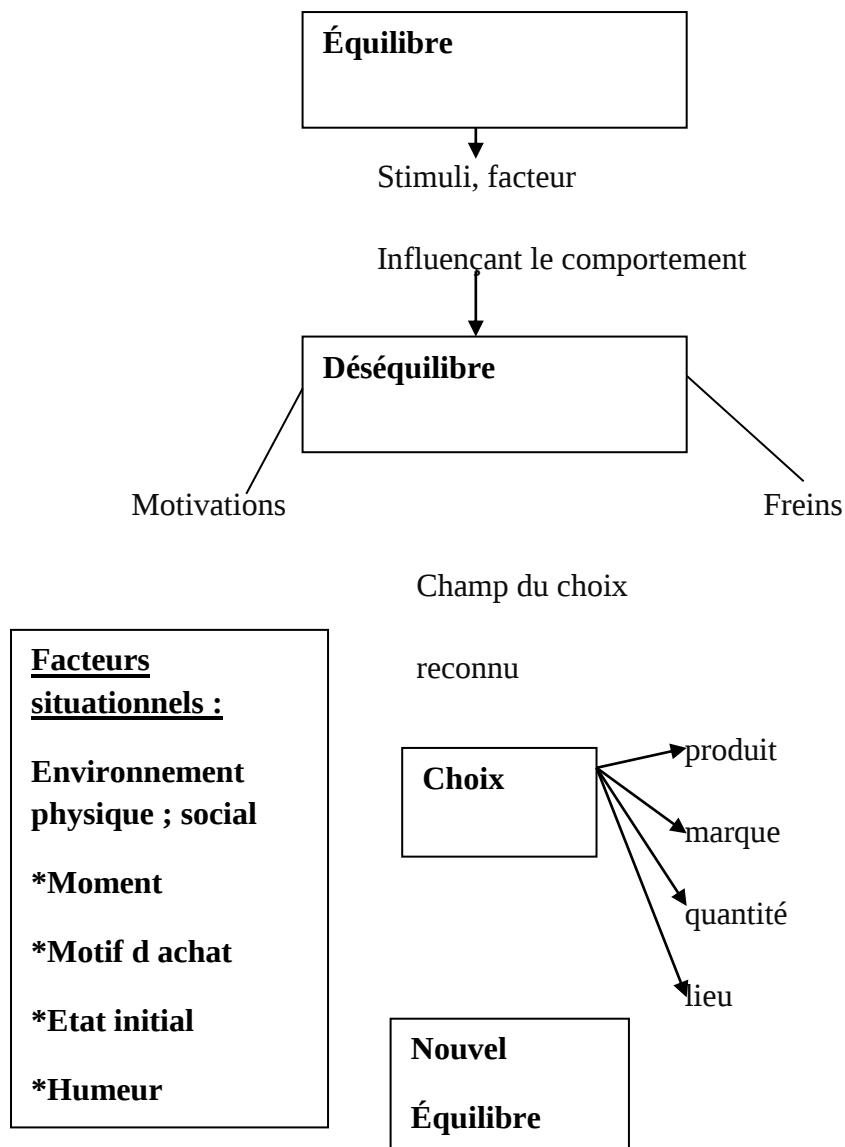
Après le classement de choix, le consommateur arrive à prendre sa décision d'achat.

Le choix définitif sera influencé par¹ des facteurs situationnels qui prévalent à ce moment (l'acheteur est-il seul, accompagné, fait-il beau ?)

- Par le niveau d'implication à l'égard du produit que connaît le consommateur : du complet détachement à la passion incoercible.

¹HELPER (JEAN PIERRE) et ORSONI (JACQUES) : op.cit, p127.

Figure 06: les facteurs influençant le choix définitif



source : HELFER (JEAN PIERRE) et ORSONI (JACQUES), le Marketing ,7^{ème} édition , Vuibert ; 2001 en France , p127.

On distingue plusieurs risques associés à l'achat d'un produit ¹:

- Risque fonctionnel (le produit est performant ou pas) ;
- Risque physique (le produit est-il susceptible menacer le bien être ou la sante de l'utilisateur ou d'autre individu) ;

¹ KOTLER (PHILIP): op.cit, p205.

- Risque monétaire (le rapport valeur/prix) ;
- Risque social (si le produit peut provoquer de l' embarras vis-à-vis d' autrui) ;
- Risque psychologique, si le produit peut alerter l'amour-propre ou la confiance en soi ;
- Risque temporel, si un mauvais achat exige de constater le temps et de l'énergie à trouver un autre produit.

5) Le sentiment post-achat:

L'acheteur cherche à obtenir des satisfactions de diverses après la consommation d'un produit :

Il veut que le produit réponde à ses attentes et désirs, et être une source de plaisir et d'estime, de sentiments, et d'émotions car le consommateur vérifie si ces éléments sont comblés ou pas, si oui donc ils vont renforcer ses croyances tant vers la marque et déclencher par la suite une fidélité.

A. La satisfaction :

« La satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »¹.

B. Les actions post-achat :

Après l'acte d'achat, le consommateur soit il est satisfait car le produit répond à ses besoins, attentes et désirs, soit il est non satisfait c'est le contraire entreprise au travers les réclamations, le bouche à oreille, procès, elle va analyser le sentiment post-achat de ses clients et essaye au max de les suivre, trouver des solutions en cas de mécontentement, proposer des produits plus performants, plus de choix.

L'entreprise peut utiliser des moyens de communication qui peuvent favoriser la fidélité de ses clients, aussi faire des interviews avec un échantillon représentatif de clients. favoriser aussi le feed-back qui ouvre un espace d'interaction et de partage entre elle et ses clients.

¹KOTLER (PHILIP): op.cit. p152.

Conclusion :

A la fin de ce chapitre qui traitait le comportement et la décision d'achat du consommateur et les facteurs influençant sur son acte d'achat .nous pouvons dire qu'étudier le comportement permet à l'entreprise de bien segmenter le marché par lequel ses produits appartiennent et d'offrir des produits ou services adaptés aux exigences et attentes des clients.

L'entreprise doit toujours penser à renforcer la relation durable avec le client et le considérer comme un roi par le biais d'un esprit de partage et d'interaction, le suivi qui est devenu primordiale avant, pendant et après l'acte d'achat.

**Chapitre 3 :La
présentation de
l'entreprise Sékcéram
et sa stratégie
marketing**

Sekcéram, producteur Algérien de revêtements de sols textiles, **il** est spécialisé dans la fabrication et la distribution des rouleaux de moquettes et de la dalle de sol et des pièces décoratives et frises. Les marques **de l'entreprise**, permettent aux décorateurs et designers de disposer d'une étendue de coloris et de textures pouvant satisfaire leur créativité. Elles offrent davantage la possibilité de créer des moquettes sur-mesure aux coloris et dessins illimités.

L'entreprise a adopté une nouvelle stratégie marketing celle des panneaux technique, où il s'agit de mettre le produit en valeur et lui donner un sens par le biais de mettre plusieurs sorts de produits dans une seule vue .

Dans ce chapitre, nous allons donner un aperçu général sur l'entreprise Sekcéram, dans lequel

Nous allons aborder en premier lieu la présentation de l'entreprise ainsi son domaine d'activité et enfin nous intéresserons à la stratégie marketing au sein de cette entreprise et l'ensemble de techniques de communication.

Section 01 : La présentation de l'entreprise

Sekcéram propose un choix presque infini de motifs (modèles) de multiples utilisations soit pour ceux qui veulent refaire à neuf leurs maisons, entreprises, magasins,...ou bien d'ajouter une touche finale.

I) L'historique et présentation de l'entreprise Sekcéram¹ :

1) L'historique de l'entreprise :

Depuis sa création entreprise Sekcéram a connu des moments clés qui se présentent comme suite :

En 1998, l'entreprise a été créée par Mr MAHDI SEKLOULI ;

En 2001, après une étude du marché local, une analyse des tendances socio-économiques, évaluation des demandes des clients, et surtout en analysant les besoins du marché local L'établissement se lança vers l'importation, delà est née la société SEKCERAM ;

En 2010, toujours à la recherche des nouvelles tendances et d'innovations SEKCERAM lança deux autres Sociétés Céram sek plus, Sek déco ainsi qu'un grand showroom ;

¹Le site de l'entreprise : www.sekceram.com, consulté le 22-05-2015.à 18 :44.

Le 21 janvier 2013, Le groupSekcéram a ouvert un nouveau centre de distribution à Sétif. Ce centre de distribution se trouve à El hidhab ;

Du 17 au 20 janvier 2015 ; à l'occasion du salon Domotex à Hanovre en Allemagne, Sekséram Group présente des nouveautés et des évolutions remarquables. Quatre marques, ayant chacune leur propre groupe cible, y feront découvrir de nouvelles collections avec des dessins inédits et des techniques de pose améliorées ainsi que les importants progrès réalisés sur le plan de la durabilité. Elle a en outre adopté des mesures considérables en vue d'assurer un avenir vert.

2) La présentation de l'entreprise Sekcéram :

Issue d'une grande famille qui s'est consacrée à l'industrie de la céramique depuis trois générations avec un passé fascinant, Mr Seklouli Mehdi a lancé en 1998 son propre établissement « ETABLISSEMENT SEKLOULI MEHDI », en un laps de temps l'établissement est devenue une adresse incontournable dans le domaine de la céramique.

Elle répond aux exigences des utilisations dans tous les bâtiments administratifs, les commerces, gares/aéroports... et surtout les locaux de bureaux où les qualités des produits de la société **Sekcéram** les distinguent par leurs performances techniques. La technologie de l'envers des dalles assure la stabilité, la planéité et la non visibilité des joints.

L'offre **de l'entreprise design** permet aux créateurs de faire réaliser des motifs et des logos sur des dalles raccordables et de concevoir ainsi des espaces uniques.

A l'écoute de ses clients, l'entreprise a créé trois filialestel que :

SEK déco : spécialisée dans le domaine de la décoration, cette dernière constituée d'une équipe d'architectes et de décorateurs professionnels dont l'objectif est de réaliser un projet authentique et personnalisé suivant son univers, goûts, envies des clients et ses idées tout en s'adaptant au budget consacré en rajoutant de l'insolite au cœur de l'entreprise ou habitation de ces derniers.

Le groupe Sekcéram est devenu leader dans le marché national et international, elle a su fidéliser ses clients et ne cesse pas de faire preuve de compétences et de performance avec

une large gamme de produits de qualité et une équipe accueillie, qui guide le choix des clients, et qui met son professionnalisme au service.

Seramsek plus : a été conçu pour compléter Sekcéram dans l'importation, Le showroom crée d'une harmonieuse fusion entre l'art traditionnel et contemporain, une splendeur unique en Afrique, construit sur 1 000 M² et réparti sur 4 étages, le showroom du groupe Sekcéram est un véritable havre de découverte.

II) Le domaine d'activité de l'entreprise Sekcéram:

La faïence est un espace de **créativité unique**. Sekcéram propose un large choix pour exprimer une personnalité et réaliser cuisine et salle de bains de rêve : faïence blanche, faïence couleur, faïence design, faïence ancienne ou baroque... L'équipe de recherche et développement révèle les grandes tendances qui se dessinent dans la faïence salle de bains et la faïence cuisine.

Moins dense qu'un "biscuit" en grès, **la faïence** est uniquement un revêtement mural. Elle ne peut donc en aucun cas être posée au sol. L'inverse est moins vrai.

Sekcéram se positionne comme une entreprise cherche à se développer et innover ses produits, cette entreprise, elle est dans une situation forte à cause de manque de concurrents qui font la même activité (le design sur les pièces décoratives).

1) Secteurs d'activité :

Les revêtements céramiques portent différentes appellations à savoir :

- faïences : revêtement destiné aux murs de salle de bains ou cuisine ;
- grès émaillé : revêtement destiné aux sols essentiellement, aux murs accessoirement ;
- grès cérame pleine masse ou émaillé destiné aux sols intérieurs et extérieurs. Cette typologie de produit offre une meilleure résistance aux chocs et s'adaptent parfaitement à la pose en extérieur dans les régions où le risque de gel est important.

Les secteurs d'activité de Sekcéram sont regroupés en cinq comme suite :

A. La conception et la production des carreaux en céramique:

Production de céramique: tradition et innovation, le matériau de base de la céramique est fabriqué à partir de matières premières entièrement naturelles: le kaolin, l'argile, le feldspath et le sable quartzueux, ils sont en effet les matières premières requises pour la production d'une céramique très dure et résistante.

Les différents composants du matériau malléable sont assemblés et homogénéisés chez Sekcéram selon un procédé spécial et nettoyés tout au long d'un processus complexe. l'enduit au trempé, la masse courante de départ de la céramique est coulé dans des moules en plâtre préparés, ou mis en forme selon un procédé de coulée sous pression mis au point par SEKCERAM.

La ductilité du matériau permet de réaliser une grande variété de formes d'objets sanitaires, mais cela représente également toujours un défi de technique de production à relever, spécialement en cas de géométrie complexe.

Les pièces brutes séchées et déjà vernies sont cuites à une température pouvant atteindre 1240°C. Ces températures extrêmes lors de la cuisson assurent la dureté élevée et l'excellente résistance à l'usure des produits de Sekcéram.

Grâce à sa surface émaillée lisse et facile à entretenir, la céramique satisfait aux exigences d'hygiène les plus extrêmes, résistant aux acides chimiques, aux produits de nettoyage agressifs ou à l'acide. La stabilité à la lumière, la polyvalence et le contact agréable de la céramique en font le matériau de prédilection pour les objets sanitaires de qualité.

B. Carrelage sol intérieur et extérieur :

a. Carrelage pour sol intérieur

Pratique et esthétique : le carrelage de sol intérieur est aujourd'hui décliné dans une multitude de dimensions et de couleurs. Ses caractéristiques techniques lui permettent d'imiter à merveille les matières comme le bois, le béton, le marbre ou la pierre naturelle. De plus, il se pose aisément dans toutes les pièces de votre maison que ce soit dans la salle de bain, la cuisine ou le séjour.

b. Carrelage pour sol extérieur

Facile d'entretien, résistant, esthétique... toutes ces qualités se retrouvent dans le carrelage pour sol extérieur. Ce revêtement de sol se décline en plusieurs matériaux et dans une multitude de coloris. Terrasse, allée, escaliers, le carrelage extérieur trouvera parfaitement sa place dans n'importe lequel de ces endroits. Espace Aubade qui dévoile sa gamme de produits fabriqués par les plus grandes marques du secteur.

C. Cuisine :

Sekcéram propose une large gamme d'éviers de cuisine : éviers à encastrer par le dessous ou par le dessus, ou à poser, tous les choix sont chez Espace Aubade. Que le client cherche un évier avec une cuve, une cuve et demi ou deux cuves, ou il trouve son bonheur. Les fabricants se sont pliés en quatre pour proposer des éviers fonctionnels et design qui s'adaptent à tous les intérieurs grâce à des éviers en différentes matières (granit, inox, grès) et en différents coloris (blanc, noir, crème...) pour cuisine.

D. Salle de bain :

Qu'y a-t-il de plus pratique qu'un lavabo dans une salle de bain ? Parce qu'on l'utilise tous les jours, il se doit d'être fonctionnel et adapté à un style de salle de bain. C'est pourquoi l'entreprise propose une sélection de lavabos qui pourront s'adapter à tous les types de salle de bain de par leur diversité. Le client pourra trouver des lavabos sur colonne, mais aussi des lavabos suspendus, de forme ronde, carrée, ou d'angle.

E. Le revêtement sol :

A la pointe de l'innovation, les produits proposés par Sekcéram sont de dernière génération en matière de revêtement de sols et de murs. Ils possèdent des caractéristiques qui en font des matériaux particulièrement adaptés à tout type d'application. Ajouté à cela, plusieurs finitions en surface sont proposées telles que la naturelle mâte, la polie, et l'émaillée. Quant à la texture, elle peut être lisse ou avec des reliefs sculptés voire structurés, rappelant les pierres naturelles.

Enfin, lorsque les conditions d'utilisation le requièrent, une finition antidérapante est proposée.

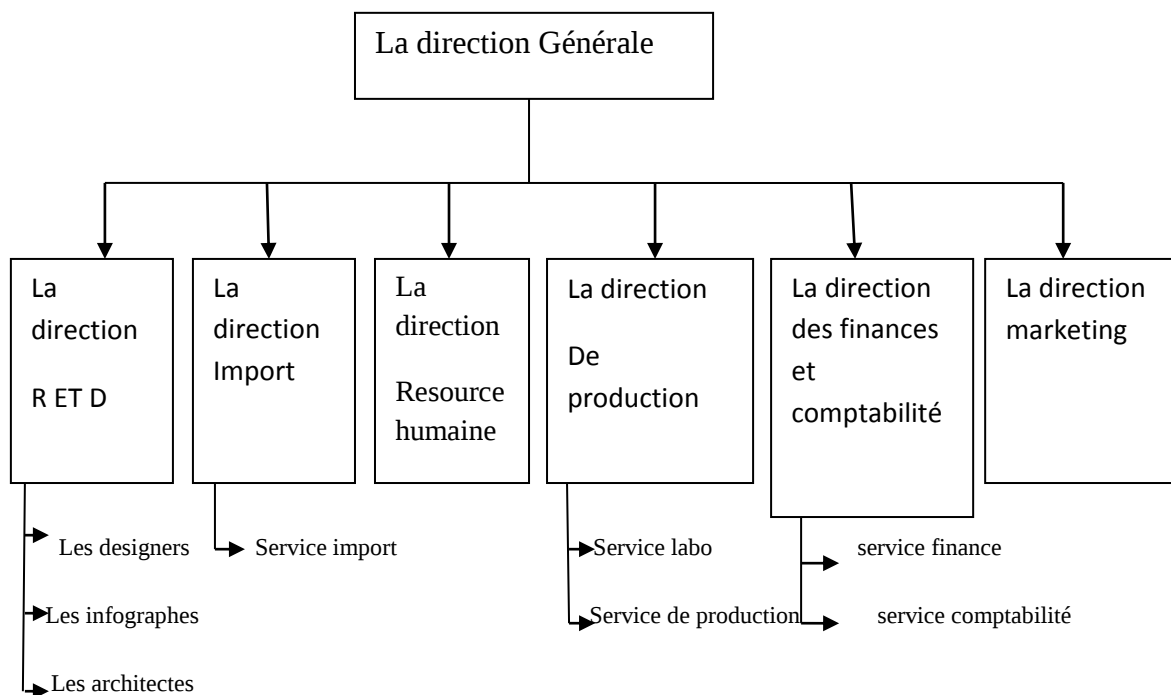
Ainsi Sekcéram donne libre cours à l'imagination pour créer et concevoir des produits uniques dotés de caractéristiques techniques et esthétiques hors pair.

2) Les objectifs de l'entreprise :

Parmi les objectifs de l'entreprise dressés par l'entreprise Sekcéram ,il se présentent comme suit :

- Développer l'activité actuelle en diversifiant l'offre ;
- Etre le leader dans le marché de la faïence et la dalle de sol ;
- Se différencier de la concurrence par le biais d'un produit innovant et de qualité ;
- Elargir la cible et toucher plus de clients potentiels (pays et hors pays) ;
- Mise en place d'une démarche de qualité vue que les produits se fabriquent sous normes internationales ;
- Bâtir une image de marque.

3) la structure organisationnelle de l'entreprise Sekcéram :



Source : Mme SOUMIA ,responsable des ressources humaines ,direction RH ,le 19-05-2015,à 13 :16.

4) Les différentes directions de l'entreprise :

Cet organigramme permet de présenter les différentes directions de l'entreprise Sekcéram :

A. La direction générale :

- **Diriger ou comment essayer de prendre les meilleures décisions stratégiques ;**
- **Diriger ou gérer les conflits internes pour mieux mobiliser le personnel ;**
- Prévoir : Essayer de planifier l'avenir en fonction de différents scenarios ;
- Contrôler : Vérifier que tout se passe conformément aux consignes du plan, afin de pouvoir corriger au plus vite les éventuelles erreurs.

B. La direction recherche et développement :

C'est l'ensemble des designers, infographes, architectes de l'entreprise

Ce service a pour missions de :

- Innover le produit pour répondre à la demande des clients ;
- Imaginer un produit attirant par sa matières forme, ses couleurs, son esthétique ;
- Etre à l'écoute des besoins implicites et explicites des clients ;
- Avoir une vision sur les évolutions technologiques .

C. La direction marketing :

le marketing est devenu un axe primordiale dans chaque entreprise qui cherche à satisfaire les besoins et les attentes de ses clients par le biais de détecter de nouveaux besoins et accrocher des clients potentiels ,c'est bel et bien le rôle de la direction marketing ,elle aide la direction commerciale dans la vente des produits par la création des panneaux technique qui mettent les produits dans une vue réelle.

Missions et objectif de la direction sont comme suite :

a. Missions :

- Faire apprécier le client à renouveler les objectifs de sa maison ;
- La réalisation des panneaux technique ;
- Anticiper les attentes et les envies des clients ;
- Mettre en valeur les produits par un panneau technique en réalisant plus de panneaux pour donner une idée sur l'après emplacement des produits .

b. Les objectifs :

- Répondre aux besoins et attentes des clients ;
- Améliorer la qualité de vie en offrant des pièces décoratives de haute classe ;
- Rendre les pièces décoratives plus attirantes (panneau technique) ;
- Développer le service marketing en recrutant de nouveaux jeunes diplômés.

D. La direction commerciale :

La direction se décompose en trois sous directions et chaque sous directions contient un ensemble de personnel qui bossent à fin de vendre le produit avec le meilleur prix et dans de meilleures conditions :

- La caisse
- L'accueil
- L'écriture

Objectifs et missions :

- La mise en place des techniques commerciales de l'entreprise ;
- Faire attirer de nouveaux clients ;
- Le savoir parler avec le client ;
- Le bon accueil des clients ;
- Assurer l'écoulement des produits et sa livraison ;
- Facturation des commandes (bon de sortie, d'entrée, de commande,...).
-

E. La direction de la production :

La direction production se décompose en deux sous directions qui sont comme suite :

a. La sous-direction laboratoire : responsable labo

Cette étape vient juste après la conceptualisation du design d'une pièce décorative, il faut tester la pièce après un test le laboratoire *

b. La sous-direction de production : a pour missions

- Test de production ;
- Suivre les normes de sécurité et de qualité ;
- Contrôle des activités de production des produits et assurer le bon fonctionnement de la chaîne de production.

F. La direction comptabilité et finance :

- Etablir le livre d'inventaire(le bilan annuel, le compte des produits et charges, les annexes comptables), la balance, le journal ;
- Assurer la prise en charge des rentabilités et des contraintes.

G. La direction des ressources humaines :

- Assurer le suivi administratif des salariés (congé, contrats, paie, maladie, formation etc.) ;
- Appliquer la politique de gestion des ressources humaines fixée par la direction ;
- Guider les personnels vers le boulot, les motiver ,les impliquer ;'
- Assurer la communication interne: il est garant de la bonne circulation des informations au sein de l'entreprise.

H. La direction import :

- Achat de l'étranger ;
- Suivre le processus d'achat jusqu' à l'arrivée des marchandises.

5) Les outils de travail dans l'entreprise Sekcéram :

L'entreprise dispose de moyens quasiment de haute technologie qui permettent de donner une valeur ajoutée à l'entreprise et se différencier par la suite des concurrents.

L'utilisation du progiciel **ERP**¹ constitue un climat de simplicité au travers l'information dans le temps réel ainsi de rendre les tâches des travailleurs faciles. Ce progiciel a pour but de :

- Gérer les informations internes et externes ;
- Optimiser utilisation de toutes les ressources ;
- La cohérence et l'homogénéité des informations en effet l'information est mise à jour au temps réel ;
- La minimisation des coûts à long terme ;
- Un meilleur suivi du processus de commande avec une meilleure maîtrise du stock et une normalisation de la gestion des ressources humaines ;

L'utilisation lors de l'opération de production l'imprimerie digitale de technologie bien élevée (qui met le design sur le support).

L'utilisation des personnels informatiques plus développés par un ensemble de développeurs, de designers, des infographes. L'entreprise les change à chaque fois qu'il sort un nouveau PC sur le marché vu l'importance de ce dernier dans l'exécution de la tâche.²

Sekcéram essaye toujours de mettre les meilleures conditions de travail, en suivant la technologie.

¹**ERP** : Enterprise resource planning, en français il s'appelle un progiciel de gestion intégré .

Section 02 : La stratégie marketing de l'entreprise Sekcéram

Nous allons aborder dans cette section la stratégie marketing de l'entreprise Sekcéram qui consiste à fixer les 4P tel que : le prix ,le produit, la distribution ,la communication après nous allons présenter l'analyse SWOT de cette dernière à l'aide de Mr Ayoub responsable Marketing qui nous a bien expliqué quelques points concernant ses forces ,ses faiblesses.

I. La stratégie marketing de l'entreprise SEK CERAM¹:

Selon Philip kotler :« le marketing est à la fois l'activité ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »

La stratégie marketing de SekCéramconsiste à atteindre une nouvelle cible qui est l'état (logements de fonctions, AADL), elle ne veut pas seulement attirer plus de clients mais en diversifiant les segments.

L'entreprise est dans l'obligation de développer les outils de communications pour les clients actuels et potentiels auprès la participation aux foires nationales et internationales, spots publicitaire, pleine d'informations sur elle, son activité, son histoire pour mettre le client dans le vrai chemin et par la suite lui donner la confiance vers la marque **SekCéram**.

Le marketing est nouveau pour cette entreprise, il est né depuis quelques mois en revanche il intervient tout au long de processus de conception et production des pièces décoratives :

¹ Source interne : auprès un entretien avec le responsable Marketing de Sekcéram Mr AYOUB, le 17/03/2015,à 15 :00.

Figure 01 : l'intégration du design dans les techniques du marketing



Source : élaboré par nous-mêmes.

Nous remarquons que le marketing s'applique dans la recherche des clients après identifier la cible et comment la toucher par des techniques de communications.

Ensuite, elle vient l'étape de déterminer le produit, ses caractéristiques, son mode de distribution.

A la fin, sortir avec un produit bien esthétique en termes de son design, ses fonctions et qui va par la suite plaire le client.

Sekcéram est une entreprise qui cherche toujours à offrir à sa clientèle le meilleur produit avec un meilleur rapport qualité prix en utilisant des divers moyens.

1) Le mix marketing¹ :

A. La politique de produit

Sek Céram fabrique deux sorts de produits : pièces décoratives et frises (une petite bande) qui se place entre la faïence claire et foncée .Il est à noter que les matières premières sont importées de l'Espagne et de la chine en premier choix (la dalle de sols, la faïence, les sanitaires,), ses produits sont destinés aux particuliers qui veulent construire ou rénover leurs maisons et pour les grossistes et les revendeurs qui achètent des produits en gros.

Elle propose des produits avec plusieurs formats et des divers modèles de design tous ça se fait soit auprès une demande par le client qui veut tel ou tel modèle avec un format spécifique ou bien un modèle fait par les designers en cas où le client laisse le choix au designer .

Les produits sont disponibles dans une gamme très vaste : effets et décors (verre d'eau, des perles dans un coquillage,,),en valorisant non seulement les aspects fonctionnels mais émotionnels auprès l'effets qui se mettent de dans ce qui permet au client desentir comme si le design est réel .

Le design s'oriente vers des solutions qui font la juste balance entre la désirabilité (ce que les clients veulent exactement), et la faisabilité (est ce qu'il est réalisable en termes technique) et la viabilité (un produit durable et de qualité).

a. Une fiche technique de produit (pièce décorative) ²:

Un exemple illustratif d'une pièce décorative avec toutes ses caractéristiques physico-chimiques et autres caractéristiques

- **Les composantes physico-chimiques :**

La température pour les pièces décoratives :

- ✓ cuisson : c'est entre 820 et 1100 degré.
- ✓ séchage : c'est entre 350 et 500 degré.

¹ Entretien avec Mr AYOUB : le responsable du service Marketing, le 07/04/2015, de 14 :30 à 15 :30 , avec adaptation par nous-même.

² Entretien avec Mme AIDA, responsable de la production(labo): le 17/03/2015,de 10 :30 à 12 :00.

Ainsi les matières utilisées pour mettre le design sur le carreau de céramique :

- ✓ Vistros.
- ✓ Couleurs.
- ✓ L'encre pour l'imprimante *Jet d'encre*.

- **Autres caractéristiques :**

- ✓ La qualité mixée entre l'Espagne et l'Algérie (le carreau importé de l'Espagne en premier choix et le design qui est algérien) ;
- ✓ Le choix de formats de produits ;
- ✓ Multiple choix de design (l'entreprise propose plus de dix modèles par semaine);
- ✓ La personnalisation des produits et la présence de sur mesure pour clients VIP;
- ✓ Innovation en termes de design.

b. La gamme de produits :

Sekcéram dispose une gamme riche qui constitue une variété de choix soit dans l'importation soit dans la production , nous pouvons citer ses produits comme suite ¹:

- **Les produits importés :**

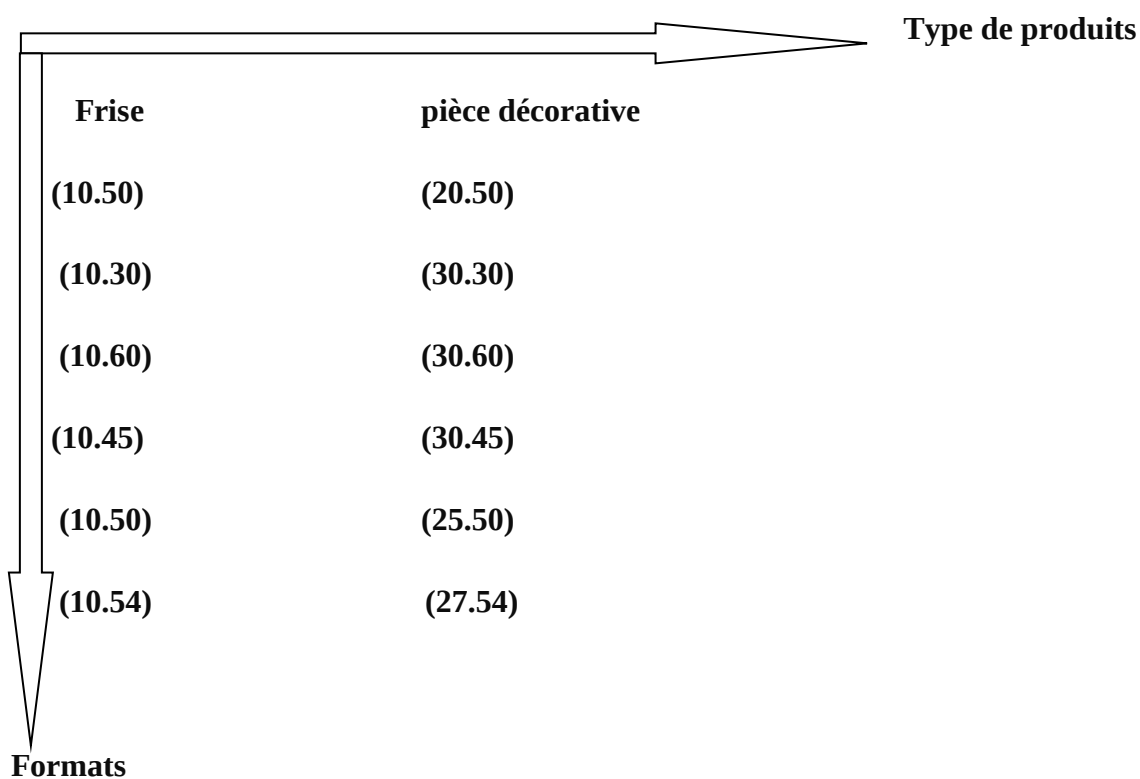
- les bassins et sanitaire et Nevada,
- la faïence et la dalle de sol.
- autres.

- **les produits fabriqués :**

Nous pouvons classer les produits fabriqués par cette entreprise en deux types :

¹ Entretien avec Mlle AHLEM, le responsable du service commercial le 07/04/2015 , de13 :00 à14 :10.

Par format : Figure 02 : les produits fabriqués par format



Type de produits	
Frise	pièce décorative
(10.50)	(20.50)
(10.30)	(30.30)
(10.60)	(30.60)
(10.45)	(30.45)
(10.50)	(25.50)
(10.54)	(27.54)
Formats	

(x.y) :exemple

X : largeur de la pièce décorative

Y : longueur de la pièce décorative

La source : élaborée par nous mêmes.

Cette figure permet de nous renseigner sur la variété de formats des pièces décoratives et frises largeur et longueur en (X.Y).

Par effet

Il existe plusieurs effets qui se mettent sur le design des produits tel que¹ :

-effet lustre (gris, vert, or, bleu)

-effet relief

-effet d'or

-effet platine

-effet granillia métallique noir

La Frise et la pièce décorative : des bandes qui se placent entre la faïence de haut (claire) et de bas (foncée), qui contiennent le même design.

B. La politique du prix :

Les prix pratiqués par Sek Céram sont considérés comme des prix moins élevés. En plus, ses produits présentent une meilleure qualité, c'est à cause de la Co-crédation des produits espagnol algérien, une collaboration des savoir-faire et des produits soumis finis. Ses prix sont justifiés par le biais des produits innovants en terme de design, l'entreprise réalise plus de trois motifs par semaine et des fois plus.

Elle prend lors de fixation des prix: le coût de la main d'œuvre, coût de production, les matières et les produits soumis finis qui viennent de l'Espagne et de la Chine (1^{er} choix); l'Algérie.

C. La politique de distribution :

L'entreprise adopte une stratégie de distribution selon la catégorie de ses clients Pour :

¹ Service production : Mme AIDA, le responsable de laboratoire le 05/05/2015, à 15 :13.

- **Les clients privilèges (fidèles) :**

L'entreprise assure la distribution du dépôt de sek Céram à la portée de son client avec des frais moins importants.

- **Le client normal :**

C'est celui qui prend en charge sa distribution selon une demande faite par lui-même en cas où il a les moyens de transport.

- **Le transporteur :**

C'est là où l'entreprise fait appel à un transporteur, il rentre comme un intermédiaire donc là il y aura un bénéfice partagé par les trois.

A la fin, nous pouvons dire que la stratégie de distribution de Sekcéram se fait de manière qu'elle prend en considération la relation entre elle et sa clientèle pour pousser les clients fidèles à ré-acheter encore une fois et laisser le client faire ce qu'il veut.

D. La communication :

Au temps que l'entreprise est nouvelle dans le domaine de la conception et la fabrication des pièces décoratives et frises donc elle n'a pas vraiment des multiples moyens mais elle essaye de faire plus avec moins, exploiter les efforts et l'intelligence pour réaliser l'objectif cherché et faire communiquer le client différemment, cela veut dire qu'elle ne va pas adopter les mêmes techniques que les autres.

Les outils de communication de l'entreprise Sekcéram:

- ❖ Le site de l'entreprise : il contient des informations sur les produits (formats et modèles même les couleurs existants), et sur elle-même ;
- ❖ Le catalogue des produits ;
- ❖ La présence sur les réseaux sociaux comme facebook (présenter les produits de l'entreprise par des photos et laisser le client mettre des commentaires), les foires et expositions ;

- ❖ Elle a adopté une astuce qui a bien marché c'est celle du panneau technique

Un panneau technique

Un panneau technique c'est l'intégration de plusieurs produits de différents formats et natures dans une seule vue, cette technique a pour objectifs ¹:

- mettre en valeur le produit ;
- jouer sur l'effet visuel du produit pour mettre l'influence sur la décision d'achat du client ;
- intégrant plusieurs produits en une seule vue ;
- donner une idée au client (comment le produit va être en réalité) parce que des fois le produit est bien désigné ainsi de qualité mais le client n'arrive pas à savoir comment il va être placé et est-ce que ça va être adapté avec sa maison ou pas donc sek Céram essaye au max de lui donner plus de choix, de modèles, une mixation de couleurs (énorme) .

Etapes de réalisation d'un panneau technique :

Etape 01 :

La collecte de vues selon les produits de l'entreprise prenant les couleurs, formats, design ;

Etape 02 :

Scanner les produits et essayer de les mettre dans la vue (l'espace décoratif) de façon qu'ils seront adaptés avec les couleurs, le décor ;

Etape 03 :

Mettre les panneaux en impression et les exposer aux clients soit dans le show-room soit dans les points de ventes.

¹ Entretien avec Mr SALAH, infographe de Sekcéram, le 31/03/2015, de 10 :12 à 11 :20 .

II. L'analyse SWOT de SEK CERAM :

Nous essayons d'analyser l'environnement interne et externe de l'entreprise Sekcéram avec l'aide de quelques responsables de cette dernière ¹:

1. Les forces :

- Des produits de qualité (Sekcéram fabrique ses produits selon les normes internationales) ;
- Un savoir-faire en termes de spécialistes en recherche et développement (designers infographes, architectes formés pour faire le mieux, un chef de production avec plus d'expériences dans ce domaine) ;
- La production Lean (l'entreprise fabrique des produits que sur commande avec zéro en stock, cette stratégie permet de diminuer les coûts de stockage ;
- L'entreprise entreprend des nombreux efforts en design afin de satisfaire au mieux les attentes de ses clients tenant leurs avis et leurs désirs.
- L'avantage de Sekcéram c'est qu'elle crée ses produits *pièces décoratives* selon les besoins, la culture du consommateur algérien en revanche les importateurs importent des produits qui ont été fabriqués et destinés pour et aux consommateurs espagnols donc ils peuvent ne pas être vendus en Algérie.

.

- La décentralisation du travail : l'employé à sekcéram est responsable dans ses choix de façon où il peut prendre des décisions sans faire appel à chaque fois au PDG cette stratégie a pour but de prendre du temps lors du travail et d'éviter le retard (si par exemple un travailleur a besoin de quelque chose il peut lancer une commande et ne pas retarder son boulot.
- Moins d'employés mais plus de chiffre d'affaire c'est à cause de la polyvalence c'es à dire : un travailleur peut remplacer l'autre et l'un connaît le travail de l'autre.

2. Les faiblesses :

- Nouvelle dans le marché de la construction et production des pièces décoratives ;
- L'entreprise n'est pas certifiée par ISO 9000 (la norme de qualité) malgré qu'elle fabrique sous les normes ;

¹ Elaboré par nous même avec l'aide des responsables dans l'entreprise.

3. Les opportunités :

- La stratégie de l'état concernant la décision de diminuer les produits de l'importation et favoriser la production locale «il y aura une forte demande sur les carreaux de faïence en céramique »;
- Le lancement de la production locale des carreaux de la faïence au lieu de les importer cela va diminuer les couts de l'importation et par la suite, sortir avec un produit fabrique par Sekcéram 100% algérien ;
- Elargir les points de vente hors wilaya (toucher plus de wilaya) et pourquoi ne pas faire de l'exportation.

4. Les menaces :

- Arrivée de nouveaux concurrents ;
- Les concurrents indirects ;
- Les exigences des clients (si par exemple le client demande une chose où l'entreprise ne peut pas la faire);
- L'innovation des concurrents ;
- L'expérience de la rivalité.

Conclusion :

A la fin de ce troisième chapitre nous pouvons dire que l'entreprise Sekcéram considère le design des pièces décoratives comme un véritable arme pour elle, c'est avant tout un outil stratégique par le fait qu'il intervient sur des concepts fondamentaux comme l' image de marque, l'innovation et plus largement sur le positionnement grâce à l'utilisation des couleurs, dessins, effets, formes.

L'entreprise travaille pour bâtir une forte image dans le domaine bâtiment et construction en investissant dans

*le service marketing par l'utilisation de nouvelles techniques de communication et de promotion tel que : son site web qui est très développé par le fait que le consommateur peut placer les produits de Sekcéram dans une chambre ou là où il veut avec la technique de 3D et les voir comment ils vont être placés dans sa maison .Ainsi que la technique des panneaux techniques.

* par son design qui joue sur la valeur perçue en suscitant des émotions chez le consommateur ainsi qu'il permet d'innover en exploitant de nouvelles solutions.

**Chapitre 4: L'impact du
design des pièces
décoratives sur la
décision d'achat des
clients de Sekcéram**

Introduction :

Dans ce dernier chapitre nous allons aborder la mise en œuvre de l'enquête que nous avons réalisé pendant cette période allant du 10 mai au 09 juillet 2015 et qui nous a permis de savoir l'impact du design d'un produit comme pièce décorative sur le comportement du consommateur et qui va par la suite, avoir une influence sur sa décision d'achat.

Nous avons opté pour deux approches la première est basée sur une observation des clients lors de l'achat dans le show room de l'entreprise, un entretien avec le responsable des designers de Sekcéram, il nous a parlé de la démarche du design suivie par cette entreprise, un peu de ses expériences auprès des clients .

La deuxième est portée sur une étude quantitative qui est l'une des méthodes les plus utilisées pour l'obtention d'informations au choix rationnel et à la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise. Un sondage par convenance auprès des clients actuels de l'entreprise dans le but de répondre à notre problématique.

Nous précéderons en suite au traitement des résultats obtenus, après un ensemble de recommandations et de suggestions pour l'amélioration du design des pièces décoratives de cette entreprise.

Section 01: la présentation des enquêtes

Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons distribué à un certain nombre de consommateurs de l'entreprise Sekcéram. Ainsi qu'un entretien avec le responsable des designers de cette dernière pour connaître ce que l'entreprise met comme stratégie afin d'attirer plus de clients par le biais d'un design plus développé plus attirant en termes ,de couleurs ,effets, formats .

Nous avons utilisé un ensemble d'outils comme :

- l'observation des clients : il s'agit d'observer le comportement des consommateurs dans des situations réelles d'achat (le show room de l'entreprise et quelques points de vente) nous a permis de savoir quels sont les choses qui leurs attirent de plus face au produit de revêtement mural/sol et la présence du marketing sensoriel ;

- quatre entretiens avec le responsable du marketing, une personne du service commercial, le responsable des designers, un infographe ;
- le questionnaire : c'est parceque nous voyons que cet outil avec la nature de notre thème de recherche, qui consiste à fixer les objectifs qu'on veut réaliser élaboration des questions, arrivant à analyser et à traiter les résultats au quels nous sommes parvenues à l'issue de notre recherche ainsi ce questionnaire nous a permis d'évaluer l'impact du design produit sur la décision d'achat des pièces décoratives (revêtement mural et sol) de Sekcéram.

I. Le cadre méthodologique d'élaboration des enquêtes :

L'étude que nous avons réalisé basée sur un entretien¹ avec le responsable des designers de l'entreprise Sekcéram et une enquête par sondage il s'agit d'un questionnaire destiné aux consommateurs des pièces décoratives. Afin de comprendre l'effet que mettre le design sur le comportement et la décision d'achat du consommateur Algérien.

1. La présentation de l'étude qualitative :

A. La présentation du guide d'entretien :

Nous appelons qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...).

Il convient de présenter le processus d'analyse que nous avons appliqué durant cette étude, après la transcription du contenu de l'entreprise réalisée.

Notre guide d'entretien se décompose en deux axes le premier porte sur la place et l'importance du design des pièces décoratives de l'entreprise Sekcéram dont deux questions ont été posées , le deuxième sert à connaitre le rôle du design des pièces décoratives dans la décision d'achat du consommateur Algérien de cette dernière, nous voulons par cet axe de voir ce que Sekcéram met comme outils ou bien techniques afin d'attirer sa clientèle de son design.

¹ ANNEXE II

B. Les résultats de l'entretien :

La place du design des pièces décoratives dans l'entreprise Sekcéram :

Le design est rattaché au service R&D. le designer chez Sekcéram doit traiter à la fois des problématiques d'image de marque, d'innovation et de technique est au carrefour de différents services de l'entreprise et au centre des enjeux stratégiques de celle-ci.

Selon le responsable des designers de l'entreprise ,le design à Sekcéram a une place primordiale et bien définie dans la mesure où il :

- Collabore avec les autres services (marketing, commercial, production)
- Représente un outil stratégique vue qu'il renforce l'identité de la marque, le design d'un produit identifie les innovations technologiques et l'image que l'entreprise souhaite diffuser.
- joue sur l'aspect visuel du produit par ses dimensions esthétiques, fonctionnelles et symboliques.

Sekcéram doit de se doter d'une image forte à des fins de différenciations au sein d'un environnement commercial qui représente un nombre de concurrents qui existaient depuis plusieurs années.

L'entreprise se trouve dans une situation où elle doit adopter une stratégie de différenciation par son design et ses outils de marketing pour se démarquer afin d'avoir une place bien définie vue qu'elle est nouvelle dans la production des pièces décoratives en céramique .

Par ailleurs, bien que Sekcéram a une expérience, de plus de seize ans, en importation des produits en céramique, telles que dalle de sol et faïences pièces décoratives, elle pourra davantage exploiter ses capacités pour se démarquer de ses concurrents et ainsi se pérenniser.

La politique design au sein de Sekcéram :

Compte tenu de l'importance du design des pièces décoratives, la faïence et la dalle de sol, Sekcéram a associé le service design depuis son lancement dans la production.

En effet, le design quand il est utilisé avec les différentes phases de sa méthodologie, est une variable arme pour cette entreprise c'est avant tout un outil stratégique vue qu'il intervient

dans des concepts fondamentaux comme l'identité marque, la notoriété de l'entreprise et plus largement sur le positionnement du produit.

Sekcéram donne importance au design de ses produits réalisés par l'ensemble de développeurs, designers, architectes qui bossent pour créer un produit bien désigné et qui va être par la suite bien perçu par sa clientèle.

Le design donne sens à une pièce décorative, chaque dessin a son explication grâce à l'utilisation des effets, couleurs, typographie.

L'objectif du design des pièces décoratives de Sekcéram :

Le responsable des designers a résumé l'objectif du design des pièces décoratives comme suite :

Les designers de Sekcéram veillent et font de leurs mieux pour atteindre les objectifs tracés par l'entreprise.

Le design des produits de Sekcéram propose des solutions dont le but est d'améliorer le quotidien par de nouveaux usages des pièces décoratives. Il s'agit de dessiner sur les carreaux en céramique afin de proposer une nouvelle solution qui est à la fois innovante en termes de design et attirante en termes visuel.

Voilà l'exemple qui représente cette innovation dans le design : voir annexe numéro 04

Les consommateurs éprouvent parfois des difficultés à percevoir le sens donné au produit à travers les éléments de design néanmoins, ils sont en attente de nouveautés qui se trouvent chez Sekcéram, elle réalise plus de six modèles par semaine c'est tout simplement la présence de l'esprit d'innovation.

Le but du design d'une pièce décorative est de mettre plus d'émotions et de signification à travers le visuel mais aussi la composition de qualité (les matières premières utilisées afin de concrétiser ce produit).

L'influence du design des pièces décoratives sur la décision d'achat :

Les designers de Sekcéram ont choisi de mettre en place une technique qui permet de séduire et d'attirer plus les clients vers leurs produits. Ces techniques consistent à choisir des designs comme les effets sur la pièce, ainsi que le marketing sensoriel, le choix des couleurs ,,,.

La nature des produits de bâtiments et de constructions donne importance au design tous simplement parce-que ce type de produit va être utilisé pour une rénovation ou une construction neuve (on le voit dans tous coins de notre maison).

L'aspect visuel sera l'aspect majeur en cas où le produit est perçu comme de qualité, généralement le client s'intéresse après la qualité au design (comment le produit est constitué esthétiquement).

Sekcéram propose une alliance parfaite entre l'esthétique et la pratique (facile à placer).elle a une gamme très riche de couleurs de formats, de dessin ce qui rendent le choix difficile.

Classique, contemporaine ou traditionnelle, la faïence permet de créer un vrai décor. Elle se décline dans toutes les matières : céramique, grès, métal, pierre, pâte, inox...

L'influence du design des pièces décoratives peut être présente par un ensemble de facteurs qui se résument comme suite :

- **Le mariage entre les couleurs et la pièce décorative :**

Le designer opte pour une **couleur uniforme** ou pour des **touches de couleurs**. Ces dernières sont apportées à une faïence blanche par l'ajout de **listels**, mosaïques et frises colorées.

Les couleurs claires doivent être réservées pour les petites pièces ou pour les locaux sombres.la faïence contribue alors à les éclairer et les faits paraître plus grandes. Elles permettent l'harmonie de l'ensemble : pièces décoratives, frises.

Les couleurs ont un rôle très important en ce qui concerne la décoration interne dont elles déclenchent quelque chose en nous, il faut que le designer sache jouer sur les effets que procurent ces couleurs sur les clients de ce genre de produits ,dont chaque couleur a sa signification et ça place par exemple si nous parlons de la couleur rouge généralement nous la trouvons dans une cuisine mais malheureusement nous offrons pas des piècesdécoratives en rouge et ça nous pose un problème avec les clients dans la mesure où cette couleur est trop demandée ,le bleu dans une salle de bain, mais le client algérien reste toujours difficile dans son choix .

Par exemple si nous parlons de la couleur rouge généralement nous la trouvons dans une cuisine ,le bleu dans une salle de bain, mais le client algérien reste toujours difficile dans son choix .

- **Le marketing sensoriel :**

Le marketing sensorial s'attache aux cinq sens, il permet de créer une atmosphère multi sensorielle autour d'un produit comme pièce décorative qui se caractérise par le biais des caractéristiques visuels et techniques.

Les pièces décoratives, par le biais des effets permet aux produits d'avoir:

-Effet Granillia : effet peut être posé sur la pièce décorative donne un regard différent ;

-Effet d'OR : c'est généralement en cas de vente personnalisée, il existe des clients qui veulent mettre des taches d'or sur la pièce qui par la suite donnera sans conteste de l'élégance à la place où se met la pièce décorative.

-Effet platine : un autre effet posé sur la pièce en céramique pour une décoration sobre et chic et joli.il se centre sur la valeur décorative ou esthétique.

Le responsable des designers a rajouté aussi qu'il existe d'autres facteurs qui peuvent mettre l'influence sur le comportement du consommateur comme : l'avis des autres, le prix , la publicité, la qualité exigée par un certaines nombres de clients .

Tous dépend le profil du client chacun a sa réflexion, son point de vue, son goût, sa manière de décider donc c'est tellement difficile à détecter ce que le client veut exactement .

Suite à nos observations des comportements des clients ,qu' ils soient particuliers ,grossistes ou revendeurs ,dans les show room ,nous avons constaté que la majorité des clients touchent le produit dès qu' ils le voient après être influencés par son design .

La valeur que donnent les effets réside sur la perception sensorielle qui amène un sentiment réconfortant de réalité :

Le client voit le design comme si réel dès qu'il touche par exemple : des perles placées sur la pièce dorée quand le client les touche il les constate comme si réelle tellement le design est devenu réel vue les effets (3D,Granillia, Or,,,,).voir annexe numéro 04 .

2. Présentation de l'enquête terrain :

A. L'objectif de l'étude :

Toute enquête quantitative débute obligatoirement par une définition précise de l'objet de l'étude.

Notre étude a pour but de connaître le degré d'importance du design d'un produit industriel comme les pièces décoratives lors d'une rénovation ou construction ainsi de savoir l'influence de ce même produit sur la décision d'achat du consommateur algérien.

Nous passons à l'échantionnage et la construction de l'échantillon.

a. L'échantionnage :

- **La population :** les personnes qui achètent les pièces décoratives chez sekcéram : les personnes qui veulent construire ou rénover leurs maisons par un revêtement mural et de sol de qualité.
- **La taille de l'échantillon :**

Dans notre enquête, la cible est les personnes qui achètent les pièces décoratives, on s'est contenté d'étudier un échantillon restreint de **50 personnes** choisis parmi l'ensemble de la population qui achète les pièces décoratives de Sekcéram l'étude a été réalisée au niveau de la surface de cette dernière ainsi que le ses show room au niveau de la wilaya de Sétif.

- **La méthode d'échantillon :** Il s'agit d'un échantillonnage guidé essentiellement à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier.

Echantillon par convenance, c'est parceque les conditions de cette enquête sont difficiles (dans notre cas il est très difficile de joindre certains clients à cause du temps presse et de distance, la disponibilité des clients qui sont toujours pressés).

Cette méthode se focalise sur la rigueur scientifique, le traitement statistique. L'avantage majeur de cette méthode est la facilité de recueil d'information d'accessibilité exigeant peu d'effort de la part du chercheur.

b. Le questionnaire :

C'est un instrument extrêmement souple du fait de la variété des questions pouvant être posées.il permet de recueillir des informations aidant l'enquêteur d'avoir les informations qu'il cherche auprès les réponses des enquêtés.

L'élaboration d'un bon questionnaire requiert une certaine compétence et exige qu'il soit pré-testé au travers d'un échantillon de la population interrogée.

La forme, la nature, la façon de rédaction et la séquence d'un questionnaire sont des éléments que l'enquêteur doit prendre en considération.

Les questions doivent être :

- Facilement compréhensibles ;
- Stimulantes (incitation à la réponse) ;
- Précises.

Les types de questions :

- **Les questions fermées:**

Nous avons utilisé plusieurs types de questions fermées :

- Dichotomique : deux réponses proposées

Exemple : est ce que les membres de la famille contribuent à la décision d'achat ?

-oui -non

- Choix multiple :

Exemple : qu'est ce qui vous attire le plus :

-couleurs

-la forme

- le dessin

-effet sur la pièce décorative

- Echelle de LIKERT :

Exemple : En matière du design, les pièces décoratives sont-elles attirantes ?

-pas du tout d'accord

-plutôt pas d'accord

-ni d' accord ni pas d'accord

-plutôt d' accord

-tout à fait d'accord

- Echelle d'importance :

Exemple : classez les critères selon le degré d'importance ?

-pas important

-peu important

-moyennement important

-assez important

-très important

- **Les questions ouvertes :**

Exemple :

Que suggérez-vous en matière d'amélioration du design de sekcéram ?

❖ **La durée de l'enquête :**

- **Le recueil des données :**

Pour la collecte des informations nous avons choisi :

- **Le face à face :** c'est une technique qui nous a permis de collecter les informations de façon simple et rapide ainsi moins couteuse.

- **Par e-mail :** nous avons choisi cet outil tout simplement parceque la majorité des clients de l'entreprise Sekcéram habitent hors la wilaya de Sétif, mais toujours il y'a le problème de la non disponibilité et la distance ce qui résulte le nombre de clients qui ont répondu est 50.

❖ Les méthodes de traitement des résultats :

A fin d' analyser ces résultats, nous avons choisi d'utiliser « EXCEL » qui est un logiciel qui constitue un système de traitement des données utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes. Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par deux méthodes.

- **Le tri à plat:**

La méthode du tri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une quantitative, en pourcentages pour chacune des questions.

- **Le tri croisé:**

Ce genre de tri consiste à croisé plusieurs variables pour en tirer plus de conclusion, et avoir des bases de prise de décision plus précise.

B. L'analyse des résultats du questionnaire :

a. La fiche signalétique :

Cette partie du questionnaire¹ permet d'identifier la clientèle de Sekcéram selon différentes caractéristiques, il faut connaître l'échantillon considéré avant de procéder à l'analyse des réponses.

Les caractéristiques prises en compte dans notre étude sont: l'âge, la situation familiale, ainsi que le types de clients .la fiche signalétique nous a permis de récolter toutes ces informations.

Nous allons représenter les résultats de chaque question ainsi que la représentation et le commentaire :

Question N°1 : Votre âge est ?

*moins de 30 ans

*entre 30 et 50 ans

*plus de 50 ans

Tableau N°1: Répartition de l'échantillon selon l'âge

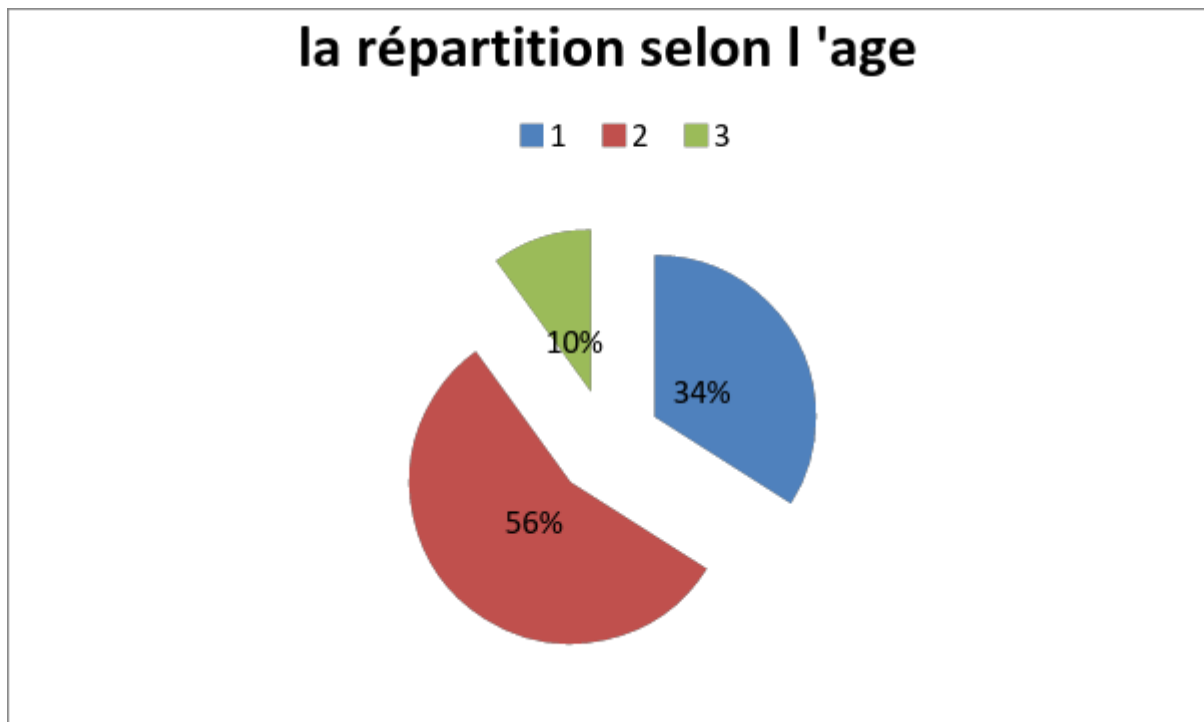
¹ ANNEXE I

L'âge	Effectifs	Pourcentage
Moins de 30ans	17	34%
Entre 30 ET 50 ans	28	56%
Plus de 50 ans	5	10%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N°1: Répartition de l'échantillon selon l'âge

+



Commentaire :

A travers notre enquête nous allons tenter de toucher toutes les tranches d'âges pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée.

Sur les 50 personnes qui ont répondu, il existe 28 personnes qui ont un âge entre 30 et 50 ans avec un pourcentage de 56% et, 17 personnes qui ont moins de 30 ans ainsi que le nombre de personnes qui restent c'est 5 personnes qui ont plus de 50 ans avec le moindre pourcentage qui

est 10% , ce qui permet de dire que la majorité des clients ont un âge entre 30 et 50 ans car ils représentent la catégorie active de cette dernière .

Question N°2 : Votre situation familiale ?

*célibataire

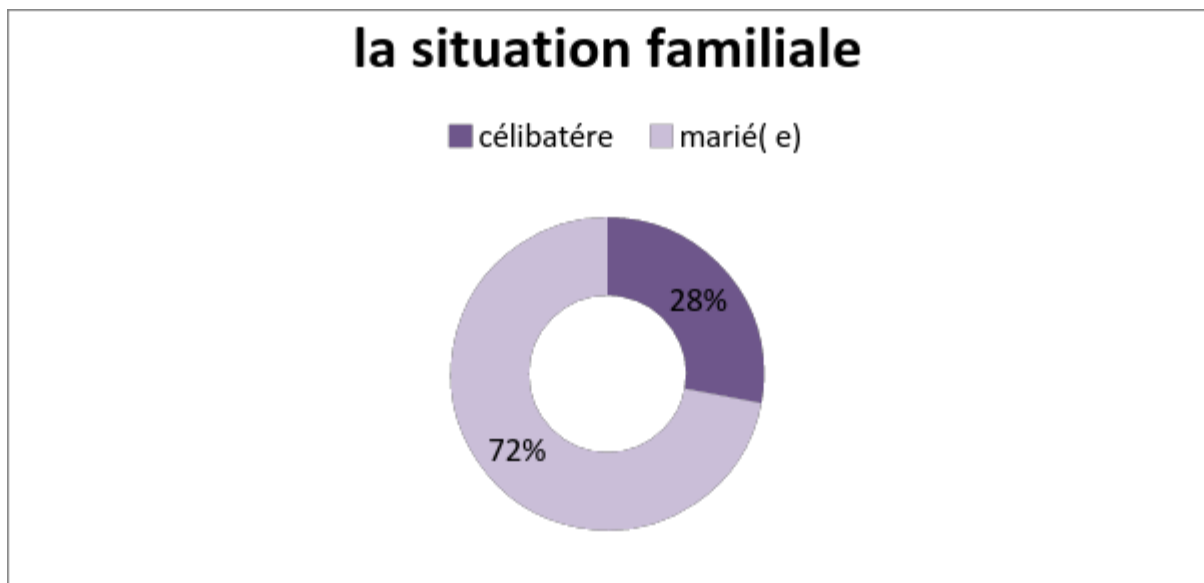
*marié(e)

Tableau N°2: Répartition selon la situation familiale

Situation familiale	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	14	28%
Marié(e)	36	72%
Total	50	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N°2: Répartition selon la situation familiale



Commentaire :

Nous remarquons que la plus part des interrogés sont des personnes mariées avec un pourcentage de 72%, qui est la cible essentielle de Sekcéram , tout simplement c'est parceque ce sont les personnes qui construisent leurs maisons ou les rénover en plus dans notre société

c'est rare que nous trouvons un jeune homme célibataire qui possède sa propre maison prête de tous ce qui explique le pourcentage de 28% .

Question N°3 : vous êtes ?

*Grossiste

*Revendeur

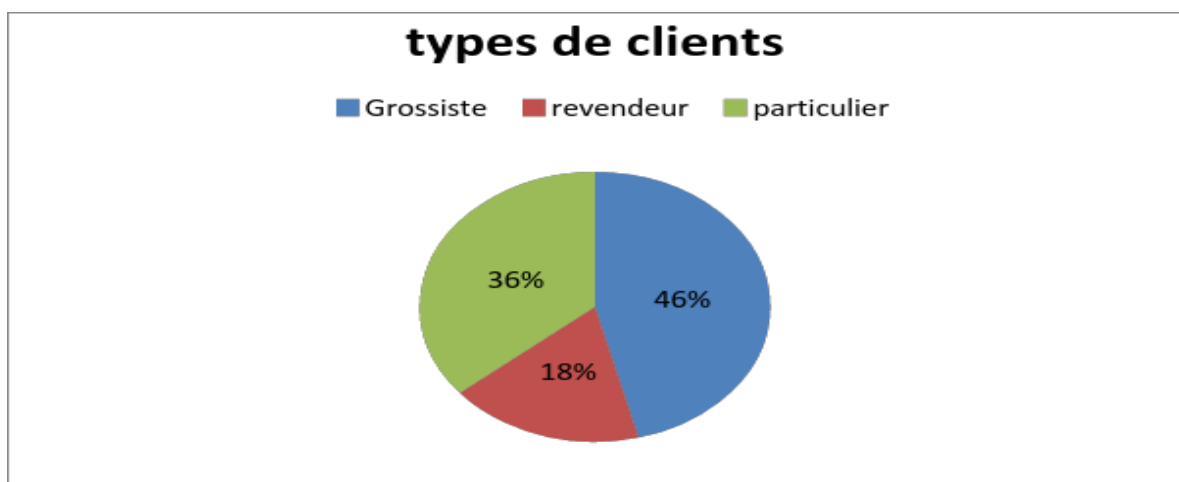
*Particulier

Tableau N°3: Les types de clients

Type de clients	Effectifs	Pourcentage
Grossiste	23	46%
Revendeur	9	18%
Particulier	18	36%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N°3: Le type de clients



Commentaire :

D'après le tableau et le graphe, nous constatons que 46% des clients au niveau de Sekcéram sont des grossistes qui s'explique par le fait que l'entreprise vende la grande part de ses produits aux grossistes car ils achètent avec des grosses quantités aussi ils peuvent remplacer

un nombre important des clients particuliers , les revendeurs se partagent le pourcentage de 18 %, pour les particuliers c'est la vente personnalisée l'entreprise fabrique des pièces décoratives selon le goût de ce type de clients.

b. L'analyse des questions du questionnaire :

- Le tri à plat :

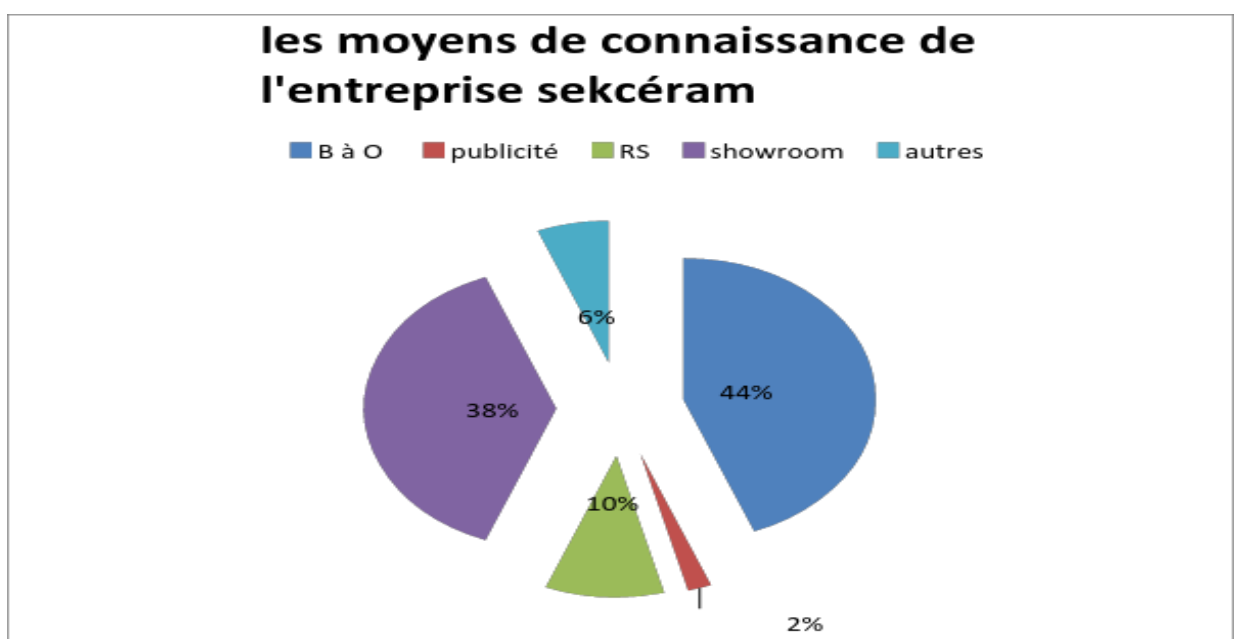
Question N°2: commentavez-vous connu l'entreprise Sekcéram ?

Tableau N°4: les moyens de connaissance de Sekcéram

Moyens	Effectifs	Pourcentage
Le bouche à oreille	22	44%
La publicité	1	2%
Les réseaux sociaux	5	10%
Show room	19	38%
Autres	3	6%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N°4:Les moyens de connaissance de l'entreprise Sekcéram



Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des clients connaissent l'entreprise Sekcéram à travers le bouche à oreille et ses show-room qui restent les meilleurs moyens de communication pour cette dernière et les plus efficaces avec un pourcentage de 44% et 38% respectivement , alors que les réseaux sociaux viennent par la suite avec un pourcentage de 10% parceque l'entreprise a utilisé dernièrement ce support de communication elle est présente sur facebook et tweeter mais elle n'est pas encore active , la minorité est représentée par la publicité pour un pourcentage de 2%.

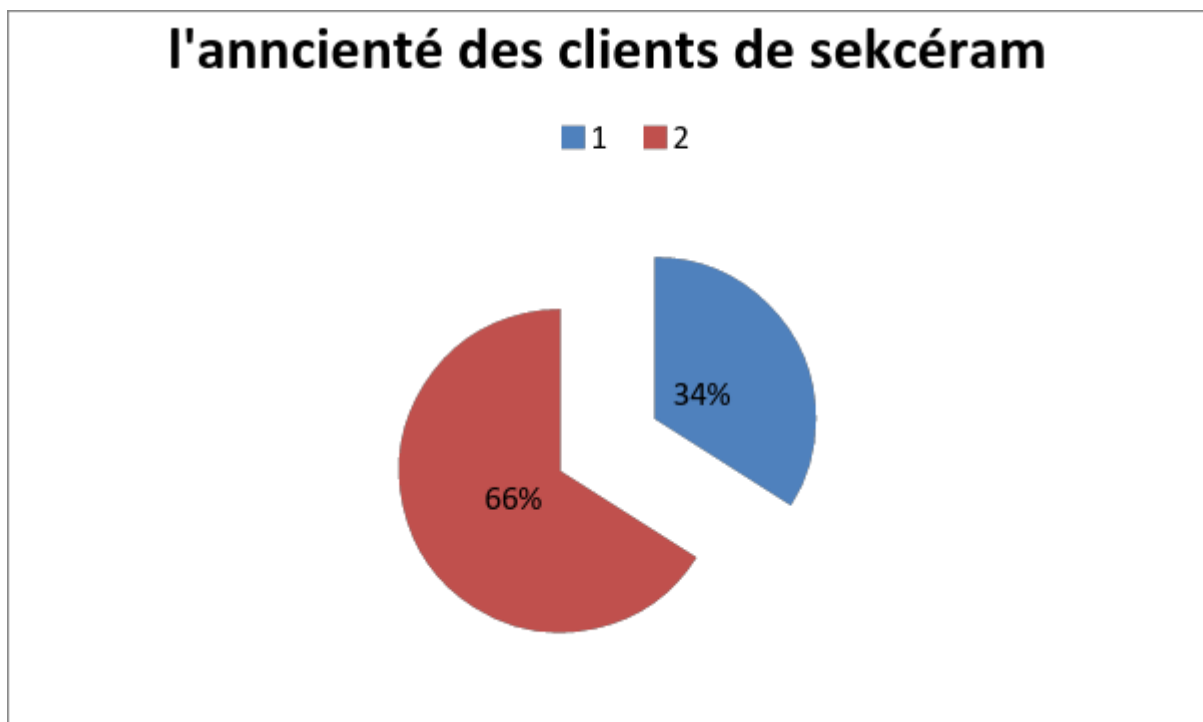
Question 3 : Depuis quand vous êtes clients chez Sekcéram ?

Tableau N°5: l'ancienneté des clients de Sekcéram

Année	Effectifs	Pourcentage
moins de 2 ans	17	34%
Plus de 2 ans	33	66%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N°5:L'ancienneté des clients de Sekcéram



Commentaire :Nous remarquons, que 66% de personnes interrogés sont des clients chez Sekcéram depuis 2 ans et plus ,ce qui signifie l'ancienneté de ces derniers , contre 34 % sont des clients depuis une durée allant de 2 ans et moins.

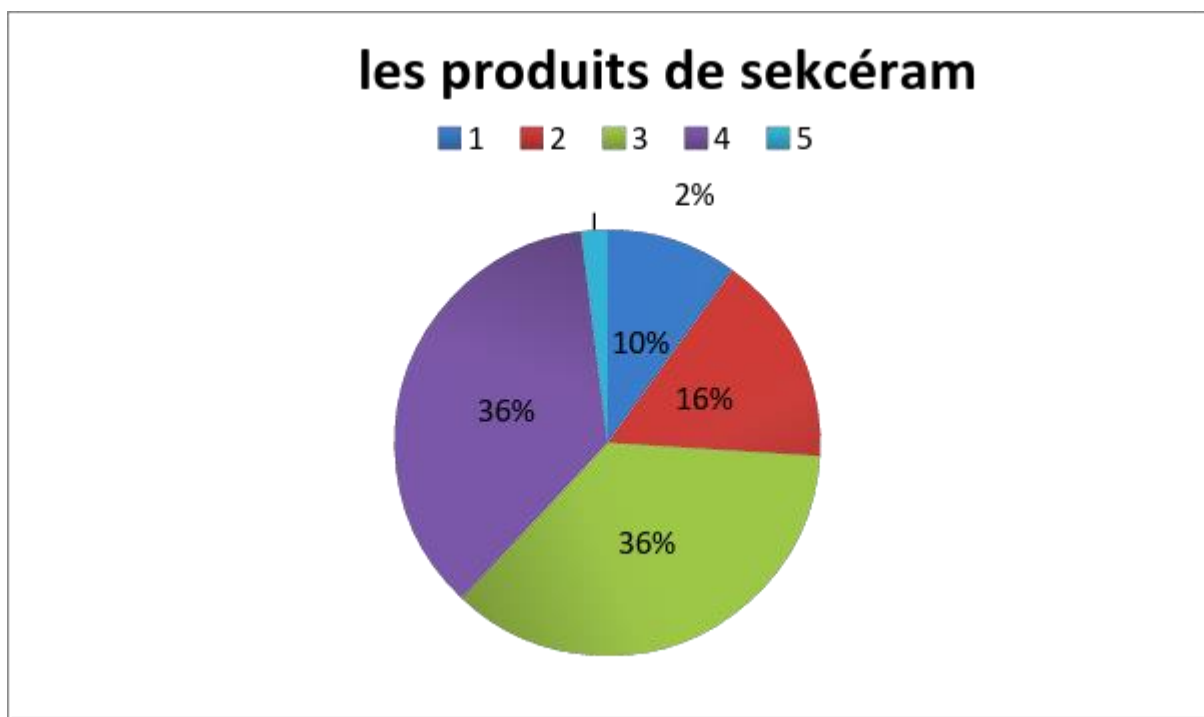
Question 04 : parmi les produits de Sekcéram lesquels vous achetez le plus ?

Tableau N°6: les produits de Sekcéram

Produits	Effectifs	Pourcentage
La faïence	5	10%
La dalle de sol	8	16%
Les frises	18	36%
Les pièces décoratives	18	36%
Autres	1	2%

Source: élaboré par nous-mêmes

Figure N°6: les produits de Sekcéram



Commentaire :

Nous constatons auprès le graphe ,que les clients interrogés de cette entreprise achètent les pièces décoratives et les frises le plus avec un pourcentage équivalant 36% vue que ce genre de produit se vend ensemble (généralement sauf en cas d'une vente personnalisée) ,alors que

16 % pour la dalle de sol et 10% pour la faïence ,2% pour les autres produits comme : chasse d'eau ,la binoir ,,,.

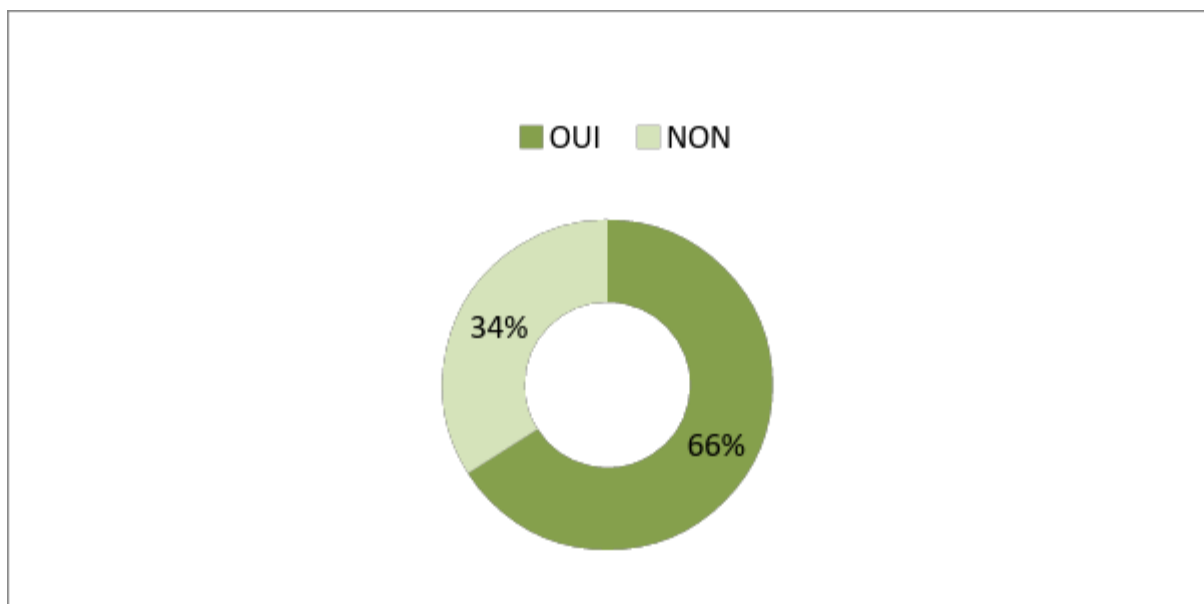
Question 5 : Est-ce que les pièces décoratives répondent à vos attentes ?

Tableau N°7: le degré de satisfaction des attentes des clients

Attentes	Effectifs	Pourcentage
Oui	33	66%
Non	17	34%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N°8: le degré de satisfaction des attentes des clients



Commentaire :

Nous constatons que 33 personnes ont répondu par *oui*alors que 17 ont répondu par *non* donc l'entreprise a comme même pu répondre aux attentes d'un nombre important de ses clients mais, il faut aussi améliorer leurs pièces décoratives pour satisfaire le reste des clients non satisfaits actuellement .Les clients de l'autre part sont considérés comme des VIP et il faut répondre à leurs exigences.

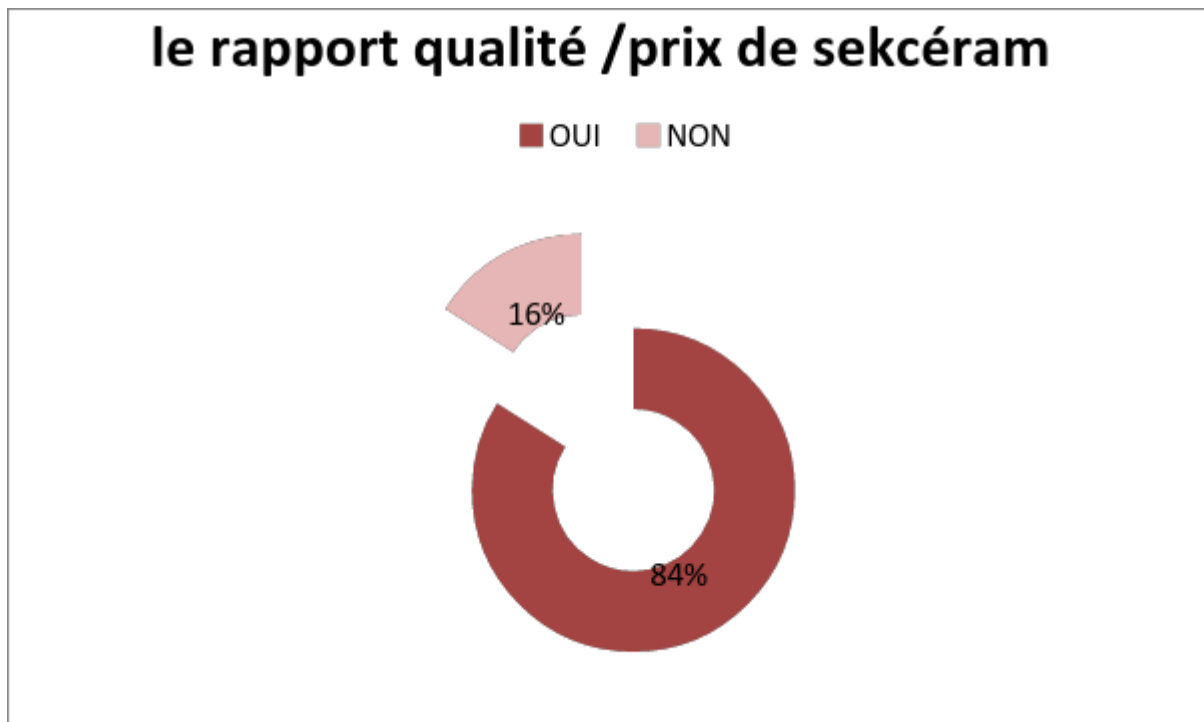
Question 6 : Si c'est oui, pensez –vous que le rapport qualité/prix vous convient ?

Tableau N°8 : Le rapport qualité/prix de Sekcéram

Qualité /prix	Effectifs	Pourcentage
Oui	42	84%
Non	8	16%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N°8: Le rapport qualité/prix de Sekcéram



Commentaire :

À travers ce graphe, nous remarquons que 84% des clients interrogés ont répondu par oui concernant le rapport qualité/prix alors que 16 % ont répondu par non. La majorité des clients de cette entreprise sont convaincus de son rapport Q/P tout simplement c'est à cause à la stratégie adoptée par cette dernière qui consiste à importer les matières premières de l'Espagne et de la Chine en premier choix en exigeant la qualité après elle met le design sur la pièce et sortir avec un produit de qualité avec un prix abordable.

« La décision de ne pas produire les carreaux simples en Algérie n'a pas été prise le hasard c'est auprès une étude des coûts c'est à dire importer les MP de l'étranger pour elle ça coûte moins cher que les produire localement.»

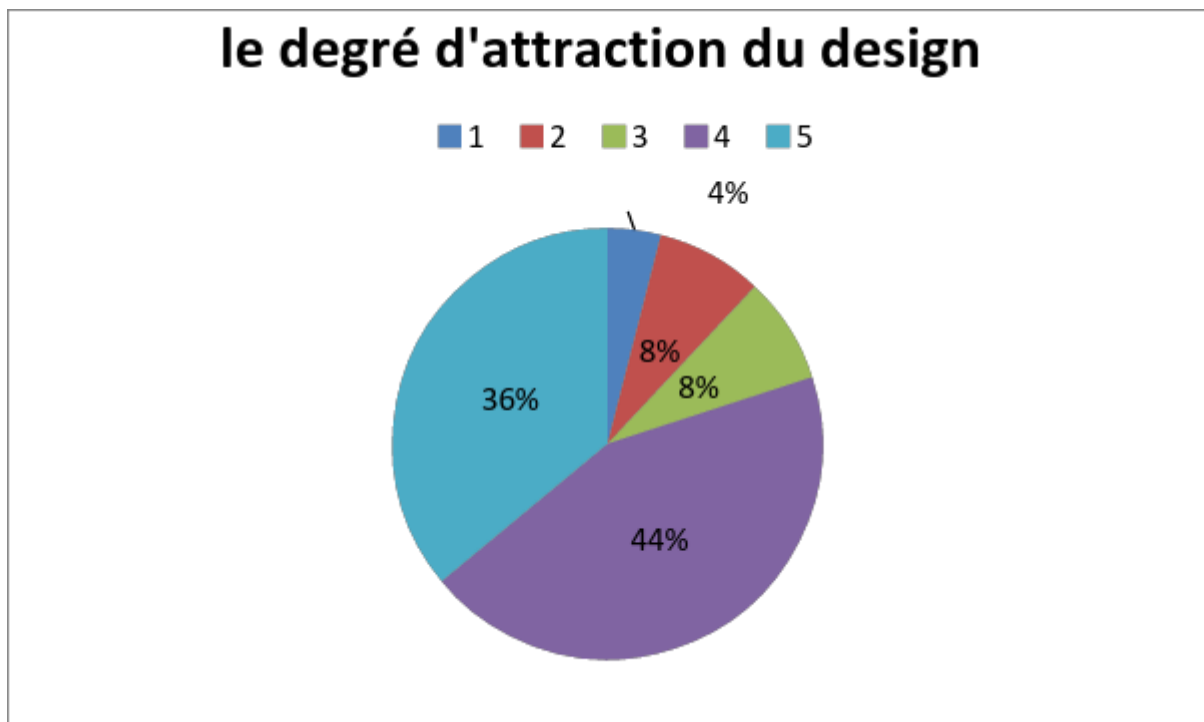
Question 7 : En matière de design, les pièces décoratives sont-elles attirantes ?

Tableau N°9: Le degré d'attraction du design des pièces décoratives

Le degré	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout d'accord	2	4%
Plutôt pas d'accord	4	8%
Ni d'accord ni pas d'accord	4	8%
Plutôt d'accord	22	44%
Tout à fait d'accord	18	36%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N°9 : Le degré d'attraction du design des pièces décoratives



Commentaire :

Le graphe nous montre que les pièces décoratives de Sekcéram sont attirantes en matière de design avec un pourcentage de 44% pour tout à fait d'accord et 36% pour plutôt d'accord ce

qui signifie que le degré d'attraction des pièces décoratives est élevé, alors que 8 %pour ni d'accord ni pas d'accord et plutôt pas d'accord et que pas du tout d'accord représente que 4%.

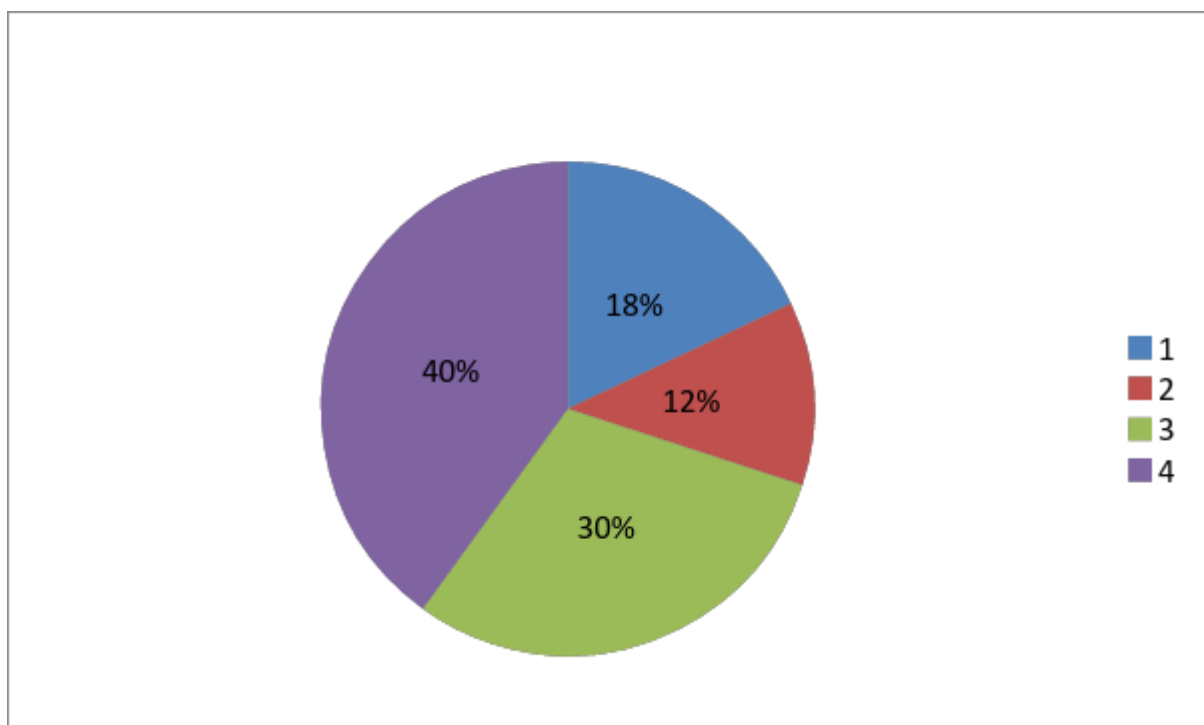
Question 8 : Qu'est-ce que vous attire le plus ?

Tableau N°10: l'attraction des éléments du design des pièces décoratives

Attraction	Effectifs	Pourcentage
Les couleurs	9	18%
Le format	6	12%
Le dessin	15	30%
Les effets	20	40%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N°10 : l'attraction des éléments du design des pièces décoratives



Commentaire :

Parmi les personnes interrogées, il existe que 20 personnes qui ont confirmé que les effets sur la pièce décorative leur attire au plus, et 15 personnes voient que le dessin c'est l'élément qui les attire .9 personnes ont choisi les couleurs et 6 personnes ont opté sur le format du produit.

Nous remarquons que le pourcentage le plus élevé 70 % est celui des effets et de dessin par contre il y a que 30% des personnes interrogées qui sont intéressées par les couleurs et les formats.

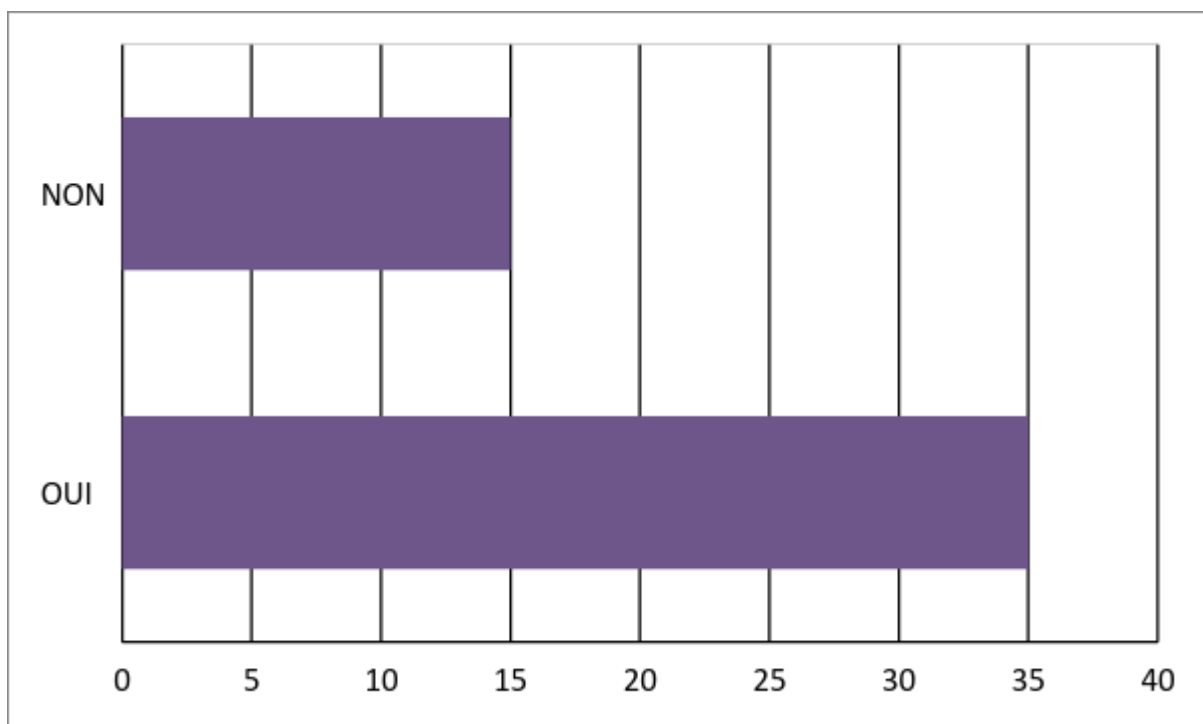
Question 9 :Pensez-vous que les pièces décoratives de Sekcéram sont différentes de celles des concurrents ?

Tableau N° 11:la comparaison des pièces décoratives avec celles des concurrents

Année	Effectifs	Pourcentage
Oui	35	70%
Non	15	30%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N°11: la comparaison des pièces décoratives avec celles des concurrents



Commentaire :

Concernant les pièces décoratives de Sekcéram vis-à-vis de celles des concurrents 35 personnes ont répondu par oui , par contre 15 personnes ne voient pas qu' il ya une différence entre les produits de différentes entreprises.

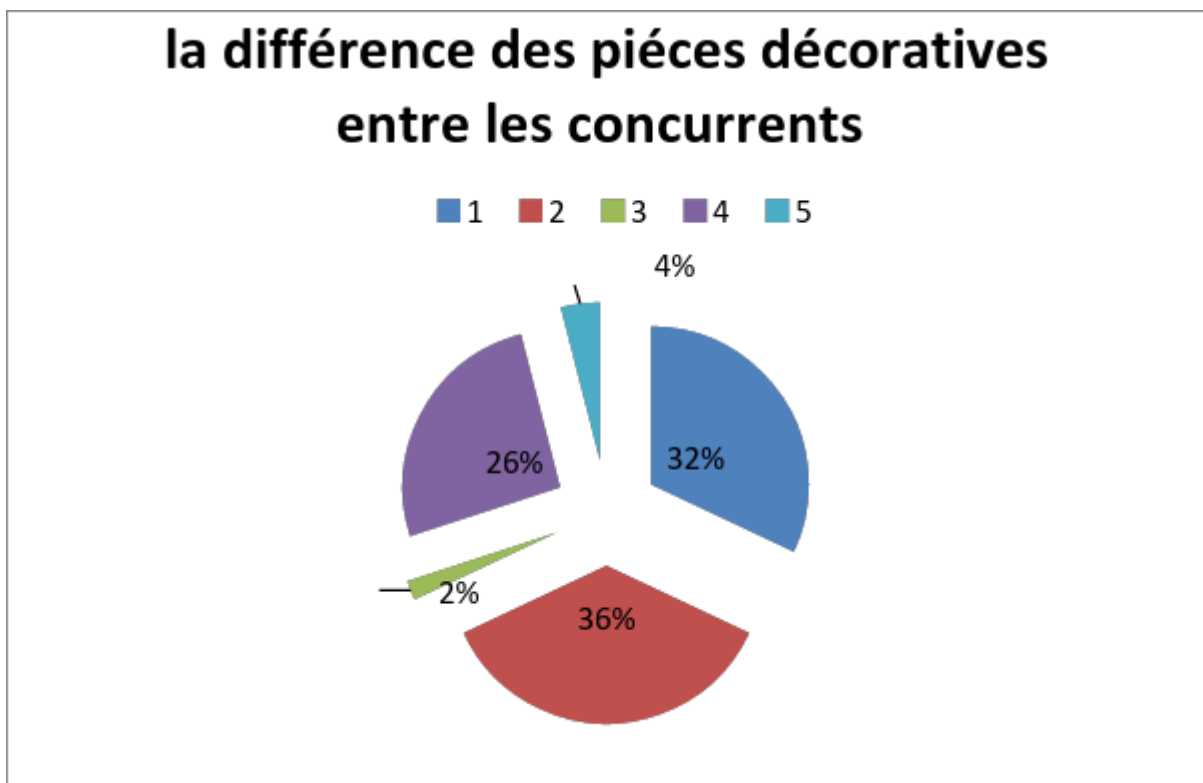
Question 10 : Si oui, la différence réside en termes de ?

Tableau N°12: La différence des pièces décoratives en comparant des concurrents

Critères	Effectifs	Pourcentage
Qualité perçue	16	36%
Le design	18	32%
Service après vente	1	2%
Le prix	13	26%
Autres	2	4%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N °12: La différence des pièces décoratives vis-à-vis de celles des concurrents



Commentaire :

Le tableau montre que sur 50 personnes interrogées sur la qualité perçue des piècesdécoratives 16 ont répondu par oui ce qui représente36% sur l'histogramme à secteur, ce qui explique les efforts de l'entreprise Sekcéram pour offrir un produit de qualité à ses clients pour concurrencer les autres concurrents.

Après nous trouvons le design avec un pourcentage de 32% qui est aussi important .Le design des pièces décoratives peut représenter un axe de différenciation pour Sekcéram par le fait qu'il donne sens, aussi bien le plaisir et de la valeur d'usage.

Le prix représente 26 % et cela veut dire que Sekcéram offre ses pièces décoratives avec un prix qui est à la vue d'un nombre important de ses clients un facteur de différenciation en comparant avec celles des concurrents.

Il vient, le service après vente et autres critères avec 2% et 4% respectivement ces deux pourcentage s'expliquent par :

-l'entreprise n'associe aucun service après vente.

-l'entreprise Sekcéram se focalise sur la qualité perçue et le design ainsi que le prix comme des facteurs de différenciation, cela rente dans sa stratégie de différenciation.

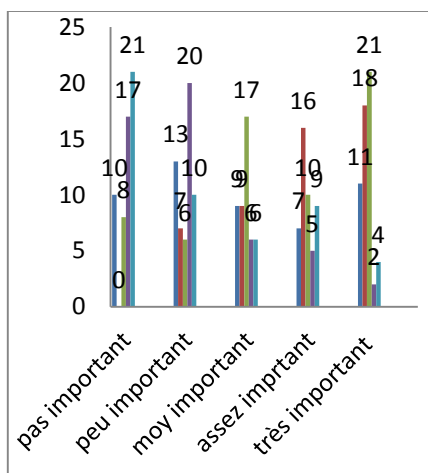
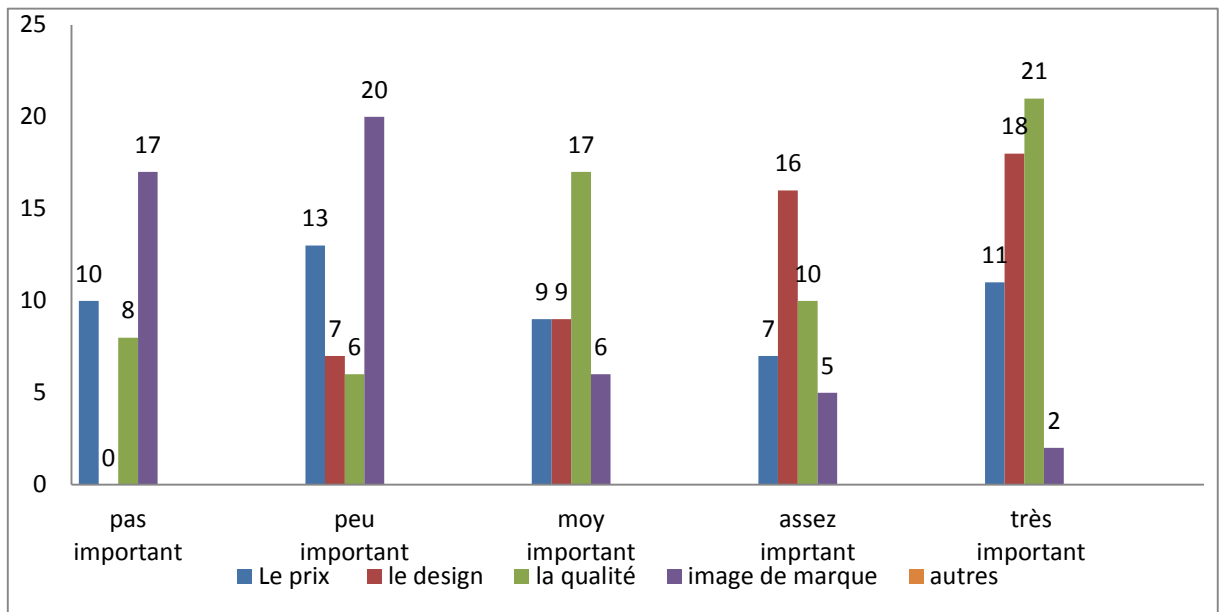
Question 11 : Classez ces critères selon le degré d'importance lors de l'acte d'achat ?

Tableau N°13: Le degré d'importance des différents critères lors de l'acte d'achat

Critères/ le degré d'importance	Pas important	Peu important	Moyennement important	Assez important	Très important
Le prix	10	13	9	7	11
Le design	0	7	9	16	18
La qualité	8	6	17	10	21
Image de marque	17	20	6	5	2
Autres	21	10	6	9	4

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure N°13: Le degré d'importance des différents critères lors de l'acte d'achat



Commentaire :

Nous avons remarqué auprès du graphe que la majorité des personnes interrogées avec 21 et 17 ont considéré que la qualité est très importante et moyennement importante ,après nous trouvons le design avec 18 et 16 personnes qui le considèrent comme assez important et très important .

L'image de marque est un critère classé par la majorité des personnes comme peu important et pas important.

Le prix est notamment considéré comme peu à moyennement important avec un nombre de 13 et 9 personnes ainsi 11 personnes qui le trouvent très important .

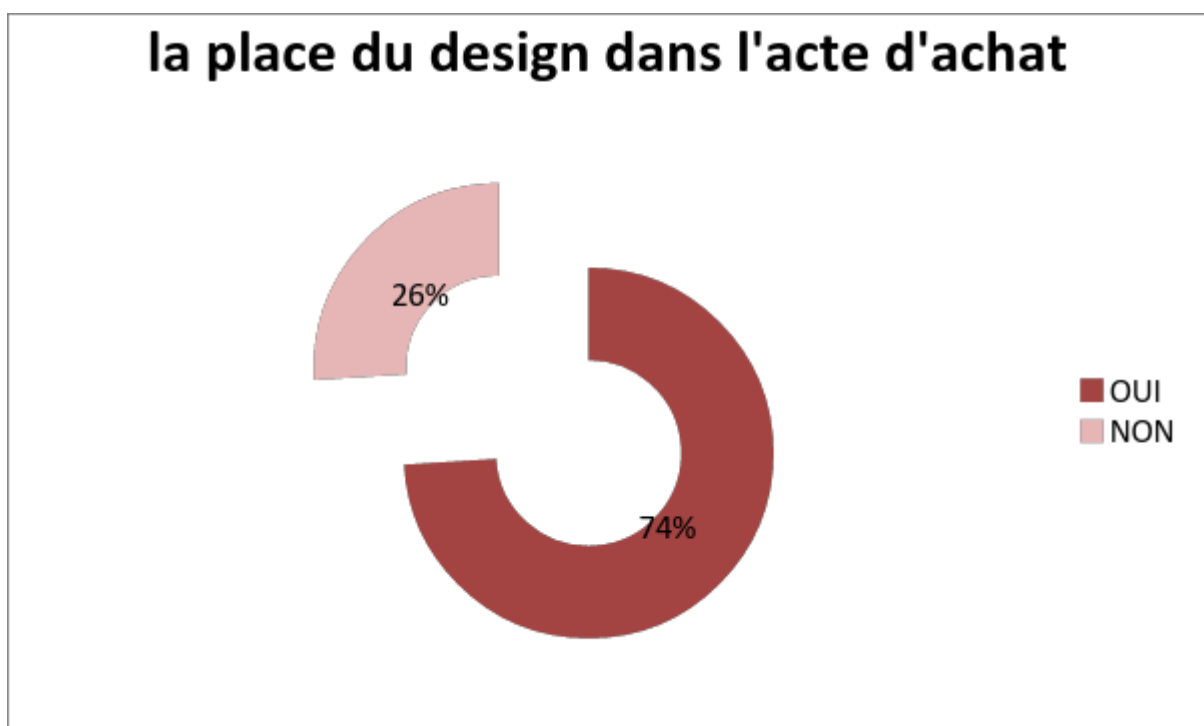
Question 12 : Est-ce que le design des pièces décoratives est un critère déterminant dans votre décision ?

Tableau N°14: La place du design dans l'acte d'achat

Déterminant	Effectifs	Pourcentage
Oui	37	74%
Non	13	26%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N°14: La place du design dans l'acte d'achat



Commentaire :

D'après les résultats de l'analyse, nous avons remarqué que la plupart des clients de Sekcéram 74% des personnes interrogées confirment que le design des pièces décoratives constitue un facteur déterminant dans l'acte d'achat, alors que le reste considère les autres facteurs : le prix, l'emballage, etc., comme des critères décisifs, pour eux le design fait parti de la qualité de la pièce décorative.

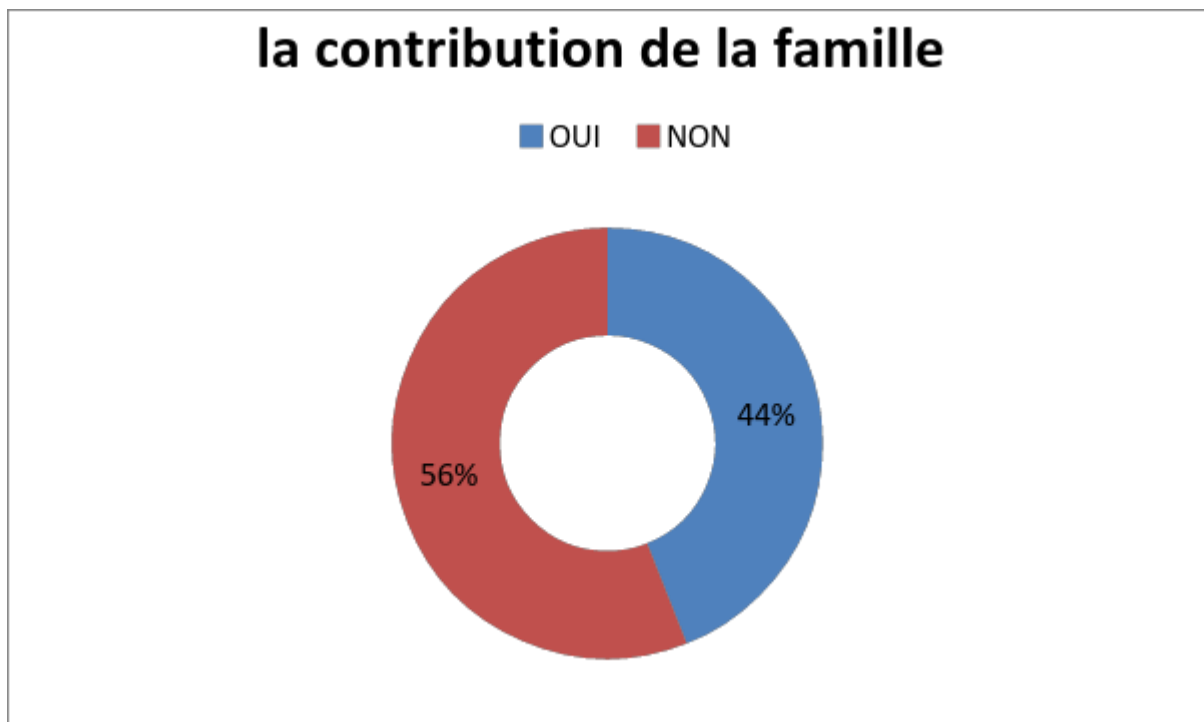
Question 13 : Est-ce que les membres de la famille contribuent à la décision d'achat ?

Tableau N°15: la contribution de la famille dans l'acte d'achat

Année	Effectifs	Pourcentage
Oui	22	44%
Non	28	56%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N°15: la contribution de la famille dans l'acte d'achat



Commentaire :

Concernant la contribution de la famille dans l'acte d'achat ,44 % des clients ont répondu par oui tout simplement , dans le domaine de construction et bâtiments le client en cas ils achètent un produit pour la décoration interne ou externe ils ont besoin d'avoir des avis des membres de leurs familles afin de décider .

Par contre 56 % des clients n'ont pas besoin d'aide de leurs familles cela, c'est à cause de l'un des deux raisons :

- Soit ils sont des clients de types revendeurs ou grossistes qui n'ont pas besoin toujours de faire appel au membre de leurs familles car ils achètent de grandes quantités pour les revendre aux autres clients.
- Soit ils sont des clients de types particuliers qui préfèrent acheter tout seuls sans avoir les avis des autres personnes, ils ne font pas confiance ils veulent leur goûts .

• Le tri croisé :

Il s'agit de croiser deux variables et voir le degré d'interaction entre les deux

Le croisement entre :

Q8 : Qu'est-ce que vous attire le plus ?

Et

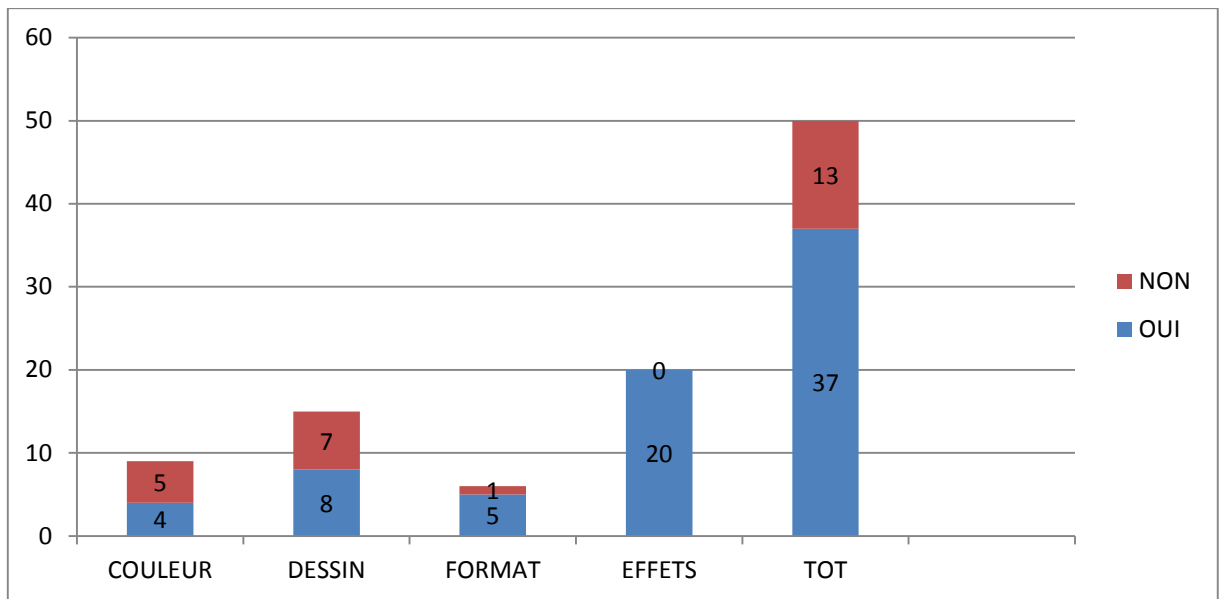
Q12 :Est-ce que le design des pièces décoratives est un critère déterminant dans votre achat ?

Tableau N°16: tableau croisé de la décision d'achat contre les éléments du design

	OUI	NON
COULEUR	4	5
DESSIN	8	7
FORMAT	5	1
EFFETS	20	0
TOT	37	13

Source: élaboré par nous-mêmes.

Figure N°16: le croisement entre la décision d'achat et les éléments du design



Commentaire :

D'après le tableau croisé des deux variables ,nous pouvons remarquer que 20 des personnes interrogées considèrent les effets qui se mettent sur la pièce décorative un critère déterminant dans leurs achats *elles ont répondu par OUI*, contre 0 pour NON, alors que ceux qui trouvent que le dessin un critère déterminant sont que 8 personnes.

Par la suite, ils viennent les autres éléments du design : couleurs, format qui ne sont considérés par les clients interrogés comme des critères importants et décisifs dans l'acte d'achat.

Conclusion :

Une bonne compréhension du comportement du consommateur est un axe primordiale pour la politique du design de chaque entreprise .Le consommateur est au cœur des préoccupations de l'entreprise et de sa politique design car cette dernière s'articule autour de lui et dépend essentiellement de l'impact qu'elle aura sur ses réactions vis-à-vis de ce que l'entreprise lui offre comme produit avec un choix presque infini de couleurs et d'effets et de formats.

Toute démarche de l'entreprise vise à augmenter les profits, les parts de marchés et fidéliser ses clients en abordant différentes stratégies : de différenciation, diversification de l'offre, l'innovation dans le design en créant de nouvelles imaginations.

L'entreprise doit s'adapter aux nouveaux usages des pièces décoratives et les rendre plus attirantes en termes visuel et fonctionnelles en termes technique afin de séduire le consommateur mais aussi et surtout répondre aux besoins et attentes spécifiques de ce dernier.

Dans notre étude ,nous sommes intéressés au design des pièces décoratives et son impact sur la décision d'achat des consommateurs de Sekcéram,nos études : qualitative et quantitative nous ont permis d'arriver à plusieurs conclusions :

- Nous constatons auprès nos études que 84% des clients sont convaincus du rapport qualité/prix de Sekcéram ainsi que 66% voient que les pièces décoratives répondent à leurs attentes donc nous pouvons dire que le design des pièces décoratives a répondu aux exigences et attentes d'un nombre important de clients par les différents caractéristiques de ce dernier tel que : effets, mixassions des couleurs, dessin ,3D ;
- L'entreprise est en phase de développement et cherche à améliorer ses produits en rajoutant de nouveaux éléments sur le design et assurer par la suite une valeur ajoutée ;
- Le client de Sekcéram perçoit le design des pièces décoratives comme différent de celui de ses concurrents avec 70% des personnes interrogées.

Section 02 : Les recommandations et les suggestions

I. Recommandations pour l'entreprise :

Sur la base des informations recueillies sur Sekcéram, les résultats du questionnaire ainsi que l'entretien, nous nous proposons quelques suggestions et recommandations dans le but de définir la meilleure démarche du design à travers l'étude des comportements des consommateurs.

Nous comparons la démarche théorique du design et celle employée par Sekcéram, nous avons constaté que cette dernière donne importance au design des pièces décoratives et le considère comme l'un des piliers de différenciation mais cela n'empêche pas de déclarer des écarts considérables sur le design des pièces décoratives et la politique d'influence de ce dernier sur le comportement et la décision d'achat de ses clients pour cela nous allons s'appuyer sur certains critères à régler et à améliorer par l'entreprise :

- Eviter de mettre beaucoup de motifs sur une seule pièce décorative pour ne pas être trop chargée par l'utilisation des composants précieux mais simples ;
- L'entreprise doit connaître la valeur que peut apporter une démarche du design dans une entreprise de production de ce genre de produits ,la valeur ajoutée agit sur trois critères :

* plus de **compétitivité** : une industrie concurrentielle ,en mesure de la production et l'importation des produits de construction et bâtiment l'entreprise Sekcéram va toujours garder l'équilibre entre la qualité et le prix de ses produits afin de garder sa place dans le marché algérien ;

*plus d'**attractivité** :elle consiste à séduire et à attirer le clients vers le produit en l'amenant à développer une préférence pour l'entreprise Sekcéram afin d'avoir une identité forte et séduisante, distincte de celle des produits concurrents ,le design joue un rôle important c'est pourquoi l'entreprise doit rajouter de nouveaux composants et de nouveaux éléments au design des pièces décoratives ainsi que les réseaux sociaux sont considérés sérieusement dans la stratégie d'attractions ;

*plus de **productivité** : le design intègre dans sa mission, la recherche en conception de solutions qui optimisent à la fois le produit et sa fabrication , par exemple en recherchant moins de pièces, moins de matière, plus de standardisation des éléments

structurels, moins de temps de montage, de moindres coûts de logistique ou de maintenance... autant de facteurs concourant à la réduction du coût de revient.

- Le thème d'utilisation des sens en marketing et en design mérite une attention soutenue et représente toujours une évidence, un investissement de recherche majeur dans les prochaines années par cette entreprise.

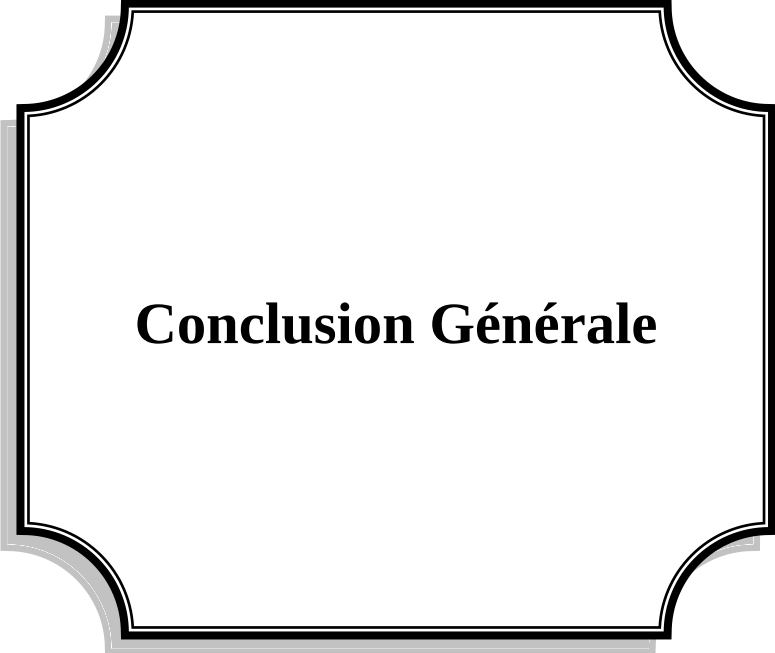
Il ne suffit pas de faire passer un message aussi souvent que possible mais il faut valoriser l'aspect émotionnel d'un produit par le développement des techniques du marketing sensoriel car il n'est pas bien exploité par cette dernière, nous recommandons de développer cet outil vu le rôle que joue dans la perception du design des pièces décoratives .

- La couleur rouge n'est pas utilisée par cette entreprise à cause de l'imprimante digitale qui ne tape pas cette dernière sur le design des produits malgré qu'elle dynamise sans conteste la cuisine et permet de stimuler la créativité et de rendre la pièce décorative très chaleureuse et conviviale. Ainsi que cette couleur peut symboliser : la passion, les émotions, tentation, le feu ,le pouvoir, l'énergie .

II. Suggestions en termes d'amélioration esthétique du design des pièces décoratives :

Nous voulons proposer à l'entreprise Sekcéram quelques nouvelles idées concernant l'amélioration de son design, qui sont situées comme suite :

- Ajouter des odeurs adaptées aux dessins, par exemple pour une chambre de fille un revêtement mural sous forme des fleurs parfumées de temps en temps.
- En cas de coupure d'électricité pourquoi ne pas associer dans le design des pièces décoratives des effets qui s'allument automatiquement.
- Jouer sur les illusions d'optique par exemple : une mer avec des vagues qui apparaissent comme réelles
- Ingérer le bois à la céramique de façon qu'il soit adapté en cas où le plafond est en bois ou bien le parquet sur le sol.



Conclusion Générale

Le design des pièces décoratives dans son rôle, permet de créer l'émotion derrière chaque objet, d'améliorer la qualité en créant de nouveaux produits avec de nouvelles solutions.

Dés lors, il devient indispensable que les entreprises sachent se doter de moyens technologiques et puissent exploiter le marketing sensoriel, les logiciels du dessin pour bien influencer le client par le biais d'un design.

Le présent travail a pour objectif de répondre à une problématique de base qui consiste à expliquer comment le design influence-il la décision d'achat des clients.

Afin d'apporter des éléments de réponses à cette problématique suppose l'analyse une part des fondements sur le concept du design d'un produit industriel, et d'autre part, des facteurs influents sur le comportement et la décision d'achat du consommateur. Nous avons conclu que le design est aujourd'hui considéré comme une démarche créative nécessaire pour chaque entreprise.

Ainsi afin de répondre à la problématique et de vérifier les hypothèses émises, nous avons mené une double enquête terrain : il s'agit d'un entretien avec le responsable des designers dans l'entreprise Sekcéram et un Sandage par convenance .

En se basant sur les résultats du questionnaire , nous sommes parvenus à conclure que le design constitue l'un des éléments qui affectent directement la décision d'achat du client par le biais des effets (granilia, platine, or, perle,..), des différents couleurs ainsi que le choix illimité de motifs et de formats ,ce qui nous renvoie à la confirmation de notre **première hypothèse**.

Pour ce qui est de la deuxième hypothèse qui stipule que : « l'entreprise Sekcéram donne une importance aux attentes de sa clientèle » ,le responsable des designers dans Sekcéram a affirmé que le design est une véritable arme pour cette entreprise , car il contribue à l'identité de la marque de Sekcéram grâce à la qualité perçue du design .

Cependant, nous sommes persuadés que Sekcéram donne libre cours à l'imagination pour concevoir des produits uniques dotés de caractère technologique et éthique hors pair .Ce qui nous a conduit à confirmer notre **deuxième hypothèse**.

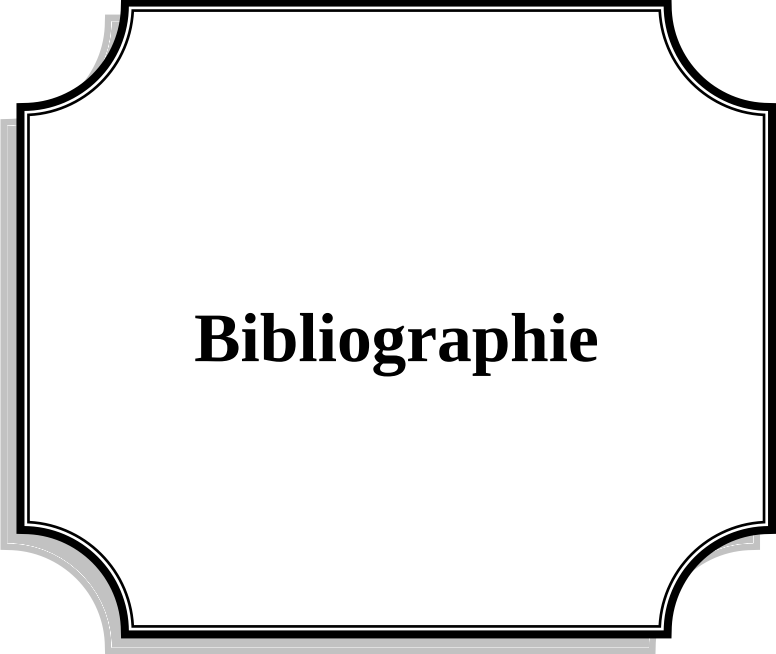
Les limites de ce travail de recherche sont: limites méthodologiques, elles concernent tout d'abord la durée de l'observation menée dans l'entreprise qui servi d'études de cas, la durée de trois mois ne peut être une durée idéal avec une fois par semaine pour rassembler toutes informations recherchées.

Une autre limite qui est liée à l'entretien, l'analyse s'est basée uniquement sur les réponses du responsable des designers qui est mieux placé et mieux informé pour évaluer l'importance, le rôle et la place du design des pièces décoratives dans l'acte d'achat. Cela représente une limite dans la mesure où le nombre très réduit sachant que chaque designer a sa propre vision et, ses propres réflexions.

Finalement, ce que nous tirons à ce mémoire est que le design des pièces décoratives a une place bien définie dans l'acte d'achat. Le client algérien est mieux informé et exigeant en termes de design, il veut une meilleure alliance entre l'esthétique et la fonctionnalité.

L'entreprise Sekcéram cherche toujours à améliorer ses produits, se développer en offrant de nouveaux produits différent de ceux de ses concurrents.

En conclusion, nous nous sommes rendus compte que le but d'un travail de recherche n'est pas forcément de donner des réponses concrètes mais essayer de contribuer, même si c'est d'une façon limitée, aux problématiques actuelles pour cela nous nous suggérons à Sekcéram d'adapter des stratégies de différenciations en exploitant le manque des concurrents productifs (concurrents directes) par son design en mettant plus d'efforts et de moyens à la conception et la production des pièces décoratives.



Bibliographie

Bibliographie :

1. Ouvrages:

- Choptal dechanteloup et christophie, le design management stratégique et opérationnel, édition Vuibert ,2011.
- Demeure chaude, aide mémoire marketing, édition 6, Dunod en 2008,paris.
- Daumal stylvie, le design d'expérience utilisateur, éditeur Eyrolles en 2012 .
- Helfer Jean Pierre et Orsoni Jacques, le marketing ,éme édition, Vuibert 2001 en France.
- Jean Jacques Urvoy et Sophie Sanchez, le design de la conception à la mise en place du projet, édition Eyrolles, France en 2009.
- Kotler Philip, Marketing management ,14 émeédition, Pearson, France en 2012.
- Kotler Philip et autres, marketing management ,11 éme édition, Pearson en France (paris).
- Lendrevie Levy, Mercator, tout l'ère numérique,14éme édition ,Dunod,paris 2014.
- Lendrevie Levy, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, éme édition, Dunod,paris en 2005.
- Malaval Philip, marketing business to business, 5 émeédition, France.
- Maniak R et autres, marketing industriel, Nathan imprimé en France 1997.
- Malaval Philip, Marketing business to business, public union, édition 1996.
- Urvory et Jacques, packaging, toutes les étapes du concept au consommateur, édition Eyrolles en 2012.
- Van kernThierry ,Quand le design s'investit dans l'entreprise : 10 entreprises témoignent de développement ,édition 2012,France.

2. Travaux universitaires et sites internet :

Les sites internet :

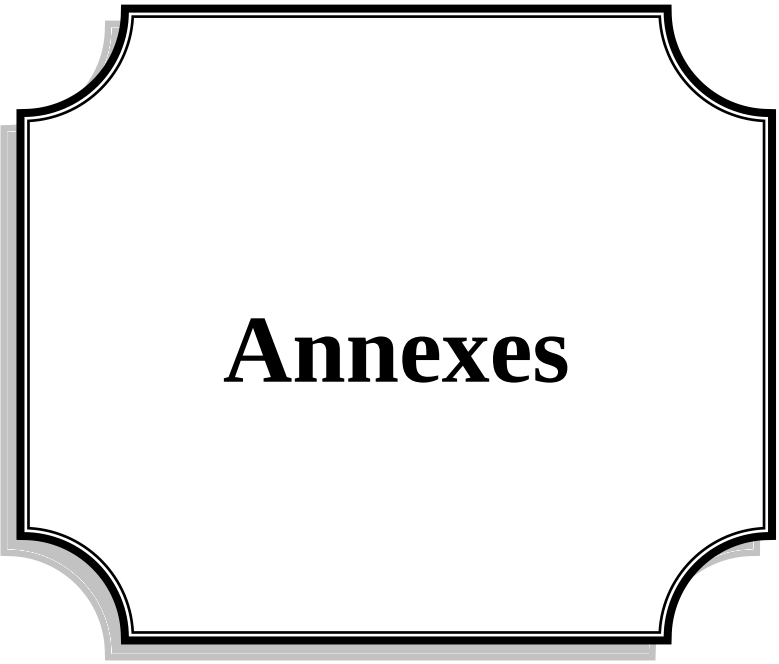
- www.designindustriel.com
- www.declicdesign.com
- www.federation-du-design.com
- www.journaldesprofessionnels.fr
- www.reportingbusiness.fr

Les travaux universitaires :

- Henadci Lydia, l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur, mémoire en master à EHEC Alger, 2014.
- TaioudjNoorIslam et BelarbiBen Aissa , mémoire en master a EHEC Alger, impact de l' emballage produit sur la décision d'achat du consommateur en 2014.

3. Articles :

- Article : [www.cairn .info](http://www.cairn.info).



Annexes

Annexe I :

QUESTIONNAIRE:

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire en vue d'obtention d'un master en science commerciale (option marketing) à EHEC ex INC Alger, dont le thème porte sur « l'impact du design d'un produit sur la décision d'achat du consommateur Algérien » cas des pièces décoratives en céramique, nous sollicitons votre précieuse contribution en voulant bien répondre à ce questionnaire.

Etude réalisée par : Mlle BAITICHE MANEL

Q1/ Sekcéram est une entreprise spécialisée dans :

- ☐ la conception et la production des pièces décoratives et frises
- ☐ la transformation des carreaux en céramiques
- ☐ l'importation de la faïence et dalle de sol.

Q2/ Comment avez-vous connu Sekcéram ?

- ☐ le bouche à oreille (ami, voisin, ancle)
- ☐ la publicité
- ☐ les réseaux sociaux (facebook, tweeter, linkedin)
- ☐ show room.
- ☐ autres

Q3/ Depuis quand vous êtes clients chez SekCéram ?

- ☐ moins de 2 ans
- ☐ plus de 2 ans.

Q4/ Parmi les produits de SekCéram lesquels vous achetez le plus ?

- ☐ faïence
- ☐ dalle de sol
- ☐ frises
- ☐ pièces décoratives
- ☐ autres

Q5/ Est ce que les pièces décoratives répondent à vos attentes ?

- ☐ oui
- ☐ non

Q6/ Si c'est oui, pensez vous que le rapport qualité/prix vous convient ?

- ☐ oui
- ☐ non

Q7/ En matière de design, les pièces décoratives sont-elles attirantes ?

- ☐ pas du tout d'accord
- ☐ plutôt pas d'accord
- ☐ ni d'accord ni pas d'accord
- ☐ plutôt d'accord
- ☐ tout à fait d'accord

Q8/ Qu'est-ce que vous attire le plus ?

- ☐ les couleurs
- ☐ le format
- ☐ le dessin
- ☐ les effets sur la pièce (Granillia, vistros,.....)

Q9/ Pensez-vous que les pièces décoratives sont différentes de celles des concurrents ?

- ☐ oui
- ☐ non

Q10/ Si oui, la différence réside en terme de ?

- ☐ qualité perçue
- ☐ design
- ☐ service après vente
- ☐ le prix
- ☐ autres

Q11/ Classez ces critères selon le degré d'importance lors de l'acte d'achat ?

Critères	Pas important	Peu important	Moyennement important	Assez Important	Très important
Le prix					
Le design					
La qualité					
Image de marque					
Autres					

Q12/ Est ce que le design des pièces décoratives est un critère déterminant dans votre décision d'achat?

- ☐ Oui
- ☐ non

Q13/ Est ce que les membres de la famille contribuent à la décision d'achat ?

- ☐ oui
- ☐ non

Q14/ Si c'est oui, lesquels ?

Q15/Que suggérez-vous en matière d'amélioration du design des pièces décoratives ?

Questions signalétiques :

Q1/ Etes-vous ?

- ☐ homme
- ☐ femme

Q2/ Quel âge avez-vous ?

- ☐ moins de 30 ans
- ☐ entre 30 et 50 ans
- ☐ plus de 50 ans

Q3/ votre situation familiale ?

- ☐ célibataire
- ☐ marié(e)

Q4/vous êtes ?

- ☐ grossistes
- ☐ revendeurs
- ☐ particuliers

Merci pour votre contribution

ANNEXE II

Le Guide d'entretien

L'objectif de ce guide d'entretien est de connaître la démarche suivie par l'entreprise sekcéram, la place que réserve ce dernier ainsi son rôle dans la décision d'achat du consommateur Algérien.

Afin de pouvoir réaliser notre objectif, nous avons vu utile de s'adresser au responsable des designers deSekcéram, puisque c'est lui qui est chargé de la mise en place de la politique du design dans l'entreprise.

Axe1 : la place et l'importance du design des pièces décoratives de l'entreprise Sekcéram.

Q1 : Quelle est la place que réserve le design dans cette entreprise ?

Q2 : Quel est l'objectif du design des pièces décoratives ?

Axe2 : le rôle du design des pièces décoratives dans la décision d'achat du client Algérien.

Q1 : D'après vous comment votre design des pièces décoratives influence-t-il le client Algérien lors de son achat ?

ANNEXE III

RAPPORT DE JOUR

LE : 07 Avril 2015

De 08 :00 à 17 :00 ;

Le service commercial :

Ma journée était classée en deux parties ; la première était avec Mlle ASSIA et Mlle AHLEM et la deuxième consiste à observer le comportement des consommateurs.

La première :

Mlle Assia m'a bien expliqué le fonctionnement du logiciel ERP en termes commercial

Nous trouvons deux rubriques :

- 1- Fiche client : elle contient des informations sur les clients :
 - Nature du client : grossiste, revendeur, particulier.
 - Coordonnées (nom prénom, numéro tel, e-mail,)
 - Des informations bancaires.
- 2- Fiche de stock : elle contient des informations sur le produit qui sont classées en deux cotés technique et commercial :

*commercial

Cum ENT	QT tot
Cum SORT	N . livré
D.ENT D.SORT STK min	<u>T</u> <u>R</u> <u>C</u>
<u>R.réception</u> <u>P.AMB</u>	<u>Demande</u> <u>Commande</u> <u>Production</u>

Famille Modèle	Choix Pièce/c
-------------------	------------------

Longueur Largeur	Cart/palette M2/cart
Haut	UM
Poids	Couleur Pièce/M2

Mlle AHLEM :

Le service commercial se fonctionne selon trois procédures

1-l'écriture : établir les factures (bon d'entrée, de sortie, de commande et de réception,)

2-la lecture : la lecture des codes de produits .

3-le suivi : des clients, du stock, d'entrée et de sortie.

4-l'analyse : se fait chaque mois en vérifiant le l'évolution du CA, des ventes, des clients.

Les objectifs du service commercial :

- ✓ La force de vente : séduire les clients (contact client).
- ✓ Liquidier le stock.
- ✓ Gonfler le CA de l'entreprise.

La deuxième :

Observation des clients :

L'étude du comportement du consommateur est devenu très complexe face aux clients qui ont de différents désirs et besoins en plus exigeants en termes de design ; couleurs ; forme ; ils veulent un produit de qualité avec le meilleur rapport qualité/prix.

J'ai remarqué que certains clients s'intéressent au prix au premier lieu et d'autres considèrent la qualité comme un facteur important dans la décision d'achat mais ce que j'ai remarqué que dans ce domaine et bien spécifiquement les pièces décoratives en céramique , le client a un comportement très difficile car la pièce va être placée dans sa maison , son entreprise , son magasin donc le client va prendre en considération plusieurs facteurs avant d'acheter le produit :

-le format du produit.

-les couleurs de la pièce.

-le prix et la qualité.

-le design de la pièce décorative .

-l'avis de la famille par fois le client homme prend l'avis de sa femme pour le revêtement mural ou de sol selon lui c'est la plus consternée.

Des remarques et recommandations :

- Je vois que le design des pièces décoratives est un pilier indispensable à l'équilibre de la conception du produit, au même titre que le marketing .il favorise l'innovation qui accroître la compétitivité de l'entreprise (pourra être un levier de différenciation de sek Céram qui reflète l'image de l'entreprise.
- Mettre en place une démarche qualité.
- La présence et l'efficacité sur les réseaux sociaux : être présent ne suffit pas mais il faut d'être efficace et active.
- Concernant la vidéo qui se répète dans le show room, à mon avis il est préférable que vous intégriez une voix qui explique bien votre activité, l'avantage que vous donnez pour votre clientèle en comparant avec les concurrents, avec des mots clés bien spécifiques exemple :
 - De nos jours, la décoration intérieure est un axe de différenciation sociale .sek Céram vous offre un produit fabrique selon les normes internationales en innovant en terme du design des pièces décorative, forme, mixation de couleurs *énorme*.
 - Laissez –vous choisir la marque qui vous servir, qui vous écoute,,,,,

Cordialement BAITICHE MANEL

ANNEXE VI

RAPPORT DE JOUR

LE: 17-03-2015

De 08:00 à 17:00

De 09:00 à 10:30, j'étais avec Mr MOUHAMED

Il m'a bien expliqué la démarche du design des pièces décoratives qui se résume en plusieurs étapes :

1. L'imagination du motif (modèle)
2. La collecte des photos.
3. Essayer de les adapter au support (base de la pièce décorative), les attacher ou bien les combiner c'est là où le designer peut ajouter sa touche jouant sur les couleurs et les formes.
4. L'application sur le motif.
5. Le motif va être vérifié par Mr le directeur technique et chef de production Jaime prenant l'avis du client et confirmation par Mr le directeur technique.
6. Convertir le travail pour qu'il soit compréhensible par la machine de production.
Remarque : convertir le travail c'est la phase la plus difficile.

De 10 :30 à 12 :30 ,j'étais avec Mm AIDA :responsable de laboratoire ,

On a parlé des photos listes, il existe deux :

1. Graphique vitros
2. Sérigraphique (des couleurs+ vitros)

Elle m'a parlé aussi du test de production et test de laboratoire fait par elle-même au temps que chimiste.

De 13 :20 à 13 :40, j'étais avec Mm FATIMA : Architecte chez Sekcéram

Elle m'a expliqué la transformation des pièces décoratives et frises.

De 14:30 a 15:15, c'était avec Mr AYOUB :responsable marketing et chargé de promotion chez Sekcéram .

Il m'a répondu à ces Cinq questions :

-quelle est votre cible ?

-quel est votre positionnement dans le marché de la faïence spécifiquement les pièces décoratives ?

-quels sont les objectifs de département marketing au sein de l'entreprise ?

-Est ce que vous considérez un point de vente comme un concurrent pour vous vue qu'il offre des divers produits de diverses entreprises ?

-quelle est votre stratégie de distribution ?

Les réponses :

1-la cible: les particuliers en générale ; revendeurs et les grossistes .

2-le positionnement :

on m'a dit que Sekcéram est nouvelle dans le domaine de la production des pièces décoratives et frises *en céramique*, mais elle est le leader par son ancienneté dans le domaine de construction et de bâtiment, sa politique design, ses designers ses architectes qui bossent afin de garder sa position et d'aller plus loin.

3-concernent les objectifs du département marketing :

- Répondre aux besoins de notre clientèle ;
- Toucher plus de segment *cibler plus de clients potentiels* ;
- Améliorer la qualité de vie de nos clients, en offrant des pièces décoratives en céramique de haute qualité ;
- Rendre le produit plus attractif d'un point de vue commercial ;
- Développer le service marketing en recrutant des jeunes motivés, dynamiques.

4- concernent les points de ventes pour ce domaine ; oui on peut les considérer comme des concurrents vue qu'ils offrent des produits de nos concurrents.

5- la stratégie de distribution de sek Céram :

L'entreprise adopte une stratégie de distribution selon la catégorie de ses clients

Pour :

1. Les clients privilèges (VIP) :

L'entreprise assure la distribution du dépôt de sek Céram au porté de son client avec des frais moins importants.

2. Le client normal :

C'est celui qui prend en charge sa distribution selon une demande faite par lui-même en cas où il a des moyens de transport.

3. Le transporteur :

C'est là où l'entreprise fait appel à un transporteur, il rentre comme un intermédiaire donc là il y aura un bénéfice partagé par les trois.

La stratégie de distribution de Sek Céram se fait de manière qu'elle prend en considération la relation entre elle et sa clientèle pour pousser les clients fidèles à ré-acheter encore une fois et laisser le client faire ce qu'il veut.

De 15 :40 à 17 :00, j'étais avec l'équipe de commercial où j'ai vu les différents formats des produits ainsi les produits importés par l'entreprise.

Merci d'avoir lu ce rapport ;

Cordialement BAITICHE MANEL

ANNEXE V : La transformation sol de Sekcéram



ANNEXE VII: Un panneau technique



Table de matières

Résumé	
Abstract	
Dédicaces	
Remerciement	
La liste des tableaux	
La liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	P2
Chapitre 01 :Conceptualisation, rôle et importance du design produit	P6
Section 01 : le design, évolutions et domaines d'applications	P6
I. Evolutions du design au milieu industriel	P6
1) L'histoire du design	P6
2) Domaines d'applications du design	P8
A. le design graphique	P8
B. le design d'environnement (d'espace)	P9
C. le design packaging	P9
D. le design produit (le design industriel)	P9
II. Concepts et fondements du design	P10
1) définitions du concept design industriel	P10
2) le rôle et l'importance du design industriel	P10
A. le rôle du design	
B. l'importance du concept du design	
C. les composantes du design	
D. les fonctions du design produit	
Section 02 : le designer et la démarche du design	P21
I. Le rôle et qualités du designer	P21
1) la place du designer dans une firme de production	P21

2)	la démarche du design:	P24
A.	le travail du designer.....	P24
B.	la démarche du design	P26
C.	les outils de travail du designer	P28
D.	la valeur ajoutée de la démarche design dans une firme de production	P28
E.	les caractéristiques d'une démarche de design efficace et de qualité	P29
II.	le design et la relation avec le marketing ,innovation ,communication	P30
1)	le design outil marketing	P30
2)	le design outil de communication	P30
3)	le design et innovation	P31

Chapitre 02 : le comportement et le processus d'achat du consommateurP35

Section 01 : Fondement sur le comportement du consommateurP35

I.	Définition et rôle du consommateur et son comportement	P35
1.	Définition du consommateur et son comportement	P35
A.	Définition du consommateur	P35
B.	Définition du comportement du consommateur	P36
2.	Le rôle de l'étude du comportement du consommateur	P36
II.	Le consommateur et le marketing	P38
1)	l'influence du consommateur sur la stratégie du marketing	P38
2)	l'influence du marketing sur le consommateur.....	P38
III.	Les facteurs influençant le consommateur	P39
1)	les facteurs internes	P39
A.	les besoins	P39
B.	Les motivations	P41
C.	les attitudes	P43
D.	la perception.....	P44
2)	les facteurs externes.....	P47
A.	les groupes de référence et la famille.....	P47
B.	les classes sociales	P49
C.	les styles de vie, valeurs et culture	P50
D.	le bouche à oreille	P53

Section 02 : le processus d'achat du consommateurP55

I.	Les étapes du processus d'achat	P55
1)	Le besoin : La reconnaissance d'un problème.....	P55
2)	La recherche des informations	P57
3)	l'évaluation des alternatives	P58
4)	la décision d'achat :.....	P59
5)	Le sentiment post-achat:.....	P61

Chapitre 03 :La stratégie du design au sein de l'entreprise Sekcéram.....P64

Section 01 : La présentation de l'entrepriseP64

I.	La présentation et histoire de l'entreprise Sekcéram.....	P64
1)	l'histoire de l'entreprise	P64
2)	La présentation de l'entreprise Sekcéram	P65
II.	Le domaine d'activité de l'entreprise	P66
1)	Secteurs d'activité.....	P66
2)	Les objectifs de l'entreprise	P69
3)	La structure organisationnelle de l'entreprise	P69
4)	Les différentes directions de l'entreprise Sekcéram.....	P70
A.	La direction générale	P70
B.	La direction recherche et développement	P70
C.	La direction marketing.....	P70
D.	La direction commerciale.....	P71
E.	La direction production.....	P72
F.	La direction comptabilité et finance.....	P72
G.	La direction des ressources humaines.....	P72
H.	La direction import.....	P72
5)	Les outils de travail dans l'entreprise Sekcéram.....	P73

Section 02 : La stratégie marketing de l'entreprise Sekcéram.....P74

I.	La stratégie marketing de l'entreprise Sekcéram	P74
1)	Le mix marketing.....	P76
A.	La politique produit.....	P76

a.	Une fiche technique de produit (pièce décorative)	P76
b.	La gamme de produits	P77
B.	Le politique prix	P79
C.	La politique de distribution.....	P79
D.	La politique de la communication	P80
II.	L'analyse SWOT de Sekcéram	P82
1)	Les forces	P82
2)	Les faiblesses.....	P82
3)	Les opportunités	P83
4)	Les risques	P83
Chapitre 04 : l'impact du design produit sur la décision d'achat du consommateurAlgérien.....		
.....P86		
Section 01: la présentation des enquêtes.....		P86
I)	Le cadre méthodologique d'élaboration des enquêtes	P87
1)	La présentation de l'étude qualitative	P87
A.	La présentation du guide d'entretien	P87
B.	Les résultats de l'entretien	P88
2)	Présentation de l'enquête terrain	P91
A.	L'objectif de l'étude	P91
a)	L'échantionnage.....	P92
b)	Le questionnaire	P92
B.	L'analyse des résultats du questionnaire	P95
a)	La fiche signalétique	P95
b)	L'analyse des questions du questionnaire.....	P98
Section 02 : Les recommandations et les suggestions		P115

I.	Recommandations pour l'entreprise Sekcéram :	P115
II.	Suggestions pour l'amélioration esthétique du design des pièces décoratives	P116
Conclusion générale.....		P118

Bibliographie

Annexe