

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

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

Cas : Aurès lait

Elaboré par :

Mohamed El Kamel BOUZID

Encadré par :

Mr.Hassane OUACHERINE

Maître de conférences « A » à EHEC

6ème promotion

Juin 2019

Résumé

L'image de marque est un élément indispensable d'une marque pour se différencier des concurrents. Aujourd'hui, les consommateurs sont véritablement reliés aux marques. A cet égard, quand ils achètent un produit, les marques influencent souvent leur choix final.

Ce travail de recherche a pour objet de démontrer et d'identifier l'influence de l'image de marque sur la décision d'achat. Pour cela, nous avons effectué des recherches sur la marque et l'image de marque en général, appuyées par la suite par un stage au sein d'Aurès lait, pour savoir comment Aurès lait influence la décision d'achat des habitants de la wilaya de BATNA.

Mots clés : la marque, l'image de marque, le comportement du consommateur, la décision d'achat, la relation marque-consommateur, Aurès lait



لقد تغير سوق السلع الاستهلاكية، وخاصة سوق منتجات الألبان، بشكل كبير في الآونة الأخيرة وتغير سلوك المستهلك إلى حد كبير، بالنظر إلى العدد المتزايد من الخيارات المتاحة في السوق.

تعد العلامة التجارية جزءًا لا غنى عنه من العلامة التجارية لتمييز نفسها عن المنافسين. اليوم، يرتبط المستهلكون حقًا بالعلامات التجارية. في هذا الصدد، عندما تشتري منتجًا، غالبًا ما تؤثر العلامات التجارية على اختيارهم النهائي.

يهدف هذا البحث إلى توضيح وتحديد تأثير صورة العلامة التجارية على قرار الشراء. لهذا الغرض، أجرينا بحثًا عن العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية بشكل عام، بدعم من ملبنة الأوراس، لمعرفة كيفية تأثير حليب الأوراس على
ولاية باتنة

الخلاصة الرئيسية: العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، سلوك المستهلك، قرار الشراء، العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، حليب أوراس.

Abstract

The consumer goods market, especially the dairy products market, has changed significantly in recent times and consumer behavior has changed considerably, given the increasing number of choices available on the market.

Branding is an indispensable part of a brand to differentiate itself from competitors. Today, consumers are truly connected to brands. In this respect, when they buy a product, brands often influence their final choice.

This research work aims to demonstrate and identify the influence of the brand image on the purchase decision. For this, we conducted research on the brand and brand image in general, supported later by an internship at Aurès Milk, to find out how Aurès milk influences the purchase decision of the inhabitants of the wilaya of BATNA.

Key words: brand, brand image, consumer behavior, purchase decision, brand-consumer relationship, Aurès milk

Remerciements

Au terme de ce travail, je tiens à remercier, en premier lieu, le bon DIEU de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Je tiens à exprimer toute mes reconnaissances à mon promoteur **Mr HASSANE OUACHRINE**. Je le remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé durant toute la période du travail.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les enseignants (es) du département marketing qui m'ont appris beaucoup de choses durant mon cursus, et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté à me rencontrer et répondre à mes questions durant ma recherche.

Je tiens à remercier aussi tous ceux qui de près ou de loin m'ont aidé à la réalisation de ce mémoire.

Sans oublier remerciements aux membres du jury qui m'ont fait l'honneur d'accepter d'évaluer ce modeste travail.

Dédicaces :

*Je dédie ce modeste travail, à tous ceux que je porte
dans mon cœur.*

A tous ceux qui sont chères à mes yeux.

A mes chères parents, que DIEU me les garde.

A mes frères et sœurs.

*A toute ma famille, et à tous mes oncles et leurs
familles.*

A tous mes copains et copines.

A toute la promo marketing.

A tous ceux que j'ai oubliés de citer.

MOHA

Liste des figures

N°	Chapitre premier :	La page
I-1	Les composantes de la signalétique d'une marque.	8
I-2	Les constituants des emblèmes de marque.	9
I-3	Le principe de la marque ombrelle.	14
I-4	Exemple de la marque ombrelle.	14
I-5	Les dimensions de l'image de marque.	29
I-6	Les trois composantes de la fidélité.	25
	Chapitre deuxième :	
II-1	Disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur.	36
II-2	La pyramide de MASLOW.	38
II-3	un modèle de processus d'achat.	50
II-4	de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.	53
	Chapitre troisième :	
III-1	Organigramme de l'entreprise.	65
III-2	répartition de l'échantillon selon le sexe.	71
III-3	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	72
III-4	répartition de l'échantillon selon le revenu.	73
III-5	répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	74
III-6	La consommation des produits laitiers.	75
III-7	Les produits consommés.	76
III-8	Le degré de connaissance de la marque Aurès lait.	77
III-9	le moyen de connaissance de la marque Aurès Lait.	78
III-10	L'élément qui influence l'achat.	79
III-11	Ce que symbolise la marque Aurès lait.	80
III-12	L'importance de la marque dans l'achat de produits laitiers.	81
III-13	La qualité des produits Aurès lait.	82
III-14	L'influence de l'image de marque et la qualité dans l'achat des produits Aurès lait	83
III-15	Les principales sources d'informations.	84
III-16	L'attachement à la marque.	85

III-17	Les facteurs d'attachement à la marque Aurès lait.	86
III-18	Les facteurs qui vous incitent le plus à consommer Aurès lait.	87
III-19	Le degré de satisfaction.	88
III-20	Manque des produits Aurès lait dans les magasins habituels.	89
III-21	Recommandation.	90
III-22	croisement Sexe/l'influence de l'image de marque et la qualité lors d'achat des produits Aurès lait.	91
III-23	croisement l'élément qui influence plus lors de l'achat des produits laitier/l'influence de l'image de marque et la qualité des produits Aurès lait.	93
III-24	croisement de manque des produits Aurès lait dans des magasins habituels/l'élément qui influence a l'achat.	94

Liste des tableaux

N°	Chapitre premier:	La page
I-1	Exemple de monopole en Algérie.	27
	Chapitre troisième :	
III-1	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	71
III-2	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	72
III-3	Répartition de l'échantillon selon le revenu.	73
III-4	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	74
III-5	La consommation des produits laitiers.	75
III-6	Les produits consommés.	76
III-7	Le degré de connaissance de la marque Aurès lait.	77
III-8	le moyen de connaissance de la marque Aurès Lait.	78
III-9	L'élément qui influence l'achat.	79
III-10	Ce que symbolise la marque Aurès lait.	80
III-11	L'importance de la marque dans l'achat de produits laitiers.	81
III-12	La qualité des produits Aurès lait.	82
III-13	L'influence de l'image de marque et la qualité dans l'achat des produits Aurès lait	83
III-14	Les principales sources d'informations.	84
III-15	L'attachement à la marque.	85
III-16	Les facteurs d'attachement à la marque Aurès lait.	86
III-17	Les facteurs qui vous incitent le plus à consommer Aurès lait.	87
III-18	Le degré de satisfaction.	88
III-19	Manque des produits Aurès lait dans les magasins habituels.	89
III-20	Recommandation.	90
III-21	croisement Sexe/l'influence de l'image de marque et la qualité lors d'achat des produits Aurès lait.	91
III-22	croisement l'élément qui influence plus lors de l'achat des produits laitier/l'influence de l'image de marque et la qualité des produits Aurès lait.	92
III-23	croisement de manque des produits Aurès lait dans des magasins habituels/l'élément qui influence a l'achat.	94

SOMMAIRE

Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque.	6
Section1 : Concept de marque.....	6
Section 2 : L'image de marque	15
Section 3 : La fidélité à la marque	23
Chapitre 2 : Décision d'achat.....	33
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur... ..	33
Section 2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	37
Section 3 : le processus d'achat et les variables d'action marketing... ..	48
Chapitre 3 : L'impact de l'image de marque sur la décision d'achat	59
Section 1 : Généralité sur le secteur des PL en Algérie.....	59
Section 2 : Démarche méthodologique de l'enquête.....	65
Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête.....	70
Conclusion générale.....	100

Introduction générale

Introduction générale

La mondialisation des marchés a eu plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation des produits de consommation (Zouïten, 1998). À cause de cette ouverture sur les marchés internationaux, les entreprises doivent prendre des décisions, non seulement en matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière d'image de marque. En effet, étant donné l'augmentation des concurrents et des produits sur les marchés ainsi que la diminution du cycle de vie des produits, les entreprises doivent positionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs¹.

Afin d'être sous la même longueur d'avance en matière de concurrence, les entreprises sont mises devant la nécessité d'avoir un atout compétitif pour mieux répondre aux besoins de leurs clients telle que posséder un nom de marque forte.

La marque est l'un des éléments les plus importants pour se référencer et se distinguer sur le marché avec la complexité de l'environnement technologique, économique et matériel. Cette variable n'est pas imposée par une loi de l'état comme c'est le cas de la comptabilité elle est plutôt imposée par la loi du marché, qui d'implacable surtout si la concurrence est très forte.

Aujourd'hui, la marque est devenue un sujet incontournable pour les professionnels du marketing. Elle est en effet au cœur des réflexions stratégiques : quelles marques vendre ? Quelles marques acheter ?...Etc. Deux indices reflètent cette importance accordée aux marques. Premièrement le développement du nombre d'études portant sur la marque : l'étude d'image, étude potentielle des extensions des gammes et des extensions de marque... etc. Deuxièmement, la valeur financière de plus en plus importante attribuée aux marques².

En effet, la marque c'est des principes, des valeurs des promesses et une identité qu'une entreprise crée elle-même afin qu'elle puisse être identifiée facilement sur le marché par les clients et prospects. L'importance de développer sa marque auprès des consommateurs, Apparaît donc évidente : « si vous êtes dans l'esprit de vous, cibles, il est probable qu'elles vous contacteront lors qu'elles auront besoin de vos services ».

Le monde évolue dans une économie de consommation où le consommateur se retrouve devant des produits similaires et identiques remplissant les mêmes fonctions, la recherche d'un avantage concurrentiel dans cette situation est très difficile. C'est pourquoi les entreprises essayant de se diriger vers la relation de leur marque avec les consommateurs et

¹ OLIVIER, (M-P) : *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque*, Québec, 2004, P.2.

² LAI, (Chantal) : « *la marque* », édition DUNOD, Paris, 2005, P.1.

Introduction générale

donc la création de relations marque-consommateur sont devenues très nécessaires pour avoir un pouvoir avantageux.

La recherche récente en marketing de la marque est plus particulièrement focalisée sur la relation marque consommateur. Dans l'étude de comportement d'achat du consommateur, les chercheurs ont progressé la prise en compte avec les facteurs traditionnels ou cognitifs (bénéfices fonctionnels) les facteurs affectifs et émotionnels que l'individu peut les créer avec une marque et qui permettant de justifier son choix d'une marque.

L'entreprise Aurès lait sur laquelle portera cette étude est une société industrielle et commerciale spécialisée dans la production et la commercialisation des produits laitiers. Tant sur le marché régional (Wilaya de Batna). Cette entreprise vit dans un environnement concurrentiel à cause des nouveaux produits sur le marché qui essaie d'influencer sur les attitudes et le comportement de ses différents publics, en cette situation de libre Aurès lait doit communiquer sur sa marque et leur image de marque afin de développer la perception auprès des consommateurs et être en permanence dans leurs esprits.

Pour ce qui concerne notre préoccupation majeure en rédigeant ce travail est de répondre à l'interrogation suivante : «comment l'image de marque influe-t-elle sur la décision d'achat du consommateur ? ».

De cette question découlent les sous-questions suivantes :

- Quelle est le plus influencé lors de l'achat des produits laitier (femme, homme) ?
- Quel impact a l'image de marque sur la décision d'achat ?
- Est-ce que la marque participe à la fidélisation des clients et des consommateurs ?

Pour apporter des éléments de réponse aux questions soulevées, nous spécifions les hypothèses, les plus directement liées à notre problématique :

H1 : Les femmes sont plus influencées que les hommes lors de l'achat des produits laitiers.

H 2 : Plus la qualité et le goût sont meilleurs plus l'image de marque à une influence sur la décision d'achat.

H 3 : La marque à une influence sur la fidélité des consommateurs.

Pour affirmer ou infirmer ses hypothèses, nous avons adopté une méthodologie descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès des clients de l'entreprise Aurès lait et qui résident à la wilaya de Batna plus précisément les communes : Batna, Fisdís, Djarma et Tazoult par le biais d'un questionnaire.

Pour accomplir ce présent travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages, de la recherche bibliographique assez mitigée, revues scientifiques, rapports, dictionnaires, ainsi

Introduction générale

que des sites internet. Quant à la partie pratique, nous nous sommes intéressés à une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire réalisé auprès de 100 clients d'Aurès lait en utilisant logiciel Excel et les deux méthodes d'analyse de base des résultats : le tri à plat et le tri croisé.

Notre travail, est structuré de la façon suivante :

- La première partie est basée sur une recherche théorique. Elle comporte deux chapitres, le premier chapitre est cerné sur le concept de marque et de l'image de marque, le deuxième chapitre intitulé le comportement du consommateur et la décision d'achat.
- La deuxième partie sera consacrée en cas pratique sur Aurès lait menée d'une enquête sur le terrain auprès des consommateurs et l'analyse des résultats obtenus cela nous permettra de confirmer ou réfuté nous hypothèse et répondre à notre question principale.

Chapitre premier :
L'image de marque

Pour beaucoup d'entreprises, la marque reste un mystère qu'il faut parvenir, coûte que coûte, à percer et à simplifier pour gérer plus facilement l'activité de l'entreprise. Les experts cherchent à donner une vision exhaustive de la marque, ont souvent entravé sa compréhension. Devenue une préoccupation importante des entreprises, elle apparaît complexe, car la marque est fréquemment personnifiée, elle a un caractère magique, mais ses bénéfices sont bien concrets et s'inscrivent dans les bilans des entreprises.

L'image de marque revêt une importance capitale dans le domaine du commerce et du marketing, elle constitue une source de valeur ajoutée pour l'entreprise qui doit se faire une place dans un marché de plus en plus saturé. Toutefois, le concept reste relativement flou. Ceci est dû à sa grande proximité avec certains concepts, notamment le concept de notoriété.

Le but de ce chapitre, est de favoriser la compréhension du concept d'image de marque, c'est pour cela que l'on se propose de dresser un cadre théorique de ce dernier en abordant en première section le concept de marque et en deuxième section le concept d'image de marque, et pour la troisième section la fidélisation à la marque.

Section 1 : Concept de marque :

Dans les vingt dernières années, l'importance de la marque dans tous les domaines de la consommation et du commerce n'a pas cessé de croître. La marque est devenue une présence incontournable de tout contexte lié à la production, à la distribution et à la consommation de biens et services.

Au cours de cette section, on va présenter un aperçu général sur la marque, dans lequel nous allons tenter d'abord de définir la marque ainsi que son rôle et ses fonctions, ensuite, d'aborder ses éléments constitutifs ainsi que les différents types, et enfin, de donner une petite explication sur l'extension de marque et sa relation avec l'image de marque.

1.1 Définition de la marque :

La marque comme beaucoup d'éléments essentiels de notre vie quotidienne, n'a pas une seule définition car les fonctions de la marque ne sont pas les mêmes pour le producteur et le consommateur. Cela complique nécessairement toute tentative de définition¹.

¹ GEORGES LEWI et all : *La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer* Vuibert, Paris 1999, P.07.

D'après KOTLER, KALLER et MANCEAU : « Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur, et à les différencier des concurrents »².

Selon GEORGES LEWIET JEROME LACOEUILHE, « la marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles »³.

- Des valeurs tangibles : la fonction de repérage de la marque doit s'appuyer sur les éléments mesurables et comparables comme le produit, le prix, le circuit de distribution, la sensorialité, etc...
- Des valeurs intangibles : au-delà des faits et chiffres, la marque est aussi une narration pour le client avec son histoire, ses symboles et ses valeurs associées.

Donc la marque serait avant tout un discours ce produit par l'entreprise, ses clients, ses prescripteurs.

1.2 Les signalétiques de la marque :

Les signalétiques de la marque c'est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque.

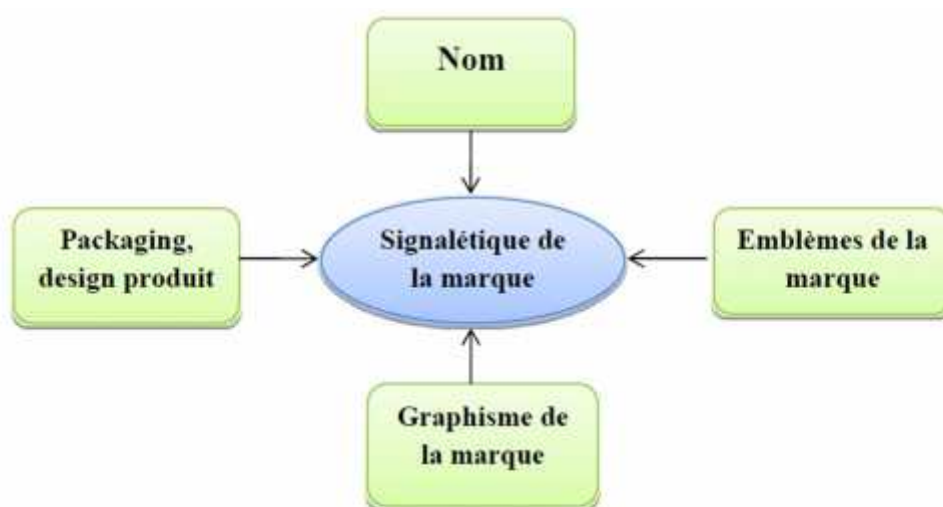
Tous les sens physiques des consommateurs sont mis à contribution pour attirer l'attention sur la marque pour faciliter son identification et son attribution pour signifier ses promesses

La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure ci-dessous et dont on va parler par la suite :

² DUBOIS et KOTLER : *Marketing Management*, 14 ème édition, Pearson Education, Paris, 2012, P.276.

³ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : *La marque, de l'idée à l'action*, édition Pearson Education, 2eme édition, paris, 2007, P.12.

Figure N° I-1 : Les composantes de la signalétique d'une marque.



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p 788.

1.2.1 Le nom :

C'est l'élément majeur de dispositif construit pour identifier une marque⁴. La loi impose qu'une marque ne puisse être attribuée et déposée que si elle est disponible.

Pour faciliter le positionnement de la marque, le nom signifié précisément le domaine d'activité et les attributs de la marque et sa promesse.

1.2.2 Le packaging et le design de produit :

1.2.2.1 Le packaging (emballage) :

« C'est l'ensemble d'éléments matériels, qui sont vendus avec le produit lui-même. Il permet de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur »⁵.

L'importance de packaging n'est pas seulement dans la protection de produit, mais il représente un support de promotion du produit, il attire l'attention du consommateur, il informe sur les caractéristiques du produit, de son contenu et il lui confère une certaine image, il participe dans la protection de l'environnement.

Il existe trois niveaux de packaging :

⁴ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : *Mercator*, 7ème Edition, Edition DALLOZ, Paris, 2003, P.765.

⁵ Ibid. P.780.

- **Emballage primaire** : c'est l'enveloppe matérielle au contact direct du produit.
- **Emballage secondaire** : regroupe plusieurs unités de consommation de produit pour en faire une unité de vente.
- **L'emballage tertiaire** : c'est un emballage de logistique, ce type d'emballage qui permet de transporter de l'usine aux dépôts de point de vente une certaine unité de vente du produit.

1.2.2.2 Le design :

C'est l'ensemble des techniques qui permettent de mettre en cohérence les couleurs, forme et image qu'on souhaite donner à notre produit. Le design est important pour exprimer l'identité de la marque auprès de consommateurs.

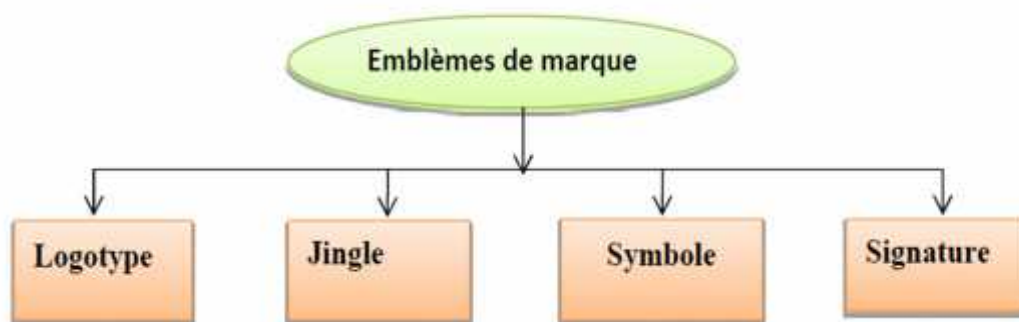
On peut distinguer quatre catégories de design :

- 🎨 Le design produit : lui aussi comprend le design industriel et le packaging ;
- 🎨 Design de firme ;
- 🎨 Design d'environnement ;
- 🎨 Web design ;

1.2.3 Les emblèmes d'une marque :

Il est composé par un ensemble de signes distingués ci-dessus :

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



Source : LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : Op, cit, P.815

1.2.3.1 Le logotype :

Est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle, l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en général constitué d'un graphique, D'un mot et parfois d'une devise ou d'un slogan.

1.2.3.2 Le jingle :

Le jingle ou sonal en français est une courte sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio, télévision ou dans les appels téléphoniques.⁶

Son objectif consiste à faciliter sa mémorisation dans l'esprit des consommateurs/utilisateurs, afin de permettre leurs identifications rien qu'on entend la musique.

1.2.3.3 Les symboles de la marque :

Ce sont des personnages incorporés sur le logo afin de mieux les distinguer auprès des consommateurs.

1.2.3.4 La signature de la marque :

C'est une expression qui accompagne souvent les marques de l'entreprise.⁷

1.2.4 Le graphisme de la marque (les codes graphiques) :

Il se constitue d'un ensemble d'éléments tels que les couleurs, typographie ou encore le Merchandising. Ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque sur le marché, d'autant qu'ils doivent être attractifs.⁸

1.3 Rôle et fonction de la marque :

Les entreprises considèrent la marque comme leur bien le plus précieux, elle devient le capital principal de l'entreprise et un véritable enjeu économique. Donc la marque crée de valeur pour l'entreprise et pour le consommateur.

1.3.1 Rôle de la marque :

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises⁹

- **Auprès des clients** : elle sert de repère et d'identificateur.

⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/jingle> (consulté le 10 /04/2019 à 15h12)

⁷ LENDREVIE, (J) ET LEVY, (J) : Op, cit, P.817.

⁸ Ibid. P.773.

⁹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, édition PEARSON Education, 12ème Edition, Paris, 2006, P.314.

La marque permet aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service, elle est une garantie, une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associée à un certain niveau de performances.

- La marque influence également la manière dont le produit est perçu parce qu'elle permet aux clients d'identifier l'entreprise qui le commercialise.
 - La marque peut conduire les clients à mieux évaluer les caractéristiques intrinsèques du produit.
- **Pour les entreprises** : la marque présente de nombreux avantages pour l'entreprise :

Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques, elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de certaines de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles.

1.3.2 Les fonctions de la marque :

Selon Jean-Marc LEHU, dix principales fonctions qu'une marque doit pouvoir assurer ¹⁰

- **La marque attire** : Elle peut permettre d'attirer le consommateur vers un produit qui, sans cette marque, n'aurait peut-être pas été perçu.
- **La marque renseigne** : Elle informe l'acheteur potentiel de l'origine et sur la qualité du bien qui l'intéresse, elle identifie le produit ou le service en fonction de ses caractéristiques principales.
- **La marque positionne** : Elle offre explicitement des informations permettant à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché ses qualités distinctives.
- **La marque distingue** : Elle peut être un élément constitutif fondamental du choix entre deux produits à priori similaires.
- **La marque cautionne** : Elle va au besoin, rassurer le consommateur qui la connaît déjà sur la qualité du produit et des éléments constitutifs et la satisfaction qu'il pourra éventuellement en tirer.
- **La marque communique** : Directement en liaison avec le produit ou indirectement par le biais de la communication institutionnelle, la marque développe un capital de sympathie autour de l'entreprise et/ou de ses produits.

¹⁰ LEHU (Jean-Marc) : *Stratégies de marque*, Editions d'organisation, Paris, 2001, P.24.

- **La marque simplifie** : Une fois la relation de confiance tissée avec le consommateur et sa fidélité générée, la marque permet de faciliter le processus de choix des produits et contribue à accélérer l'acte d'achat.
- **La marque satisfait** : Elle plaît au consommateur en abritant des produits conçus pour lui, en communiquant sur un ton et dans des conditions qui l'amuse et/ou l'intéressent, en agissant socialement dans le respect de valeurs qu'il partage.
- **La marque référence** : La possession d'un produit marqué et/ou l'utilisation d'un service de marque peut permettre le développement d'un sentiment d'appartenance à un groupe de référence.
- **La marque valorise** : L'achat d'un produit porteur de la marque peut occasionner un transfert d'image, de statut, à destination de l'acheteur qui se trouve alors valorisé.

1.4 Les éléments constitutifs de la marque :

L'analyse des valeurs tangibles et intangibles d'une marque permettra de comprendre comment elle parvient à se développer autour d'un imaginaire fort.¹¹

1.4.1 Les valeurs tangibles :

Une marque repose sur des valeurs tangibles regroupant les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit d'une marque par rapport à ceux de la concurrence.¹²

Il existe plusieurs types de valeurs tangibles :

- ❖ **Le produit ou le service et ses caractéristiques** : il n'y a pas de marques sans produits ou services.
- ❖ **La notoriété** : la marque doit se faire connaître. Plus sa notoriété sera forte, s'est-il dire plus son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.
- ❖ **Les qualités objectives** : elles se concentrent notamment autour du produit, de son prix, qualité, distribution, de son degré d'innovation et de l'avantage concurrentiel.

¹¹ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme), Op. Cit, P.49

¹² JOHN MONNET, Op. Cit, P.51

1.4.2 Les valeurs intangibles :

La marque n'est pas seulement ce qui identifie et différencie des produits, elle est constituée de valeurs intangibles (non mesurables) qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Les valeurs intangibles s'articulent autour de deux axes : la sensorialité de la marque et les valeurs associatives :

- ❖ **Les valeurs associatives** : sont celles qui sont spontanément associées à la marque, en dehors de ses produits. Ces associations prennent un certain temps à se construire, mais elles sont l'essence même de la perception de la marque.
- ❖ **La sensorialité de la marque et de produits** : regroupe le son, les odeurs, le goût, les couleurs, et le toucher.

1.5 Les différents types de marque

Les types de la marque changent d'un auteur à un autre. Ils les classifient en trois types qui sont : marque produit, marque ombrelle et double marque.

1.5.1 La marque-produit :

Est créée pour chaque produit de l'entreprise, le produit possède donc sa propre identité mais les coûts de gestion et de communication de cette stratégie sont élevés. Le groupe Procter et Gamble, spécialisé dans les produits d'hygiène et d'entretien, adapte cette démarche pour la gestion de ses nombreuses marques (Pampers, Ariel, M. Properie ...).¹³

On parle de marque produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Pour la gamme de produits, on entend une déclinaison de produit très proche.

Le système de la marque produit permet des promesses précises et claires et aussi en peut diffuser des produits objectivement très proches à travers de multiples canaux de distribution.

1.5.2 La marque ombrelle :

C'est le nom du groupe qui indique l'ensemble des produits commercialisés, même si ces produits appartiennent à des secteurs d'activités différents.

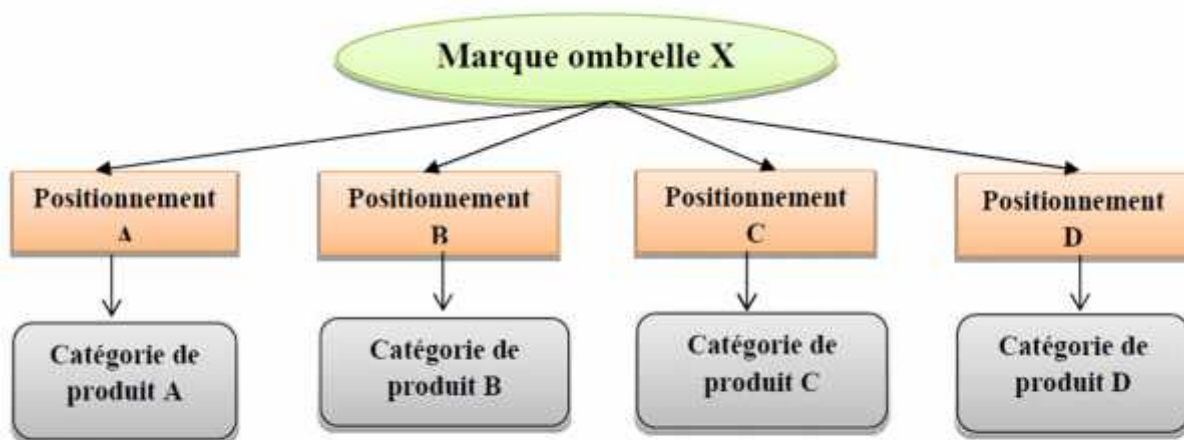
La marque ombrelle est très utilisée par les asiatiques tels Mitsubishi qui commercialisent des véhicules, des produits chimiques, des machines industrielles.

¹³ Sophie Brulin et Claudio Godard : *Marketing*, Berti édition, Edition 2007, P.70.

Ce type de marque couvre plusieurs produits sur des domaines d'activité variés. Par son image, la marque ombrelle cautionne les produits, il n'est pas nécessaire avec une marque ombrelle d'investir dans une nouvelle marque pour lancer une nouvelle gamme de produits.

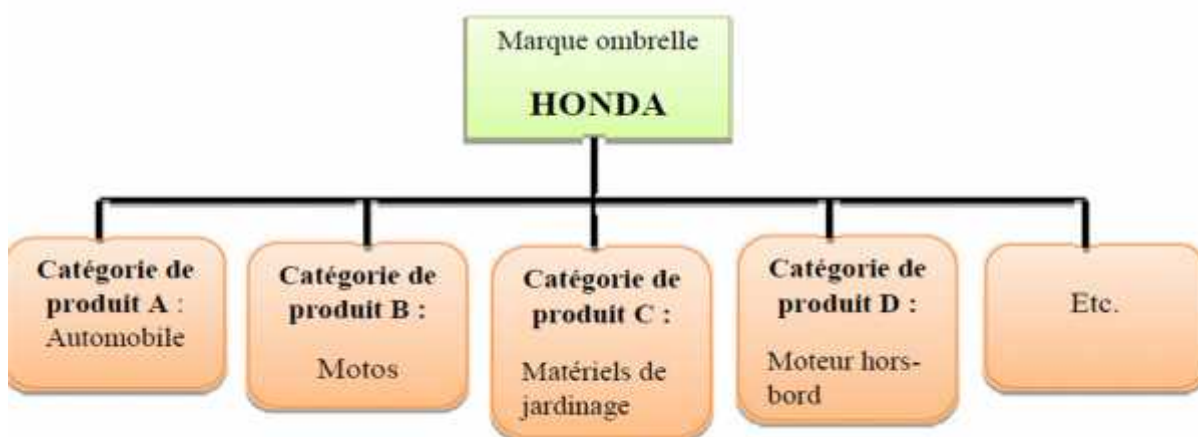
Le positionnement de la marque ombrelle est nécessairement plus large que celui de la marque-produit. Dans de tels cas, il ne peut plus y avoir de positionnement précis de la marque ombrelle.¹⁴

Figure N° I-3 : Le principe de la marque ombrelle.



Source : LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P 815.

Figure N° I-4 : Exemple de la marque ombrelle.



Source : LENDREVIE J., LEVY J, LMANDON D : Op. Cit, P.815

¹⁴ LENDREVIE J., LEVY J, LMANDON D : Op. Cit, P.207.

1.5.3 La double marque :

Elle est composée d'une marque mère qui joue le rôle de la marque ombrelle. Elle a sous ailes plusieurs marques associées appelées marques filles. C'est la marque mère qui rassure et donne à la marque fille sa légitimité.

On a d'autres types de marque qui sont classifiés comme suit :

1.5.4 La marque de distributeur (MDD) :

La marque de distributeur, aussi appelée marque de magasin ou marque privée. Elle représente un outil stratégique permettant à l'enseigne de se différencier et d'atteindre ses objectifs de rentabilité.

La marque de distributeur (MDD) est le terme général utilisé pour désigner la marque apposée par un distributeur, grossiste ou détaillant, sur un produit pour lequel il sous-contracte la production.

1.5.5 La marque –entreprise ou marque corporelle :

Ce type de marque est caractérisé par l'attachement à l'entreprise forte, les salariés sont fiers d'y travailler, mais également par le maintien de valeurs du travail et du secret de savoir-faire. Son mode de la communication a longtemps été la discrétion¹⁵.

Dans la marque-entreprise, le produit porte le même nom que l'entreprise, afin de faciliter l'identification de l'émetteur. Une transparence entre la marque et l'entreprise, mais aussi avoir la même cote d'estimation auprès des consommateurs.

Section 2 : L'image de marque :

L'image de marque est un élément incorporel qui ne figure pas à l'actif du bilan d'une société. C'est donc un élément non quantifiable mais sans doute celui qui a le plus de valeur au sein du patrimoine d'une entreprise. Il doit donc faire l'objet des soins les plus attentifs de la part du chef d'entreprise.

2.1 Définition de l'image :

« On appelle image l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet ». ¹⁶

¹⁵ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op, cit, P.210.

L'image est un concept de réception. Les études d'image portent sur la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays,...¹⁷. L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque.

2.2 Les concepts voisins de l'image :

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

2.2.1 La notoriété :

Kotler et Dubois définissent la notoriété comme suit : « la notoriété de la marque mesure la tendance des clients à citer la marque dans différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produits (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) ». ¹⁸

La marque doit se faire connaître des consommateurs. Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.

Selon Georges Lewi et Jérôme Lacoëuilhe, il existe quatre types de notoriété : ¹⁹

➤ La notoriété « top of mind » :

La marque est en position de top of mind si elle est la première venant à l'esprit lorsque les interviewés sont interrogés sur les marques d'une certaine catégorie de produit. Elle est alors devenue un symbole de marché, presque un réflexe, une véritable référence.

➤ La notoriété spontanée :

Se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité. ²⁰

¹⁶ KOTLER (P) : Op, cit, P.643.

¹⁷ KAPFERER (J.N) : LES MARQUES, *Capital de l'Entreprise, Editions d'Organisation*, 3ème Edition, Paris, 1998, P.100

¹⁸ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op, cit, P.332.

¹⁹ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (J) : Op, cit, p.53.

²⁰ LENDREVIE (L) et LEVY (J) : Op, cit, P.64.

➤ **La notoriété assistée :**

On parle de notoriété assistée lorsque la personne interrogée indique les marques qu'elle connaît dans une liste présentée et si elle les connaît ne fût-ce que de nom.

➤ **La notoriété qualifiée :**

Elle est plus complexe, elle associe notoriété et attribution, c'est-à-dire que les consommateurs ont connaissance à la fois du nom de la marque mais aussi de ses principaux produits.

Sans notoriété sur la cible définie et visée, aucune marque ne peut exister. La notoriété est donc une condition nécessaire mais pas suffisante pour permettre aux marques d'exister, et à l'image de marque de se créer.

2.2.2 La réputation :

La réputation est une notion largement proposée dans le langage courant et notamment lorsque l'on parle en termes de marketing. En effet, il n'est pas rare d'entendre parler du terme de réputation à propos d'un produit, d'une entreprise ou d'une marque.

Selon Kapferer et Thoenig, «la réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose. Elle est en fait ce que l'on dit ou croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose »²¹

Après une brève analyse de la notion de réputation, on se distingue que cette notion est peut être celle qui est la plus proche du concept d'image en marketing.

2.2.3 La perception :

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».²²

La perception est une expérience et un processus par les quels les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens. Elle est le résultat d'une interaction entre l'individu et son environnement.

²¹ KAPFERER (J.N) ET THOENING (J.C) : Op, cit, P.88.

²² KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op, cit, P.224.

2.2.4 L'attitude :

Les consommateurs ont souvent des réactions affectives plus ou moins marquées à l'égard des objets de consommation.

Selon Lindon et Lendrevie, « l'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre ».²³

L'attitude est généralement considérée comme un construit tridimensionnel qui intègre une composante cognitive, affective et conative.²⁴

- La composante cognitive : Est constituée l'ensemble des croyances et connaissances d'un individu à propos d'un objet
- La composante affective : Est l'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à un stimulus.
- La composante conative : Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit. Lorsque cette dimension conative existe, l'attitude devient une intention d'achat.

2.2.5 Les valeurs :

Selon Kotler et Dubois, « la valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne »²⁵, c'est-à-dire la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels et psychologiques tirés du produit ou service et, le coût total de l'offre qui comprend l'ensemble des supports dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de cette offre.

Les valeurs permettent à l'individu de se définir une identité, partagée en grande partie avec d'autres membres de la même société.

Donc Les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise vont être un des facteurs qui vont lui servir à se positionner par rapport à la concurrence.

2.2.6 Le positionnement :

Le positionnement est l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur, il

²³ LINDON (D) et LENDREVIE (J) : Op. Cit, P.309

²⁴ LEWI (G) et LACOEUILHE (J) : Op, Cit, P.208

²⁵ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op. Cit, P.69.

positionnement n'est pas ce que l'on fait à un produit mais ce que l'on fait à l'esprit du client futur, le prospect ; on positionne le produit dans l'esprit du prospect.²⁶

Un positionnement marketing correspond pour un produit, qu'il soit de marque ou non, à une position sur le marché ou un segment de marché.

2.3 Définition de l'image de marque :

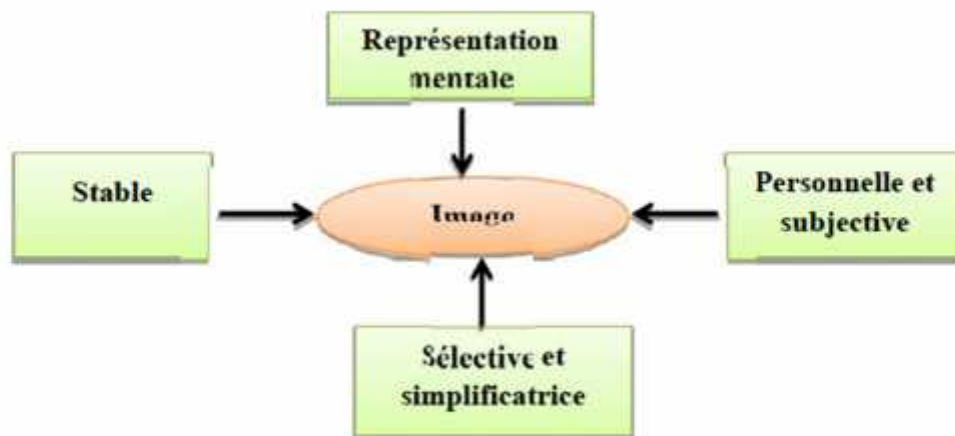
Le concept image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes. Selon Kotler et Dubois, l'image de marque est « l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire ».²⁷

2.4 Dimensions de l'image de marque :

« L'image de marque est un ensemble de représentations mentales personnelles et subjectives, stables, sélectives et simplificatrices ».²⁸

Il existe 4 dimensions de l'image de marque :

Figure N° I-5 : Les dimensions de l'image de marque.



Source : LANDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit., P.822.

²⁶ RATIER Michel : *Essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur. Une Application au Secteur Automobile*, Cahiers de recherche No 2005-168, IAE Toulouse, P.07.

²⁷ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op. cit, P.332.

²⁸ LINDON (D) et LENDREVIE (J), Op. cit, P.753.

Représentations mentales :

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

2.4.1 Une image est personnelle et subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à une autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. Donc, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

2.4.2 Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances, des perceptions et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. La stabilité de l'image est un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps pour la redresser et l'améliorer.

2.4.3 Une image est sélective et simplificatrice :

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. L'image spontanée (quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image) est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente (évocation d'autres associations lorsqu'on interroge les clients plus en profondeur avec des questions plus précises) est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser.

2.5 Les concepts voisins de l'image de marque :

Le concept d'image est un concept très riche car il est en contact avec de nombreux autres concepts du marketing. Il existe six concepts proches : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité à la marque, le capitale marque et la marque.

2.5.1 L'attachement à la marque :

D'après Lewiet Lacoeyllhe, « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une

vision historique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit ».²⁹

La notion d'attachement à la marque met donc en avant la distinction que je peux faire entre fidélité avec ou sans attachement.

2.5.2 La sensibilité à la marque :

On peut dire d'un consommateur qu'il est sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix.³⁰

D'après Kapferer et Laurent : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur ».³¹

La sensibilité de l'acheteur à l'égard des marques ne dépend pas seulement de l'influence de la marque se détermine en fonction de critères qui lui feront choisir une marque plutôt qu'une autre.

2.5.3 L'identité de la marque

L'identité de marque joue un rôle excellent dans la différenciation d'une entreprise dès lorsqu'elle tient le même positionnement que ses concurrents. Cette lecture constitue le « prisme d'identité de la marque » qui définit six facettes qui sont : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation.³²

- o **La marque est un physique** : C'est un ensemble de caractéristiques objectives, qui s'appuie sur les produits (couleurs, formes, origine,...) quand le consommateur pense à la marque. La marque est une personnalité : Elle possède une façon de communiquer qui lui est propre.
- o **La marque est un univers culturel** : L'univers culturel possède d'un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.

²⁹ LACOEUILHE (J) : Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, revue française du marketing, 165, 5, 29-42, 1997

³⁰ www.definitions-marketing.com (Consulter le 09/04/2019 à 14h30).

³¹ KAPFERER (J.N) et LAURENT (G) : la *sensibilité à la marque*, édition d'organisation, 1992, P. 24.

³² KAPFERER (J.N), Op. Cit, P.102.

- o **La marque est une relation** : L'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses publics.
- o **La marque est un reflet** : Correspond que la marque donne une image extérieure de sa cible.
- o **La marque est une mentalisation (miroir interne de la cible)** : Correspond que l'entreprise se concentre sur comment le client se voit, sur son propre rapport à la marque.

Donc l'identité de marque peut être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation.

2.5.4 La personnalité à la marque :

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu.³³

Aaker définit la personnalité de marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ».³⁴ La personnalité de marque véhicule des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même.

Donc La personnalité d'une marque va être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre.

2.5.5 Le capital marque :

Plusieurs auteurs sont intéressés à définir le concept capital-marque, La définition la plus dominante du capital-marque est celle de Aaker : « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services ».³⁵

Le capital-marque est alors la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, et va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, une stature, des éléments qui dépassent le cadre de la marque.

³³ FERRANDI (J-M), MERUNKA (D) et VALETTE-FLORENCE (P) : *la personnalité de la marque : bilan et perspectives*, Revue française de gestion, n° 145, 2003. P. In : www.creg.ac-versailles.fr

³⁴ AAKER (J.L) : *Dimensions of brand personality*, Journal of Marketing Research, 1997. P. 347.

³⁵ AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : *le management de la capitale marque*, Edition Dalloz, P. 304.

2.5.5.1 Les facettes du capital de marque :

Il existe deux facettes :

- Le capital de marque du point de vue de l'entreprise ou le capitale marque de la firme (Firm- BasedEquity) : Il s'agit à étudier la valeur de la marque pour l'entreprise par l'utilisation de méthodes comptables ou financières dans le but de savoir.
- Le capital de marque du point de vue du consommateur ou le capital client de la marque (Customer- Based, Brand Equity) : C'est la valeur de marque pour le consommateur.

D'après ces deux facettes la marque est considérée comme un actif capable de modifier le comportement de l'acheteur par la valeur qu'il représente.

2.5.5.2 Les éléments constitutifs du capital-marque :

On peut regrouper les éléments capital marque en cinq (05) catégories : ³⁶

1. La fidélité de la clientèle à la marque : Correspond en grande partie de la satisfaction des consommateurs éprouvée envers la marque.
2. La notoriété du nom et des symboles de la marque : Le facteur de notoriété est important lorsque le consommateur sélectionne, au cours de son processus de décision, Donc elle va rassurer le consommateur.
3. La qualité perçue : La qualité perçue influence le comportement d'achat ainsi que la fidélité du consommateur et permet à l'entreprise d'augmenter le prix jugé par le consommateur.
4. L'image de marque : L'image de marque augmente la perception et le traitement de l'information des consommateurs.
5. Les autres actifs de la marque : Consiste de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs.

Section 3 : la fidélité à la marque

3.1 Définition de la fidélité

Selon Oliver la fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau, un produit ou un service en dépit des factures situationnelles et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »³⁷.

³⁶ AAKER (David A), Op, Cit, P.45.

Donc d'après cette définition on peut dire que la fidélité à la marque consiste à acheter fidèlement une même marque pendant une période donnée, et elle implique un engagement psychologique à l'égard de la marque.

Selon Jacoby et Kyner (1973) proposent la définition suivante de la fidélité à la marque : « la fidélité est la réponse comportementale non aléatoire exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision »³⁷.

Donc d'après cette définition on peut dire que le consommateur peut être fidèle à plusieurs marques. Ainsi, un consommateur peut manifester une fidélité divisée à l'égard de quelques marques envers lesquelles il possède une attitude favorable.

Fidélité et fidélisation renvoient, par conséquent à la compréhension et à la bonne pratique. Une marque forte selon Reicheld : « plus de clients, plus des clients fidèles, et moins de frais de fidélisation.

Car le coût évalué entre 2 % et 4 % du chiffre d'affaires des clients pour la fidélité est supérieur à la rentabilité nette des grandes enseignes (environ 1 %) »³⁸.

3.2 Les différents concepts de fidélité :

La fidélité pourrait être définie comme étant absolue ou relative, objectif ou subjectif, passive ou active dans ce qui suit nous allons voir les différents concepts de fidélité⁴⁰:

3.2.1 Fidélité absolue et fidélité relative :

Elle représente la forme de fidélité auquel aspire toute entreprise, la fidélité absolue, c'est-à-dire exclusive, d'attachement à la marque. Algérie télécom à titre d'exemple qui vendent leurs services par abonnement et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne renouvelle pas.

Mais dans le cas le plus modeste, la conception de la fidélité observée et celle d'une fidélité relative. En effet, on considère un client est fidèle s'il effectue une grande partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produit ou des services. L'objectif ici est d'accroître la fidélité des clients.

³⁷ KTLER, (P), KELLER, (K), MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : op. cit, P.185.

³⁸ GUICHARD, (N) et VANHEEMS, (R) : op. cit, P.61.

³⁹ LEWIS, (G) et LACOEUILHE, (J) : *Branding management, la marque de l'idée de l'action*, 3e édition, Pearson, Paris, 2012, P.427

⁴⁰ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op. Cit, P.578-579-580.

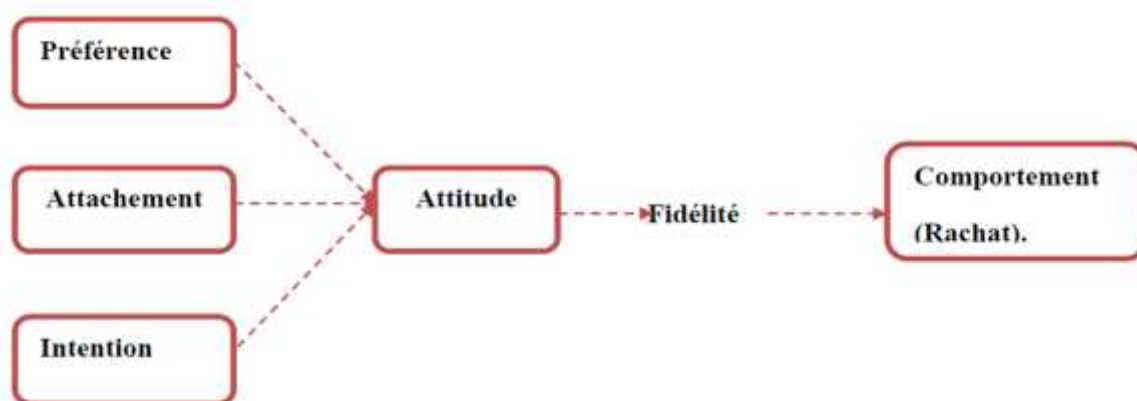
3.2.2 La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité objective (comportementale), ce considèrent que ce qui compte définitive, c'est ce que ses clients font, et que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

Donc la fidélité comportementale consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises. Sa part de principe c'est uniquement le comportement d'achat répété qui caractérise la fidélité.

La fidélité subjective (attitudinal) contrairement à la première, mesure la fidélité par des antécédents attitudinaux d'ordre cognitif (préférence à la marque ou l'entreprise), affectif (sentiment d'attachement ou de proximité à la marque) et conatif (intention d'achat) (voir figure n° 6).

Figure N° I-6 : Les trois composantes de la fidélité.



Source : LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op. cit, P.580.

3.2.3 La fidélité active et la fidélité passive :

La fidélité active résulte d'un véritable attachement du client envers une marque ou un fournisseur, alors que la fidélité passive et celle qui résulte des facteurs externes d'environnement⁴¹.

La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

⁴¹ KAPFERER, (J-N) et LAURENT, (G) : Op. Cit, P.38.

La fidélité passive peut résulter de l'inertie, de la presse. Pour le consommateur, le produit actuel serait celui qui lui apporterait le plus de satisfaction.

La fidélité passive est la fidélité forcée. Dans l'informatique par exemple : changement de fournisseur peut signifier modification de son équipement d'informatique, le système d'information, Etc...⁴².

3.3 Les différents types et différentes formes de fidélisation :

3.3.1 Les différents types de fidélisation :

Les raisons qui incitaient les consommateurs à être fidèle Kapferer et Laurent (1992) ont analysé, grâce à une étude qualitative, ils ont identifié quatre fonctions de la fidélité à la Marque⁴³ :

3.3.1.1 La fidélité par conviction :

Le consommateur est fidèle à la marque parce que celle-ci correspond exactement à ses attentes physiques ou psychologiques. Ainsi, le consommateur est fidèle à la marque lorsqu'il est convaincu de la supériorité de celle-ci sur les autres marques disponibles

3.3.1.2 La fidélité par satisfaction paresseuse :

Le consommateur est fidèle à une marque en raison de contentement d'avoir trouvé un produit satisfaisant, par ce qu'il pense que les autres marques ne seront pas satisfaites.

3.3.1.3 La fidélité pour crainte de risque :

Le consommateur est fidèle à une marque pour ne pas prendre de risque à un changement. Dont les conséquences, en cas d'erreur, pourraient être lourdes. Il sait ce qu'il obtient avec sa marque habituelle, mais pas avec une marque nouvelle.

3.3.1.4 La fidélité par inertie :

Le consommateur est fidèle à une marque à cause d'un caractère pratique associé à la répétition. En effet, le fait de répéter un achat à l'identique lui simplifie la vie, et de ce fait il ne cherche pas à changer de marque.

Le consommateur ne cherche même pas en alibi des justifications dans la supériorité de la marque. Il achète simplement cette marque par ce que c'est plus simple.

3.3.2 Les différentes formes de fidélisation

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres.

⁴² LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op, Cit, P.581.

⁴³ GUICHARD, (N) et VANHEEMS, (R): Op, Cit, P.63.

On constate que la fidélisation couvre deux formes distinctes, la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première procède d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et des caractéristiques des produits. Les secondes formes de fidélisation émanent de l'entreprise elle-même en vue de séduire le Consommateur⁴⁴.

3.2.4.1 La fidélisation induite :

C'est une situation caractérisant certains environnements d'entreprises, et qu'il a pour conséquence, la quasi-impossibilité pour un consommateur/client. Se limiter à continuer d'acheter le même produit ou le même service ou la même marque.

Et dans ce contexte-là, on peut distinguer ici quatre cas principaux :

1. Cas de monopoles :

Dans ce cas, le choix du consommateur/client se limite à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone géographique à un moment donné. L'exemple de voyages aérien en Algérie, monopolisé par Air Algérie, jusqu'à nos jours.

Tableau N°I-1 : Exemple de monopole en Algérie.

Nombre d'offreurs	Formes de marché	Exemple
Un offreur	Monopole	Air Algérie
Quelques offreur	Oligopole	Mobilis, Nedjma, Djezzy
Nombreux offreur	Concurrence	Hodna, Tréfle

Source : Par moi-même

2. Cas de contrat :

Lorsque la rupture de contrat entraînerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent, et à une période variante de quelque mois à quelques années.

3. Cas d'un standard :

Dans ce cas, l'exemple de secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel enrichit bien ce phénomène. L'utilisation y est souvent technologiquement contrainte d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité.

Difficile de convaincre le consommateur ou le client de changer leur produit.

⁴⁴ LEHU, (J-M) : *La stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 1999, P.48.

4. Cas d'un lien personnel :

Dans ce cas, ne tient pas directement au produit, mais d'avantage aux utilisateurs lui-même, soit la marque ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

3.2.4.2 La fidélisation recherchée :

La fidélisation recherchée rassemble l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur jusqu'à sa parfaite fidélisation.

C'est le cas où le dialogue avec les consommateurs est important pour, en quelque sorte, à solliciter sa permission et connaître son envie ou non de participer au processus commercial.

3.4 Les avantages et les moyens de la fidélisation :

3.4.1 Les avantages de la fidélisation :

3.4.1.1 Plus de volume :

Les clients fidèles ont tendance à acheter encore des produits, car ils sont fidèles à l'offre.

3.4.1.2 Moins de coûts de fonctionnement :

Les clients fidèles connaissent plus les produits et les circuits de distribution de l'entreprise, ce qui lui coûte moins aux services.

3.4.1.3 Plus de marques :

Les clients fidèles permettent plus d'importance à la marque et aux services donc, il admet à un supplément de prix.

3.4.1.4 Bouche-à-oreille positif :

Le bouche-à-oreille est l'un des moyens de communication les plus importants entre Consommateurs. Dans de nombreux cas, les clients fidèles recommandent facilement l'entreprise et ses produits vont spontanément la promouvoir auprès des autres clients et deviennent par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une marque ou d'une entreprise est à juste titre considérée comme un véritable capital, appelé le capital client ou le capital Ambassadeur⁴⁵.

3.4.1.5 Visibilité et fidélisation :

La fidélisation repose sur un système prédictif, évolutif en temps réels qui donne une

⁴⁵ PIERRE, (Morgat) : *fidéliser vos clients*, édition d'organisation, Paris, 2001, P.213.

visibilité réelle sur le marché. En effet, la composition d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident d'alimenter la veille marketing, de disposer d'une vision large et complète de marché via l'analyse des données client.

3.4.1.6 La culture et le projet d'entreprise :

Afin de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la satisfaction des clients la stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes de back, front office. Dans ce cas, la fidélisation permet un bénéfice de cohérence en favorisant l'effet de levier identitaire inséparable à une plus grande mobilisation autour de la relation client.

3.4.1.7 La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire :

Ce sont des éléments stratégiques qui figurent les rapports annuels des sociétés, même que la satisfaction clients.

La fidélisation est lucrative, elle est appelée à devenir un outil très puissant au service des entreprises qui favorisent les intérêts du client et de l'actionnaire non son peu Antinomique⁴⁶.

3.4.2 Les moyens de la fidélisation :

3.4.2.1 Le marketing relationnel :

Le marketing relationnel est une politique, est un ensemble des initiatives marketing qui visent à établir des relations individuelles et interactives entre une entreprise et ses clients. En vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques.

Pour établir une bonne relation avec les clients il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possibilité les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque⁴⁷.

On distingue cinq niveaux de relation :

- **Le niveau de base** : le vendeur vend le produit à ses clients occasionnels, mais ne recontacte jamais l'acheteur.
- **Le niveau réactif** : le vendeur incite l'acheteur à la contacter pour tous problèmes éventuels.

⁴⁶ Ibid.P.213.

⁴⁷ LENDREVIE, (L-L) : *Mercator : théorie et pratique du marketing*, 8e édition, édition DUNOD, Paris, 2006, P.1.

- **Le niveau responsable** : le vendeur téléphone le client après le service fourni pour vérifier de sa satisfaction. Toute mécontentement ou suggestion progrès et enregistrer.
- **Le niveau proactif** : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'enquérir de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit.

(Ex. : relation directement commerçante/client).

- **Le partenariat** : l'entreprise est en contact continu avec l'acheteur pour l'aider à progresser sa productivité, ses services⁴⁸.

3.4.2.2 Les stimulants financiers :

Les deux stimulants les plus adoptés sont les programmes de fidélisation et les clubs :

a) Les programmes de fidélisation sont affectés à récompenser les clients qui achètent des services d'une entreprise souvent et beaucoup.

b) Le club, de nombreuses entreprises sont engendrées des clubs autour de leur activité.

L'appartenance au club est parvenue contre paiement d'un droit d'entrée ou dès l'achat du premier produit⁴⁹.

3.4.2.3 Les stimulants sociaux :

Consiste à se rapprocher des clients en individualisant les relations avec eux. Ainsi, certaines sociétés personnalisent tous les contacts avec la clientèle.

On peut établir la distinction suivante entre clients et bons clients :

- Les clients peuvent être anonymes, pas les bons clients ;
- Les bons clients sont isolés de la masse des consommateurs ;
- Ils sont traités individuellement. Un simple client peut servi par n'importe qui, alors qu'un bon client a souvent son vendeur attiré⁵⁰.

3.4.3 Le lien entre la satisfaction et la fidélisation :

On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue⁵¹.

On peut penser qu'un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle, seul, la très grande satisfaction est la fidélisation, en effet, un client très satisfait⁵² :

⁴⁸ WAARDEN, (L-M) : *stratégie, pratique des outils du marketing relationnel*, édition Vuibert, Paris, 2004, P.55.

⁴⁹ Ibid., P.55.

⁵⁰ www.marketingetudiant.fr/memoires/f/la-fidelisation-du-client-en-btob.php (consulté le 13 /04/2019 à 20h00)

⁵¹ KOTLER, (P), KELLER, (k), MANCEAU, (D), et DUBOIS, (B) : Op, cit, P.169

⁵² KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : Op. Cit, P.120

- Reste fidèle plus longtemps ;
- Acheter d'avantage lorsque l'entreprise lance de nouveaux produits ou améliorant les gammes existantes ;
- recommande les produits de l'entreprise à son entourage ;
- est moins sensible à la concurrence et au prix ;
- donne plus volontiers son avis à l'entreprise ;
- coûte moins à cette dernière du fait que les transactions deviennent automatiques.

Le lien entre la satisfaction et la fidélisation n'est pas nécessairement linéaire. On peut distinguer plusieurs cas qui démontrent les caractéristiques de ce lien.

Dans certains cas, un consommateur ne peut être fidèle qu'au-delà d'un niveau de satisfaction minimum, une fois ce niveau dépassé, il devient rapidement très fidèle.

Dans d'autres cas, le consommateur atteint très vite un niveau de fidélité élevé pour un niveau de satisfaction intermédiaire. Il est difficile de le fidéliser complètement sans investir massivement sur sa satisfaction⁵³.

Toute entreprise a un réel intérêt à comprendre ce qui pousse ses clients à la quitter pour pouvoir y remédier.

Conclusion du chapitre :

Après avoir touché les différents concepts de la marque, de l'image de marque et de ses concepts voisins, on a constaté que la marque est un levier de compétitivité majeur des entreprises.

L'image de marque revêt une importance capitale, elle correspond à la place occupée par la marque dans l'esprit de son public. Dans cette perspective, il est primordial d'étudier le comportement du consommateur dont on abordera dans le chapitre suivant, vu que la marque est un élément qui vit quotidiennement avec l'humain.

⁵³ DARPY, (D) et VOLLE, (P) : *comportement de consommateur*, édition DUNOD, Paris, 2003, P.170.

Chapitre deuxième:
Décision d'achat

Dans le marché caractérisé par une forte concurrence la compréhension du comportement du consommateur est devenue indispensable pour les entreprises, qui veulent assurer leur pérennité. L'étude du comportement du consommateur s'impose alors comme étant, un maillot fort dans la chaîne des actions marketing. Elle permet, d'une part d'identifier les besoins et les attentes des consommateurs et d'expliquer ses actions de consommation et d'achat dans des situations très variées.

L'objectif de ce chapitre est de décrire les concepts essentiels de comportement d'achat, ainsi que l'influence de la marque sur l'achat du consommateur. Ce chapitre englobe deux sections, la première est consacrée aux définitions et aux facteurs influençant le comportement du consommateur et la deuxième section porte sur la fidélisation à la marque.

Section1 : généralités sur le comportement de consommateur :

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

1.1 Le consommateur et l'étude de son comportement

Afin de bien comprendre ce qu'est le comportement du consommateur, il faut décomposer ce terme en deux mots : le comportement et le consommateur. On analysera chacun de ces mots :

1.1.1 Définition du comportement

C'est l'action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose.¹

1.1.2 Définition du terme « consommateur »

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes à savoir :

- Les individus ;
- Les groupes ;

¹ CLAUDE (D) :Op.cit., P.28.

1.1.2.1 Les individus :

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

. Tout individu est un consommateur, mais la façon et les moyens de consommer peuvent différer d'un individu à l'autre, nous pouvons distinguer trois rôles essentiels dans ce contexte

- Le prescripteur : est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat ou par ses recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque devant être fait par les individus d'un groupe.
- L'acheteur : L'acheteur est toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.
- Le consommateur : est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

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

1.1.3 Les types de consommateur :

A côté du consommateur potentiel, il existe encore trois autres types de consommateurs : ⁴

1. . L'ancien consommateur : c'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.
2. Le non consommateur absolu : c'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.
3. Le non consommateur relatif : c'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

² VERACEM (P) et JANNASENS-UMFLAT (M) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise*, édition de BOECK, Bruxelles. P.13.

³Ibid., P.14.

⁴ Ibid., P.16.

1.1.3.1 Les groupes de consommateurs : les consommateurs industriels :

Les consommateurs industriels comprennent : ⁵

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

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Le produit acheté devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu.
- Soit il est consommé par la production même du produit fini.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

1.1.4 L'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain, cette dernière s'intéresse au processus total par lequel un individu réagit dans son environnement. Elle a donc pour objet les pensées, les sentiments, les actions et les raisons des agissements des individus. L'étude du comportement du consommateur s'intéresse quant à elle aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et de services.

1.1.4.1 Définition du comportement du consommateur

Selon les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur: Engel, Kollat et Back well ont proposé la définition suivante:« Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes »⁶

⁵ VERACEM (P) et JANNASENS-UMFLAT(M):Op.cit., P.14.

⁶ PETTIGREW (D) et alii, Op.cit., P.18.

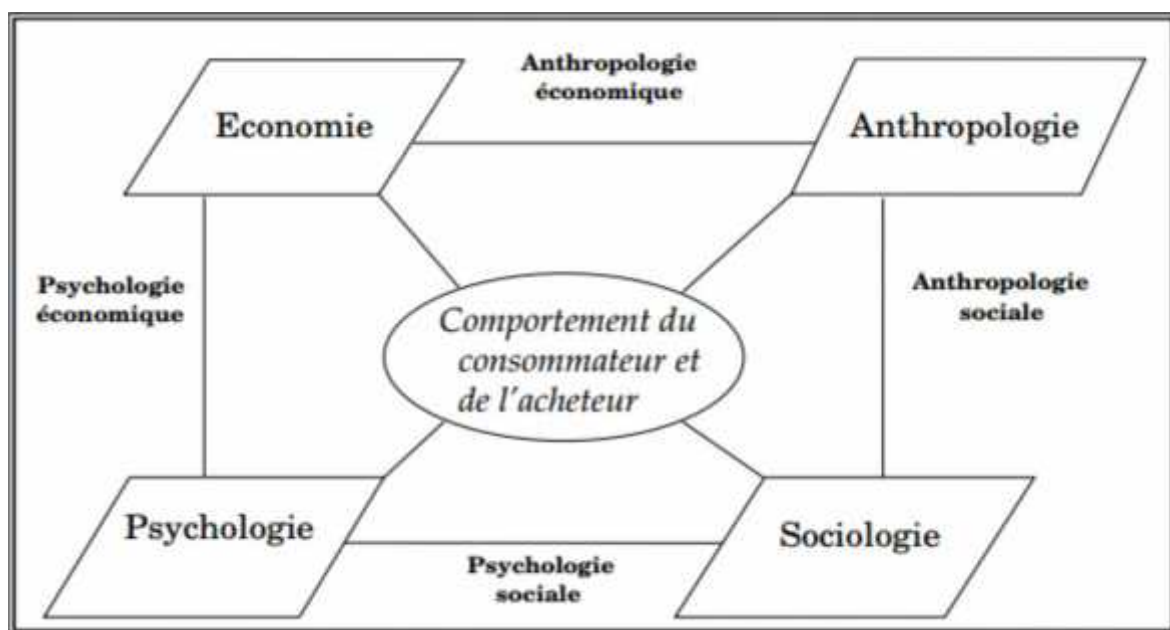
Donc le comportement du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat d'un produit ou services, il prend en considération les facteurs qui influencent la décision et la déclenchent.

1.1.4.2 Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur

Plusieurs disciplines fondamentales ont largement contribué et continuent de contribuer à l'émergence et au développement du comportement du consommateur. On trouve principalement l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie. Ces mêmes disciplines s'intéressent à leur tour au phénomène de la consommation, mais sous des angles différents⁷.

Selon Ladwein Richard, certaines disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que la psychologie économique, la psychosociologie, l'anthropologie sociale et l'anthropologie économique⁸.

Figure N°II-1 : Disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur



Source: LADWEIN (R) : Comportement du consommateur et de l'acheteur édition, economica, 2003, P22.

⁷ Ibid., P.19.

⁸ Ibid., P.19.

Section2 : Les facteurs influençant le comportement de consommateur :

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

- Facteurs internes
- Facteurs externes

2.1 Les facteurs internes :

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs internes; ceux qui sont propres à lui qui révèlent à sa psychologie (les facteurs psychologiques): et ceux qui révèlent à ses caractéristiques personnelles (les facteurs personnels) notamment son âge, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

2.1.1 Les facteurs psychologiques :

2.1.1.1 Les besoins :

Un besoin : « est une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante»⁹

Donc les besoins sont des sentiments de manque ressentis par des individus qui les poussant à agir dans le but de les satisfaire.

Parmi les théories sur les besoins de consommation, la plus célèbre est celle de la pyramide d'Abraham Maslow, présenté dans la figure suivante :

⁹ GEORGES (L) et JEROME (L):Op.cit, P.242.

Figure N°II-2 : La pyramide de MASLOW :



Source: GEORGES (L) et JEROME (L) : *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*, 3^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, p. 243.

Les niveaux de besoins identifiés par Maslow sont au nombre de cinq :¹⁰

- les besoins physiologiques : Ce sont les besoins prioritaires à satisfaire, tout ce qui permet de vivre et d'être en santé: manger, respirer, dormir...
- Les besoins de sécurité : ce sont les besoins qui permettent d'assurer notre fonctionnement en société: la stabilité, la familiarité avec l'environnement, la possibilité de prévoir les événements
- Le besoin d'appartenance et d'affection : l'homme est un être social, il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou le groupe de personnes avec lesquelles il vit, l'affection et l'affiliation, l'union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins.
- les besoins d'estime: la nécessité d'avoir une image positive de soi, la recherche de prestige, de reconnaissance et d'appréciation, la confiance en soi.
- les besoins d'accomplissement : l'actualisation de ses capacités en une réalisation totale de son potentiel.

Quand un besoin se fait sentir, l'individu cherche à le satisfaire, selon la conception de Maslow, un besoin situé à un niveau hiérarchique donné peut être activé et satisfait seulement si les besoins situés à un niveau inférieur ont déjà été satisfaits.

¹⁰ Ibid. P.242.

2.1.1.2 Les motivations et les freins :

a) Les motivations :

D'après Joannis, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir. Il distingue:¹¹

- Les motivations hédonistes : (du grec « plaisir ») qui sont basées sur la recherche du plaisir. Exemple: la recherche de plaisirs physiques: confort, goût, odorat,...ou intellectuels (savoir, découvrir..), la recherche de sécurité.
- Les motivations oblatives : (du latin « qui s'offre ») qui reposent sur le plaisir d'autrui. Exemple: offrir un cadeau.
- Les motivations d'auto-expression : centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle, de s'affirmer. Exemple: achat d'un bijou, d'une voiture.

b) Les freins:

Ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat. On distingue:¹²

- Les inhibitions: pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisant, frivole, honteux. Exemple: image négative de la cuisinière qui achète des plats cuisinés.
- Les peurs: pulsions négatives provenant de difficultés réelles ou imaginaires relatives à l'emploi d'un produit. Exemple: achat d'un vélo après un accident.
- Les risques: incertitudes qui affectent l'acte d'achat. Exemple: acheter un produit de mauvaise qualité.

Pour réduire le risque, le consommateur recherche des informations supplémentaires (publicité, opinions de son entourage..), achète le produit en petite quantité ou choisit un produit de prix plus élevé.

2.1.1.3 Les perceptions :

En marketing, le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme la sélection, l'organisation et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent.¹³

¹¹ DEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER(P) : *Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérersavoir communiqué-savoir-faire*, 2ème édition, BERTI, 2004, P .21.

¹² Ibid., P.21.

Ces stimuli concerne tout élément physique, visuel et verbal de nature marketing pouvant influencer les décisions du consommateur (il s'agit du produit, ses composantes comme : le packaging, le nom ou des stimuli publicitaires auxquels le consommateur est confronté de manière consciente ou non)

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes, pour cela nous pouvons distinguer trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu :¹⁴

- L'attention sélective : la perception du consommateur est sélective puisque sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seuls quelques-uns seront réellement perçus par ce derniers en raison de :
 - Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
 - Un individu a plus de chances 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.

Le phénomène de sélectivité explique qu'il soit très difficile d'attirer l'attention des consommateurs, même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui ne se détache pas nettement.

- La distorsion sélective : ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarque qu'il sera correctement interprété.

On appelle distorsion sélective « le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. » Lorsqu'un consommateur a une nette préférence pour une marque, il risque de modifier l'information dans un sens favorable à cette marque.

- La rétention sélective : L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses conceptions. On se

¹³ AMINE (A) : *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Editions Management et société, 1999, P. 35.

¹⁴ KOTLER (P) et alii : Op.cit., P. 218-219.

souvent des points positifs des produits ou les marques que l'on aime et on oublie les marques moins estimées.

2.1.1.4 Les attitudes :

L'attitude est un élément central du comportement du consommateur, son étude initiale en psychologie s'est rapidement développée pour comprendre les choix du consommateur et l'ordonnement de ses préférences entre les diverses offres.

Elle est définie comme : « des prédispositions mentales permanentes favorables ou défavorables à l'égard d'un produit, qui amènent l'individu à réagir dans un sens déterminé »¹⁵

On peut dire que l'attitude résume les évaluations positives ou négatives, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis à vis d'un objet ou une idée.

2.1.1.5 L'apprentissage et la mémorisation :

a) L'apprentissage :

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur.

On appelle l'apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées¹⁶

Le terme « apprentissage » désigne, une acquisition de savoir-faire et d'attitude en fonction des expériences passées par l'individu. Ce dernier, peut alors changer de comportement à chaque fois que son apprentissage s'enrichit d'une nouvelle expérience.

b) la mémorisation :

La mémorisation est la fonction de l'organisme qui permet la rétention d'information. À ce titre, elle joue un rôle important dans le comportement du consommateur.

Selon Darpy : « La mémorisation est un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat »¹⁷

¹⁵ DEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER (P): Op.cit., P.23.

¹⁶ KOTLER(P) et alii : Op.cit., P. 219.

¹⁷ DARPY (D) et VOLLE (P) : *Comportement du consommateur*, Dunod, Paris, 2007, P 97.

Il existe trois types de mémoires qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation¹⁸:

- La mémoire sensorielle: Elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Elle ne conserve les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.
- La mémoire à court terme: Le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme, cette dernière est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence. Ses capacités de stockage sont limitées. Cette mémoire donne du sens à l'information et elle ne représente pas seulement le lieu de transition mais le lieu du traitement de l'information (mémoire de travail).
- La mémoire à long terme: elle stocke les informations de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération.

2.1.1.6 L'implication :

Selon Houston et Rothchild l'implication : « est un état non observable d'excitation ou d'intérêt .elle créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne certaines formes de recherches de produits, de traitement de l'information et de prise de décision »¹⁹.

Donc l'implication du consommateur est un état psychologique, qui traduit le niveau général que celui-ci porte à une catégorie de produit, cet état détermine l'importance des efforts que le consommateur est prêt à consentir pour obtenir le produit.

2.1.2 Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur.

2.1.2.1 Les caractéristiques socio-économiques :

Le consommateur peut être décrit par un grand nombre de variables telles que : l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, le revenu, la P.C.S (Profession et Catégorie Socioprofessionnelle), la localisation du consommateur vont avoir une influence sur le comportement du consommateur.

¹⁸ Ibid., P. 97-99.

¹⁹ Ibid.P.97.

Ces variables permettent de segmenter les populations en fonction de type de produit étudié, d'orienter l'action marketing et d'en adapter les moyens. Elles permettent également de décrire les comportements associés à chaque variable.

2.1.2.2 La personnalité :

Chaque individu est doté d'une personnalité, qui se manifeste dans son comportement Sylvie, définit la personnalité comme: «La configuration unique des caractéristiques et comportements que chaque individu représente »²⁰

La personnalité est ce qui différencie les individus entre eux dans leur façon de réagir face à un même événement. Elle est composée des caractéristiques psychologiques distinctives qui engendreront un mode de réponse stable d'un individu face à son environnement.

Ce concept est utile et il est très important pour le responsable marketing d'avoir une meilleure connaissance de la personnalité du consommateur, afin de pouvoir prédire certains comportements mais aussi d'en provoquer d'autres en faisant éveiller certaines pulsions par le biais de messages publicitaires très efficaces.

2.1.2.3 Le concept de soi :

Le concept de soi intègre tout ce qu'une personne perçoit d'elle-même que ce soit juste ou non, partagé ou pas avec d'autres²¹

Donc ce concept englobe les évaluations des différentes caractéristiques que l'individu s'attribue, une attitude que l'individu a à propos de lui-même, ou de la présentation qu'il a de sa personnalité.

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

2.1.2.4 Le style de vie :

D'après pierre valette florence le style de vie : « est la résultante du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et son mode de consommation »

Ce concept s'intéresse à l'expression extérieure du consommateur à travers ses activités, intérêts, opinion.

²⁰ SYLAVIE (M. V) : *Initiation au marketing : les concepts-clés, éditions d'organisation*, Paris, 2005, P. 53.

²¹ DARPY(D) et VOLLE(P) : *Op.cit.*, P. 34.

Un style de vie est caractérisé par :

- Des valeurs : degré d'adhésions à des normes culturelles ou de comportement.
- Une personnalité : traits de caractère.
- Des activités : travail, loisirs, vacances.
- Des centres intérêts : généraux (croyances) et relatifs aux produits (avantages recherches lors de l'utilisation d'un produit ou d'un service).
- Des opinions : idées sur l'environnement économique, politique...

2.2 Les facteurs externes :

L'individu ne vit pas dans un monde clos. Son comportement d'achat peut subir l'influence de deux facteurs externes qui agissent sur les activités de sa consommation, on trouve les influences sociales et les influences situationnelles.

2.2.1 Les influences sociales :

L'individu vit en interaction avec d'autres personnes, donc il apprend son métier de consommer dans, sa famille, dans les différents groupes auxquels il appartient, évoluant dans une classe sociale donnée, développant un ou plusieurs styles de vie dans la culture à laquelle il appartient.

2.2.1.1 Les facteurs sociaux directs :

Ce premier groupe de facteurs, est centré sur les relations interpersonnelles, il joue un rôle important en matière d'achat.

➤ Les groupes sociaux :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. Ces groupes déterminent en partie le comportement et les attitudes de chacun de leurs membres.

Un groupe social est défini comme: « Un ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements »²² On distingue :

- Les groupes primaires, constitués des relations de travail, amis, voisins, qui donnent des conseils.

²² DEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER (P): Op.cit., P. 26.

- Les groupes secondaires, comme les clubs de loisirs, les associations, organisations professionnelles ou autres auxquels appartient l'individu.
- Les groupes de référence : auxquels l'individu se réfère et qui influencent directe ou non sur ses attitudes, ses valeurs, ses normes et son comportement d'achat.

➤ La famille :

La famille est un groupe primaire et informel, elle constitue une référence pour les comportements de consommation des individus.

Typologie de la famille: Vracem et Umflat distinguent trois types de familles: ²³

- La famille nucléaire : souvent composée des époux et leurs enfants, elle représente le noyau de la famille, au sens large.
- La famille étendue : elle représente le développement d'une famille nucléaire. La famille étendue est composée de plusieurs familles vivant sous le même toit.
- La grande famille fraternelle : elle est composée de deux ou plusieurs frères avec leurs enfants et conjoints.

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

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

2.2.1.2 Les facteurs sociaux indirects :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

²³ VERACEM (V.P) et JANNASENS-UMFLAT(M): Op.cit., P.17.

➤ La culture :

Une grande partie du comportement de l'individu est conditionnée par la culture de la société à laquelle il appartient, c'est l'héritage social de l'individu. La culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »²⁴

A partir de cette définition nous pouvons définir la culture comme un ensemble des coutumes, attitudes, croyances acquises par un ensemble d'individus partageant les mêmes valeurs.

Elle représente le niveau le plus large de l'environnement qui exerce une influence sur le comportement du consommateur.

➤ Les sous-cultures :

Il arrive qu'à l'intérieur d'une même société caractérisée par une culture dominante, de distinguer des sous-cultures associées à des groupes culturels.

Les sous-cultures peuvent être présentées sous plusieurs dimensions. Certaines relèvent de l'origine ethnique, qu'elle que soit raciale, nationale ou religieuse. D'autre sous-cultures font référence à l'âge (les personnes âgées), et même au revenu (les groupes démunis) ou encore à un phénomène technologique (les internautes).

➤ La classe sociale :

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »²⁵

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

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

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

²⁴ DARPY(D) et VOLLE (P) :Op.cit., P.341.

²⁵ KOTLER (P) et alii : Op.cit., P.211.

- **La classe inférieure** : revenu faible.

Ces classes reposent sur une certaine hiérarchie, dans laquelle le consommateur aspire à atteindre une classe de niveau supérieur.

2.2.2 Les influences situationnelles :

Dans certains cas, les choix vont dépendre des caractéristiques des produits ou de celles des consommateurs que du contexte dans lequel s'effectue l'achat. Belk parle à ce propos de situation d'achat, qu'il définit comme: «Un ensemble des facteurs liés à un moment et un endroit donnés, qui sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement »²⁶

2.2.2.1 L'environnement d'achat :

Le consommateur en situation d'achat peut être influencé par plusieurs variables:

- L'environnement physique (l'atmosphère, la musique, la température, les promotions sur le lieu de vente).
- L'environnement social (les personnes qui accompagnent, la foule, les vendeurs).
- Le moment (matin, soir, week-end) et le temps (dont dispose le consommateur).
- Les dispositions personnelles: le fait de se sentir heureux ou triste, fatigué ou dans une forme éclatante, affamé ou repu, peut avoir une influence sur les activités de magasinage et sur le choix effectués au cours de ces activités.

Ce sont les politiques de marketing qui font l'objet de travailler sur ses situations d'achat pour influencer le comportement des consommateurs.

2.2.2.2 La catégorie de produit :

Le consommateur ne consacrera pas le même temps ni la même énergie à l'achat des produits coûteux ou de produits bon marché. Mais des produits de faible prix peuvent également demander une longue réflexion si l'achat présente un certain risque. À titre d'exemple: produit pour la peau ou pour les enfants.

2.2.2.3 Les caractéristiques liées au produit:

Certains caractéristiques de produit devient des stimuli lors la décision d'achat, on trouve nécessairement: le risque perçu et la symbolique du produit.

²⁶ SYLAVIE (M.V) :Op.cit., P. 68.

- **Le risque perçu:**

Il reflète l'incertitude ressenti par l'individu lors de l'achat.

Au moment de sa décision d'achat, le consommateur peut ressentir des risques de différentes natures : ²⁷

- Un risque fonctionnel, si les caractéristiques et attributs du produit ne correspondent pas aux attentes.
- Un risque financier, en cas de remplacement ou de réparation à effectuer à ses frais si le produit acheté est défectueux.
- Un risque physique, provoqué par des produits dont la consommation ou l'utilisation pourrait présenter des dangers pour la santé ou l'environnement.
- Un risque de perte de temps, due aux heures consacrées aux réclamations, retours aux distributeurs, réparations, etc.
- Un risque social, si le produit acheté véhicule une image sociale qui ne correspond pas à la personnalité du client.
- Un risque psychologique, reflétant une perte d'amour-propre ou une insatisfaction générale en cas de mauvais achat.

- **La symbolique du produit:**

A côté des fonctions qu'ils remplissent, les produits sont aussi porteurs de symboles, par exemple: une voiture permet certes de se déplacer, mais elle est aussi un symbole de pouvoir, de richesse, de puissance, voire l'affirmation d'une identité décalée.

Section 3 : Le processus d'achat et les variables d'action marketing :

La décision d'achat est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou des services.

Il convient de mettre en lumière le processus d'achat des consommateurs. Ainsi, tout au long de cette section, nous allons tenter d'expliquer l'influence des éléments du mix marketing sur le consommateur et son comportement.

²⁷ LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) ; Op.cit., P .92.

3.1 Le processus d'achat :

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

3.1.1 Les types d'achat :

La décision d'achat varie en fonction de type de produit. Nous pouvons distinguer trois types d'achat :

➤ **Les achats routiniers:**

On appelle aussi les achats courants. la prise de décision dans ce type d'achat est régie par habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques. L'achat routinier correspond le plus souvent à des produits peu impliquant.

➤ **Les achats impulsifs:**

L'achat impulsif est un achat non planifié, décidé d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve en contact physique avec le produit sur le lieu de vente, ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquant.

➤ **Les achats réfléchis:**

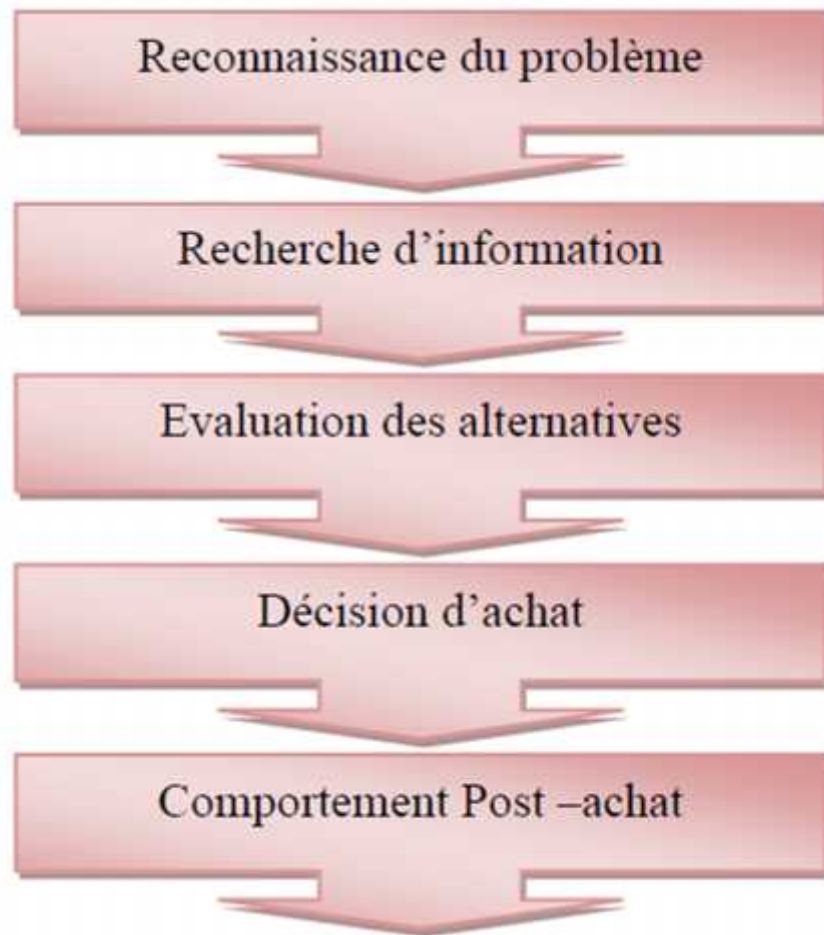
On appelle aussi les achats raisonnés ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part de consommateur. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant notamment en raison de leur coût financier.

3.1.2 Les étapes de processus d'achat

Lorsque le consommateur prend conscience d'un besoin, il cherche à le satisfaire par l'acquisition d'un produit ou d'un service. Cette acquisition découle d'une succession d'étapes, de durée et d'importance variables selon le produit ou service recherché.

Le responsable marketing pourra intervenir sur chacune des phases par des moyens appropriés: publicité, promotion des ventes, formation des vendeurs.

Figure N° II-3 : un modèle de processus d'achat :



Source : KOTLER (P) et alii : Op.cit. P.221.

3.1.2.1 La reconnaissance du besoin :

La reconnaissance d'un problème est la première étape dans le processus de décision d'achat. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli interne ou externe. S'il n'y a pas de besoin, il n'y a pas d'achat. Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée. Pour le responsable marketing, cette première étape revêt un intérêt particulier. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit à achat discrétionnaire comme les produits de luxe et les loisirs.

3.1.2.2 La recherche d'information :

Une fois que le consommateur prend conscience de son problème, il passe à la seconde étape du processus de décision d'achat la recherche d'informations concernant les solutions possibles à son problème.

Il est très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel.

On classe ces sources en quatre catégories :²⁸

- Les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissances)
- les sources commerciales (publicité, site internet, vendeurs, détaillant, emballages, présentoirs)
- Les sources publiques (article de presse, tests comparatifs des revues de consommateur)
- Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation de produit).

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu.

3.1.2.3 L'évaluation des alternatives :

Une fois les informations recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est bon ou mauvais, mais comment celui-ci se compare aux autres sur certaines caractéristiques.

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs²⁹.

a) Les croyances et les attitudes :

A travers l'expérience et l'apprentissage, l'individu développe des croyances et des attitudes à l'égard des produits et des marques, qui influencent ensuite son comportement³⁰.

²⁸ KOTLER (P) et alii : Op.cit., P. 222.

²⁹ Ibid., P.223

³⁰ Ibid., P.224.

Une croyance correspond à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

b) modèles compensatoires (linéaires additifs) :

Ces modèles supposent que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits de compenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par un avantage (bonne note) sur un autre attribut.

c) modèles non compensatoires

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

- **Le modèle conjonctif** : le produit choisi sera celui dont les performances pour chaque attribut son au-delà d'un niveau minimum.
- **Le modèle disjonctif** : le produit sera choisi en fonction d'un niveau d'excellence sur un seul attribut.
- **Le modèle lexicographique** : le produit choisi sera celui qui a le meilleur score sur l'attribut jugé le plus important, en cas d'égalité, on passe à l'attribut classe en seconde et si nécessaire l'attribut n°3...

3.1.2.4 La décision d'achat :

Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui, il va pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à ses besoins.

Puis procéder à l'acte d'achat proprement parlé.

Sa décision va dépendre des informations et de la sélection faite à l'étape précédente en fonction de la valeur perçue, des caractéristiques et des fonctionnalités importantes pour lui.

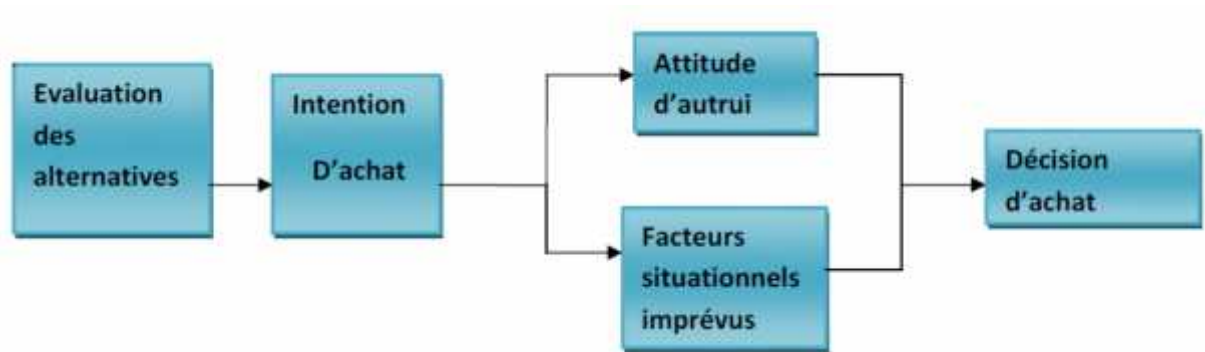
Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat :³¹

- ❖ L'attitude d'autrui : quand une personne accorde sa confiance aux jugements des membres de son entourage, sa décision d'achat dépendra de leur approbation.

³¹ KOTLER (P) et alii : Op.cit., P.227.

- ❖ Facteurs situationnels imprévus : entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou la non disponibilité de produit au magasin.

Figure N° II-4: de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat :



Source : KOTLER (P) et alii : Op.cit. P.227.

3.1.2.5 Le comportement post achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision.

La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leur choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.³²

a) La satisfaction :

Elle dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Si l'écart entre les attentes et les performances est nul, le consommateur est satisfait. Dans le cas contraire, il est mécontent.

Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit donc éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et s'efforcer de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit.

³²Ibid. P.227.

b) Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat.

Un client mécontent peut exprimer son mécontentement de deux manières : de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateur, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-a-oreille défavorable).

c) L'utilisation du produit :

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

3.2 Le consommateur face au variable d'action marketing :

Le marketing vise à influencer le consommateur. En effet, toute variable d'action a pour but d'inciter le consommateur à avoir une réaction donnée et comme finalité bien sûr, l'achat.

3.2.1 Le consommateur face aux nouveaux produits :

Afin de satisfaire les exigences des consommateurs et de développer leur demande, les entreprises se voient dans l'obligation d'innover et de proposer des produits nouveaux. Car l'innovation est l'un des éléments moteurs du développement de l'entreprise.

Une innovation se transmet et se répand dans la société selon un processus qui touche tous les types de consommateurs, des plus enthousiastes aux plus réticents en passant par les plus sceptiques devant toute nouveauté. **Rogers** a modélisé ce processus de diffusion par une courbe dite courbe de diffusion (courbe en cloche) tenant compte des différents types de consommateurs en fonction des phases du processus d'adoption.³³

Selon le chercheur américain **Rogers**, il existe cinq (05) types de consommateurs face à l'innovation:

1. . **Les innovateurs** : ce sont des personnes à l'affut de toutes les nouveautés, ils sont les premiers à acheter le produit, et en général d'un niveau et statut social élevé.
2. . **Les adoptants précoces** : ce sont des personnes ayant les mêmes caractéristiques que les innovateurs tout en étant liés au reste de la population. C'est dans cette catégorie que l'on trouve le plus de leaders d'opinion.
3. . **La majorité précoce** : cette catégorie attend que le produit fasse ses preuves et que son prix diminue avant de l'acheter.

³³ GUICHARD (N) et VANHEEMS (R) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, éditions Bréal, 2004, P. 117.

4. **. La majorité tardive** : Ils adoptent l'innovation quand la majorité de la population en est déjà équipée.
5. **. Les retardataires** : cette catégorie n'achète le produit que lorsque ce dernier ait atteint un niveau de prix faible. Ce sont les personnes ayant le niveau culturel le plus faible de la population.

3.2.2 Le consommateur face au prix :

Le prix est plus qu'un attribut ordinaire, puisqu'il permet aux consommateurs entre autres d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de former des attitudes et des comportements qui donnent des évaluations globales favorables ou défavorables d'un produit ou d'un service.

Le prix exerce une influence sur les consommateurs au niveau de l'évaluation, du choix des produits, des services et des marques. L'image du prix est donc définie comme une représentation globale du niveau relatif des prix. Or, les prix ne sont pas pris en compte de la même manière par les consommateurs. Généralement, Le prix peut jouer deux rôles aux yeux du consommateur :

- un rôle positif associé à la relation prix/qualité, à une connotation prestigieuse
- rôle négatif pour le sacrifice qu'il demande.

Il existe différents facteurs expliquent le degré de sensibilité des consommateurs aux prix :³⁴

- le revenu du consommateur : un consommateur disposant de ressources élevées sera moins sensible aux prix qu'un consommateur aux revenus plus modestes.
- difficulté de comparaison des produits : le prix offre un critère neutre de comparaison
- le montant des dépenses du consommateur dans la catégorie de produit par rapport au revenu disponible.
- l'anticipation des dépenses futures.
- l'originalité du produit : dans ce cas le consommateur est peu sensible au prix
- la connaissance des prix : plus le consommateur est renseigné sur les prix de la catégorie de produits plus il est sensibilisé à cette variable.

3.2.3 Le consommateur face à la distribution :

Lorsqu'il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives, au canal de distribution (court, long, classique), au type de magasin (spécialiste, à rayons...), au style d'étalage dans les points de ventes et les

³⁴ GUICHARD (N) et VANHEEMS (R) : Op.cit., P. 121-122.

techniques de vente pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs ciblés ainsi qu'avec leurs attentes.

La nature et le poids des facteurs qui infléchissent les comportements et les réactions des consommateurs sont à l'origine du choix final du point de vente, sur la qualité et la variété des produits lors d'un achat au sein du magasin.

3.2.4 Le consommateur face à la communication :

Les chercheurs en communication essaient d'identifier et de comprendre les mécanismes de persuasion que les annonceurs utilisent pour infléchir les attitudes et les comportements des publics ciblés.

Tout processus de communication vise généralement trois (03) objectifs :

- Faire connaître l'offre à un public ciblé.
- Faire aimer, adopter et préférer le produit et donc fidéliser ce public pour l'achat de ce produit.
- Faire réagir favorablement ce public par rapport à cette offre.

Les réponses des consommateurs aux stimuli commerciaux sont, généralement, conditionnées par l'attention qu'ils auront accordée au message. Cette attention dépend des caractéristiques individuelles du récepteur, des variables liées à la nature du stimulus ou du média et, évidemment, des facteurs liés à la situation d'exposition du produit. Ainsi, quand la cible est habituée à l'objet de communication, le volume d'attention alloué au message est largement suffisant pour en faciliter la mémorisation et inversement.

L'individu peut, en outre, avoir une réaction affective face à une annonce publicitaire. Les réactions affectives constituent "un ensemble de réponses incluant les sentiments, les émotions, l'humeur et les préférences que manifeste l'individu face à des stimuli ou à des situations ». En effet l'affectif joue un rôle fondamental (dans le choix du consommateur) parce que le message publicitaire induit et implique des changements dans les croyances de ce dernier sur la marque promue. Ces modifications influencent, ensuite, son attitude pour le choix de cette marque.

3.2.5 Le consommateur face aux promotions :

La technique de promotion occupe une place importante dans l'étude du comportement du consommateur.

On peut définir une promotion de vente comme « un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectuer par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »³⁵

Une promotion destinée aux consommateurs s'effectue pour stimuler l'utilisation du produit, encourager l'essai chez les non-utilisateurs et de favoriser un changement de la marque. Cette technique permet aussi d'identifier ceux qui ont une propension à répondre favorablement aux produits proposés et elle est un critère important dans le processus de décision.

CONCLUSION DU CHAPITRE :

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Il faut savoir également, que l'explication de l'acte d'achat ne suffit pas pour fournir à l'entreprise toutes les informations nécessaires à la prise d'une décision marketing.

Ce chapitre nous a permis de clarifier plusieurs notions. Ainsi, la décision d'achat, l'attitude, la satisfaction, en se combinant, fournissent une explication fiable et précise de comportement du consommateur.

³⁵ KOTLER (P) et alii: Op.cit.P.603.

Chapitre troisième :
**L'impact de l'image de marque
sur la décision d'achat**

L'agriculture et l'industrie ont toujours été considérées comme deux secteurs radicalement distincts, qu'il s'agisse de leurs caractéristiques ou de leur rôle dans la croissance économique. L'agriculteur était le précurseur du développement et celui-ci était jugé au degré d'industrialisation atteint par les pays. La croissance n'était pas autre chose que le passage plus ou moins graduel d'une économie agricole à une économie industrielle, financé par le produit de l'agriculture.

En Algérie le marché des produits laitiers est caractérisé par une force concurrence, ce qui rend le consommateur plus exigeant et difficile à convaincre. Pour comprendre le comportement de ces derniers face à ces types des produits, une analyse s'avère nécessaire.

Toute fois notre étude porte sur l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat de consommateur. On a pris comme produit, les produits laitiers de l'entreprise AURES LAIT.

Section 1 : Généralité sur le secteur des PL en Algérie.

1.1 Le marché agroalimentaire en Algérie.

Le secteur agroalimentaire est celui autour duquel se cristallisent les enjeux de la sécurité alimentaire de la population (stratégie industrielle).

En Algérie, pays à vocation agricole, mais située en zone de stress hydrique (600 m³/Hectar/en 2006). Le développement d'IAA revêt une importance capitale pour valoriser au mieux les produits et en limite les pertes¹.

La branche industries agroalimentaires représente en 2006, par rapport au secteur industriel 54 % du PIB, 41 % de la valeur ajoutée et 61 % de consommation intermédiaire.

L'Algérie n'est pas réussie à assurer son autosuffisance alimentaire, il affiche une balance commerciale déficitaire est devenue parmi les premiers importateurs en Afrique et le faible exportateur des pays Medu.

Le marché de l'agroalimentaire connaît actuellement une tendance à l'émergence de l'industrie privée avec environ 22 000 entreprises privées et publiques, activent dans le

¹ HORRI, (k), DAHANE,(A) et MAATOUGE,(M) : *Problématique du développement des industries agroalimentaires en Algérie* , édition Vol. Université de Tiaret, Algérie, janvier 2015, P.218.

secteur de l'industrie agroalimentaire, dont 95 %, géré par le secteur privé avec 500 entreprises parmi eux activent aux normes ISO. Le directeur général de l'intelligence économique et de la prospective au ministère de l'Industrie et de promotion des investissements, a estimé que ce secteur emploie plus de 145 000 personnes soit 45 % des travailleurs de secteur industriel².

Le domaine alimentaire en Algérie a longtemps été l'apanage de l'état qui mise en place un système qualifié d'agro-importateur. L'adoption de telle politique n'a été rendue possible que grâce à l'aisance financière qui provenait de la rente pétrolière.

1.1.1 Le secteur de produits laitiers en Algérie au consommateur :

En Algérie le secteur agroalimentaire et notamment le secteur de produits laitiers, a pris son envol. Plusieurs entreprises ont vu le jour en un laps du temps.

La structure générale de l'industrie laitière fait apparaître la coexistence de trois formes d'entreprise :

- Les unités de production publique organisées sous forme de groupe industriel de la production du lait. Avant la commercialisation était monopolisée par l'entreprise d'État à travers les offices régionaux qui ont une bonne couverture géographique ;
- Les entreprises privées de taille moyenne qui ont tendance à se développer grâce notamment, aux partenariats réalisés avec les entreprises étrangères ;
- Les entreprises privées de petite taille qui ont une assise régionale et qui se spécialisent dans la production d'un ou deux produits notamment le yaourt et fromage³.

L'algérien se classe parmi les plus gros consommateurs de lait au monde avec une moyenne de 110 litres de lait consommés par habitant et par an. A titre de comparaison, la consommation du tunisien est de 85 litres, celle du marocain à 65 litres.

² BELKACEM, (A-D) : *marché de lait*, janvier 2015, Alger, <http://www.almanach-dz.com/?op=preambule>. Publie le 11/5/2008 à 12h36, (consulter le 3/5/2019 à 15h58).

³ SOUKI, (Hakima) : *Les stratégies industrielles et la construction de la filière lait en Algérie : portée et limites*, faculté science de gestion, Tizi-Ouzou 2008, P.7.

70% des besoins sont importés sous forme de poudre à lait, faisant de l'Algérie le troisième importateur mondial et le premier importateur au monde de lait écrémé en poudre avec un volume de 18000T/an⁴.

1.1.2 Historique du groupe GIPLAIT SPA :

L'histoire du groupe Giplait remonte à la création de l'Office national du lait (ONALAIT) en 1969, qui a été restructuré par la suite en trois offices régionaux : Orelait (est), Orlac (centre) et Orolait (ouest).

Ces trois offices ont été fusionnés en mai 1998 pour créer le Groupe Industriel des Productions Laitières GIPLAIT.

Après avoir été rattaché successivement au Fonds de participation et au Holding public agroalimentaire de base, le groupe a rejoint le ministère de l'Agriculture et du développement rural en mars 2010 sur résolution du Conseil des participations de l'Etat (CPE), qui avait aussi statué sur son assainissement.⁵

1.1.3 Présentation du groupe GIPLAIT SPA :

Le Groupe Lait Giplait/SPA est l'un des plus importants producteurs de laits et produits laitiers en Algérie avec une capacité de production de plus de quatre (04) millions de litres/jour.

Outre la production et la commercialisation des laits et produits laitiers, le groupe a aussi pour mission de développer la production nationale de lait, comme il participe activement à la régulation du marché national du lait.

Avec plus de 4000 collaborateurs, le groupe compte seize (16) filiales dont 15 spécialisées dans la production de laits et dérivés et une chargée de la gestion des fermes pilotes (19), dont la vocation principale est l'élevage de bovins laitiers.

⁴ ABDOUN SEMMAR *décryptage*. Pourquoi L'Algérie ne produit pas le lait qu'elle boit publié le 03/05/2018 (consulté le 04/05/2019 à 17h56)

⁵ <http://www.giplait.dz/spip.php?article14> (consulté le 04/05/2019 à 15h30)

1.1.4 Les filiales du groupe GIPLAIT SPA:

Couvrant la totalité du territoire national, les laiteries sont installées dans plusieurs villes du pays. Colaital à Alger, LFB à Boumerdès, Arib (Ain Defla), Amizour (Bejaia), Edough (Annaba), Numidia (Constantine), Aurès (Batna), Tell (Sétif), Tessala (Sidi Bel Abbès), El Mansourah (Tlemcen), Sidi Khaled (Tiaret), El Emir (Mascara), Le Littoral (Mostaganem), La Source (Saïda), Sud Lait (Bechar).

1.1.5 La gamme des produits du groupe GIPLAIT :

Pour consolider la relation de confiance établie avec ses partenaires et ses consommateurs depuis plusieurs années, le groupe continue d'améliorer la qualité de ses produits.

Ces derniers se distinguent par leur qualité avérée, puisqu'ils sont naturels et ne contiennent pas de conservateurs ni d'additifs alimentaires. Ainsi, la gamme de produits aussi riche que diversifiée est composée de plus de 50 produits.

Pour les laits, il s'agit notamment du lait reconstitué pasteurisé, du lait de vache pasteurisé, du lait UHT, du lait instantané et des laits fermentés (L'Ben et Raïb).

Quant aux produits laitiers, ils produisent plusieurs types de yaourt (brassé, étuvé, fruité), de la crème dessert, du beurre, des crèmes fraîches, du smen, ainsi que des fromages (pâte fraîche, pâte molle, pâte pressée).

1.2 Présentation de la laiterie Aurès :

1.2.1 Historique :

L'unité de laiterie Aurès Batna est une branche du Groupe Industriel des Productions Laitières GIPLAIT (Groupe industriel de la production du lait) GIPLAIT a été créé le 10 Mai 1998 , à l'issue de la restructuration des Ex. Offices régionaux (ORLAC , OROLAIT , ORELAIT) doté d'un capital social de 2501 milliards de Dinars, il a pour mission la production et la commercialisation des laits et des produits laitiers, son CA avoisine les 20 milliards de Dinard et son effectif est de 4099 salariés, dont 3741 permanents. Les capacités de production installées sont de l'ordre de 14 milliards de litre de lait équivalent. La société mère située à ALGER, est gérée par un Directoire et Quatre directions centrales (Administration et Ressources humaines, Finances, Comptabilité, Développement et Restriction, Contrôle de Gestion).

GIPLAIT regroupe dix-neuf(19) usines de production en activité, érigées en Filiales et une société de trading chargée des importations pour assurer l'approvisionnement de ses différentes usines en matières premières principales.

L'unité Aurès créée en 1991 se trouve dans la zone industrielle Kechida. Doté d'un capital social de 250.000.000 DA, la laiterie Aurès fonctionne par roulement de huit heures consécutives, trois équipes de travail afin d'assurer un fonctionnement continu sur les 24h.

Ce système d'organisation d'horaires de travail a permis une production journalière d'environ 220.000 litres de produits laitiers.

Les divers produits élaborés se répartissent dans les catégories suivantes :

- Les laits : pasteurisé (lait de consommation), stérilisé, fermenté(LBEN)
- Les yaourts : étuvé, brassé
- La pâte fraîche : fromages, crème fraîche, camembert
- L'huile de beurre

La laiterie contient plusieurs ateliers qui sont : l'atelier de réception de lait cru, l'atelier de préparation du lait, l'atelier des produits laitiers, l'atelier de conditionnement de LPC (Lait Pasteurisé Conditionné), l'atelier de conditionnement de petit-lait, et le laboratoire du contrôle de qualité.

1.2.2 Définition de l'entreprise :

La laiterie AURES de la Wilaya de Batna a été créée en 1991, comme unité de production de l'ex-office régional EST (ORELAIT).

La superficie totale : 39326m², dont 10022m² couvert, avec acte de propriété (livre foncier).

Filialisation en 1997, rattaché au groupe GIPLAIT, son capital social 448.300.000DZ

La filiale de production de lait et autres dérivés comme le beurre fromages et crèmes fraîches, ect. Produit actuellement 300.00 litres/j, ce qui permet à cette même unité de couvrir six wilayas, en matière de lait, comme (Batna, Tbessa, Khenchela, Biskra, EL oued, Ouargla). Cette filiale est l'une des plus performantes du groupe GIPLAIT qui en compte 15 dans le pays.

1.2.3 Les missions de l'entreprise :

La laiterie Aurès a pour missions :

- o La préparation et le conditionnement du lait et des produits laitiers.
- o L'achat de la matière première.
- o La gestion et le contrôle de la qualité de tous les produits et articles entrant dans la fabrication du lait et de ses dérivées.
- o L'approvisionnement régulier des produits finis afin d'assurer la satisfaction des besoins de la population des wilayas concernées.
- o La maintenance préventive et curative des installations, équipements machines et autres moyens matériel.

1.2.4 Produits développés par l'entreprise :

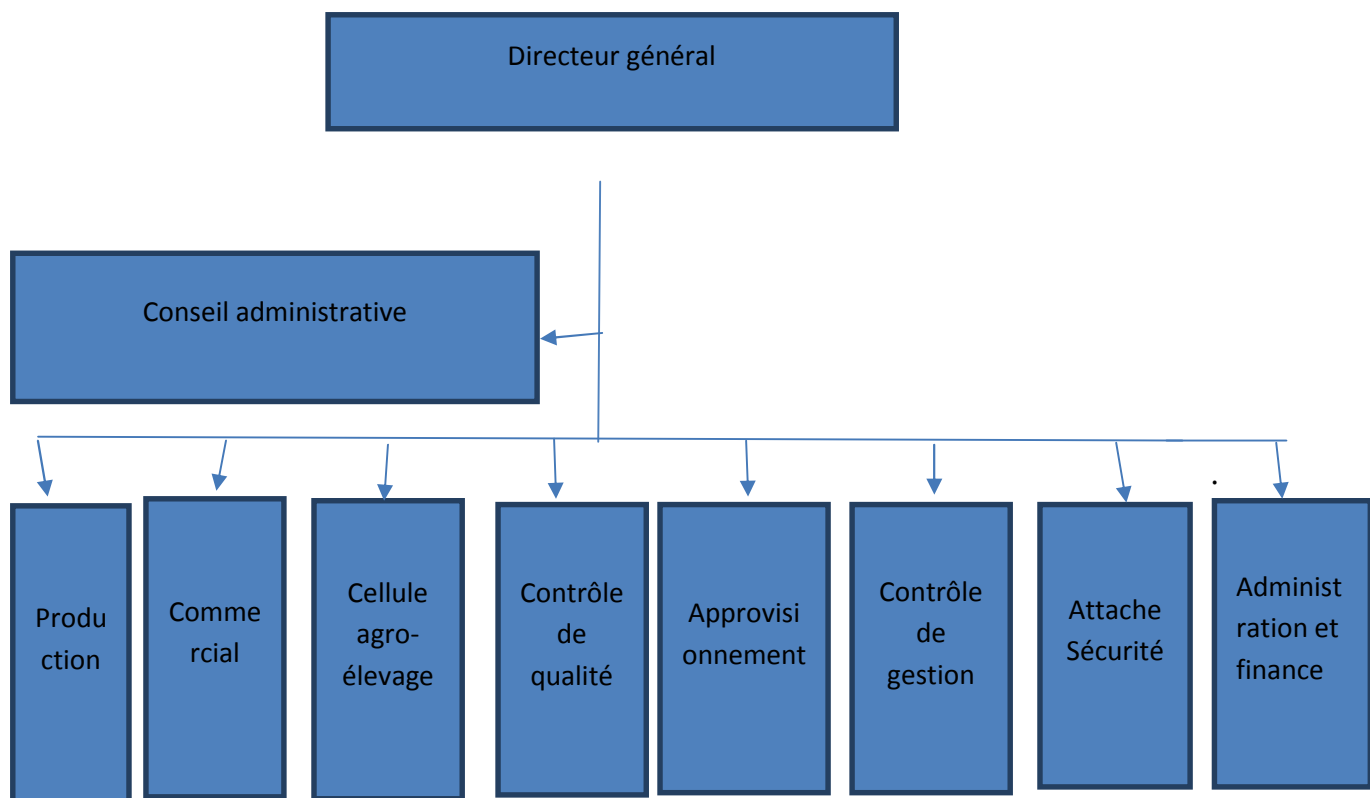
Les produits fabriqués et vendus par l'entreprise sont les suivants :

- ❖ Lait pasteurisé conditionné (LPC).
- ❖ Lait de vache.
- ❖ Lait fermenté conditionné (LFC).
- ❖ Crème fraîche.
- ❖ Fromage.

1.2.5 Le personnel et organigramme de l'entreprise :

La laiterie Aurès compte 160 employés, repartis en 70 permanents et 90 contractuels.

Figure N° III-1 : Organigramme de l'entreprise :



Source : Documents interne de l'entreprise.

Section 2 : démarches méthodologiques de l'enquête :

Une analyse du marché des produits laitiers devrait permettre de connaître le rôle de l'image de marque de filière AURES LAIT. Au vu donc de la capacité de la structure du marché des produits laitiers à l'influencer le comportement de l'ensemble des acteurs de cette filière laitière en particulier les consommateurs, et au vu de l'importance et faible taux de consommation des produits laitiers dans la consommation des consommateurs.

L'objectif de notre étude étant déterminé, à savoir l'étude de comportement du consommateur de la ville de Batna à l'égard des produits laitiers peut contribuer à l'émergence de la filière AURES LAIT

La disponibilité des informations et des données nécessaires à notre étude nous a amenés à effectuer une enquête sur le terrain.

En outre, l'enquête c'est le travail qui consiste, pour le chercheur, à se déplacer sur le terrain et à recueillir auprès des personnes retenues dans l'échantillon des données qui constitueront, en fait, la véritable base de sa recherche, de ce qu'il démontrera où découvrir⁶.

2.1 Les objectifs de l'enquête :

Plusieurs objectifs peuvent être tirés à coter de l'objectif principal (l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur).

- Notre objectif vise à cerner le processus d'identification et de sélection de l'offre de nous clients potentiels afin d'optimiser la présentation de nos produits, la disponibilité, la marque, la qualité, etc.
- D'une autre part, de donner un aperçu de la structure sociale des individus qui comprend cette étude ;
- Enfin, plus particulièrement sur la consommation de produit laitier (Aurès lait), ainsi connaître l'élément (l'image de marque) qui motive plus la décision d'achats du consommateur.

2.2 Les outils de l'étude :

Les d'enquêtes permettant la production de chiffre, il est nécessaire pour tous les chercheurs de s'interroger sur le processus de production de ces chiffres et leurs buts.

Notre étude concernée le marché des produits laitiers, sur la willaya de Batna.

Nous avons eu recours à une enquête par questionnaire auprès des consommateurs.

Afin de collecter des données nécessaires pour notre enquête.

2.2.1 Enquête par questionnaire auprès des consommateurs :

2.2.1.1 L'échantillonnage

L'échantillonnage est un ensemble d'individus représentatifs d'une population.

L'objectif est d'obtenir une meilleure connaissance de la population par l'étude de seul échantillon, le recours à un échantillon répond en général à une contrainte pratique (manque

⁶ AKTOUF, (O) : *Méthodologie des sciences sociales et approches qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique*, les presse du l'université du Québec, Montréal, 1987, P.108.

de temps, de place, évaluation destructive d'une production, cout financier. ect.), interdisant l'étude exhaustive de la population.

Il convient au préalable de désigner la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas, la cible et les consommateurs d'Aurès lait résident à Batna puis déterminer la technique pour pouvoir constituer un échantillon.

Dans notre cas nous avons utilisé la méthode de non probabiliste (convenance). Qui se réalise sur aucune base de sondage, pour ce faire, plusieurs techniques sont utilisées, nous avons choisi d'utiliser la méthode de convenance par manque de temps, nous avons donc sélectionné un échantillon représentatif de la population d'enquête en fonction de toute personne consomme les produits laitiers.

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

L'enquête en question porte sur le comportement des consommateurs lors de l'achat des produits laitiers. La population de l'étude est donc constituée par l'ensemble des consommateurs de produits laitiers.

Pour bien mener notre enquête, nous avons choisi un échantillon de 100 personnes (le consommateur étant défini par la structure simplifiée : père, mère, enfants.

Plusieurs raisons ont à l'origine de ce choix

- Une enquête de grande envergure était naturellement impossible à envisager par manque des moyens financiers, de temps et d'enquêteurs formes, etc.
- Le choix porté sur des personnes : « enquêteurs-enquêtes », qui n'ont sa permise :
- D'éviter des problèmes de contacts et d'approche des consommateurs ;
- De gagner beaucoup de temps avec une distribution simultanée de questionnaire et leur récupération rapide ;
- De faciliter la relation entre enquêteurs-enquêté ;

2.2.1.2 Questionnaire

Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés.⁷

Nous avons choisi cet outil parce que c'est un moyen simple et efficace pour obtenir des résultats qualitatifs et statistiques, et également pour des résultats qualitatifs du moment où les consommateurs sont mieux placés pour nous communiquer leurs besoins en consommation et leurs satisfactions.

A. Les types des questions :

Dans l'élaboration de notre questionnaire, on a principalement eu recours à deux types de questions qui sont :

- ❖ **Les questions fermées** (à choix multiple, à réponse unique, avec classement et les questions à échelles), donc, dans un questionnaire fermé, les questions imposent au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponse. Les questionnaires fermés sont utilisés pour obtenir des renseignements factuels, juger d'un accord ou non avec une proposition, connaître la position du répondant concernant une gamme de jugement, etc.
- ❖ **Les questions ouvertes** : Auxquelles on a laissé l'interrogé en liberté de répondre aux questions afin de connaître son opinion
- ❖ **Questions dichotomiques** : offrent deux choix de réponses ;
 - A une seule réponse permise : le répondant dispose ici d'une liste de choix, mais sa réponse doit être unique ;
 - A énumération d'items : demander à la personne interrogée d'évaluer chacun des Items ou de les classer une par rapport aux autres,

⁷ CHABANI, (S), OUACHERINE (H), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1ère édition 2013, P. 65-85.

❖ Les questions sous forme d'échelle :

Ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, ce sont généralement des échelles d'attitude, on distingue quatre types (échelle de Likert, échelle différentielle sémantique, échelle à support sémantique, échelle d'intention).

2.2.1.3 Pré test de questionnaire : il est défini comme suit :

« Le pré test d'un questionnaire consiste à soumettre le questionnaire à quelques personnes, il a pour objectif d'en évaluer l'efficacité, sa réalisation est indispensable car elle est susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité du questionnaire ».⁸

Ce pré test consiste à nous aider à la détection des erreurs que nous avons commises en terme de contenu de questionnaire, des idées et de la forme, tels que :

- ❖ Amélioration de la formulation des questions ;
- ❖ Rajouter et retirer des idées ;
- ❖ Vérifier l'orthographe, la compréhension du vocabulaire utilisé ;
- ❖ Les réponses manquantes ;
- ❖ Vérification de la structure motivante du questionnaire.

2.3 Méthode de traitement des résultats :

Après avoir déterminé notre échantillon et élaboré notre questionnaire, on va construire un plan de traitement des données de notre enquête. Dans ce plan on va préciser les traitements statistiques qui seront mettre en évidence les informations fournies par l'étude.

On utilisera les méthodes descriptives dites classiques pour analyser les résultats. On a choisi premièrement, d'étudier les questions une à une, puis de croiser certaines questions.

Lorsqu'on examine les questions une à une, on réalise des tris à plat, et lorsqu'on croise les questions on réalise des tris croisés.

Nous allons donc aborder le traitement des informations récoltées par le biais d'un logiciel « Excel » pour conduire des analyses statistiques et de générer divers tableaux, graphes et diagrammes qui nous permettent de mieux apprécier les résultats de notre enquête.

⁸ GUTHY-SINECHAL, (M) et VANDERCAMMEN (M), *Etude de marché, méthodes et outils*, édition de Boeck, 1er édition, Bruxelles, 1998, P 223

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête :

Après recueil des données, nous avons essayé d'analyser et interpréter notre échantillon qui porte sur 100 personnes, selon la méthode de convenance (non probabiliste).

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par la méthode de tri à plat (analyse individuelle des questions posées) dans le premier temps, et des tris croisés (consiste à étudier successivement des variables quantitatives et qualitatives) dans le deuxième temps.

Chaque question sera accompagnée d'une figure et d'un tableau pour la présentation des résultats de notre enquête, les figures et les tableaux vont être suivis par une analyse et une interprétation pour la vérification de nos hypothèses.

3.1 Tri à plat

Le tri à plat consiste à établir la distribution des fréquences pour toutes les variables (questions), sous forme de tableau, on va calculer le nombre des réponses recueillies par chaque modalité figurant dans la question. Cette distribution de fréquence est absolue (en %).

Cette méthode, traite chaque question à part, ce que nous garions de compter les réponses à chaque question et de calculer le classement obtenu pour chaque réponse.

Notre analyse portera sur les différentes parties du questionnaire, commencer par la fiche signalétique qui permet aux interrogées de voir notre échantillon, suivi par les autres parties comme telles organisées dans le questionnaire.

Cette analyse permet de présenter les résultats question par question.

3.1.1 Fiche signalétique : elle présente les informations personnelles des enquêtes.

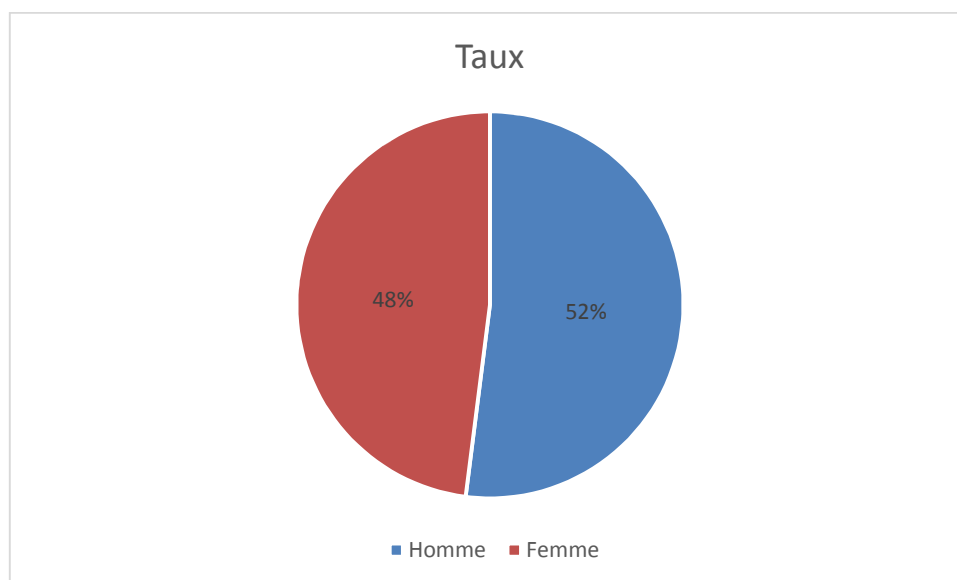
A. Le sexe :

Tableau N° III-1 : répartition de l'échantillon selon le sexe :

Sexe	Fréquence	Taux
Homme	52	52%

Femme	48	48%
TOTAL	100	100%

Figure N° III-2 : répartition de l'échantillon selon le sexe :



Commentaire :

Nous remarquons à partir des résultats de ce tableau que le sexe dominant est le sexe masculin, ce qui représente 52 % de la population interrogée contre 48 % du le sexe opposé féminin.

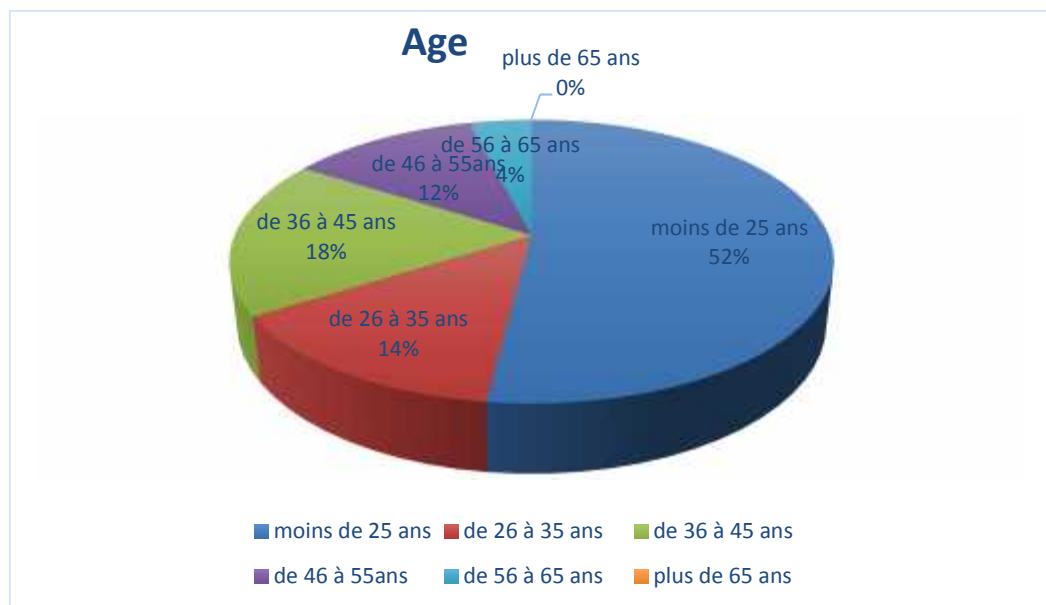
Malgré que le sexe masculin domine mais sa reste que les femmes s'intéressent aussi au produits Aurès lait.

B. Age :

Tableau N° III-2 : répartition de l'échantillon selon l'âge :

AGE	Nb	pourcentage
moins de 25 ans	52	52%
de 26 à 35 ans	14	14%
de 36 à 45 ans	18	18%
de 46 à 55ans	12	12%
de 56 à 65 ans	4	4%
plus de 65 ans	0	0%
TOTAL	100	100%

Figure N° III-3: Répartition de l'échantillon selon l'âge :



Commentaire :

Nous remarquons à partir de tableau et la figure ci-dessus que les résultats recueillis de la population interrogée sont dominés par les jeunes (ceux qui ont moins de 25 ans) ce qui représente 52 % et la population qui ont l'âge de 36 à 45 ans représentent 18%.

Ensuite, les personnes qui ont l'âge compris entre (26 à 35 ans) qui représentent 14 %.

Enfin par les personnes qui ont l'âge compris entre (46 à 55 ans) et (56 à 65 ans) ce qui représente 12 % et 4 %.

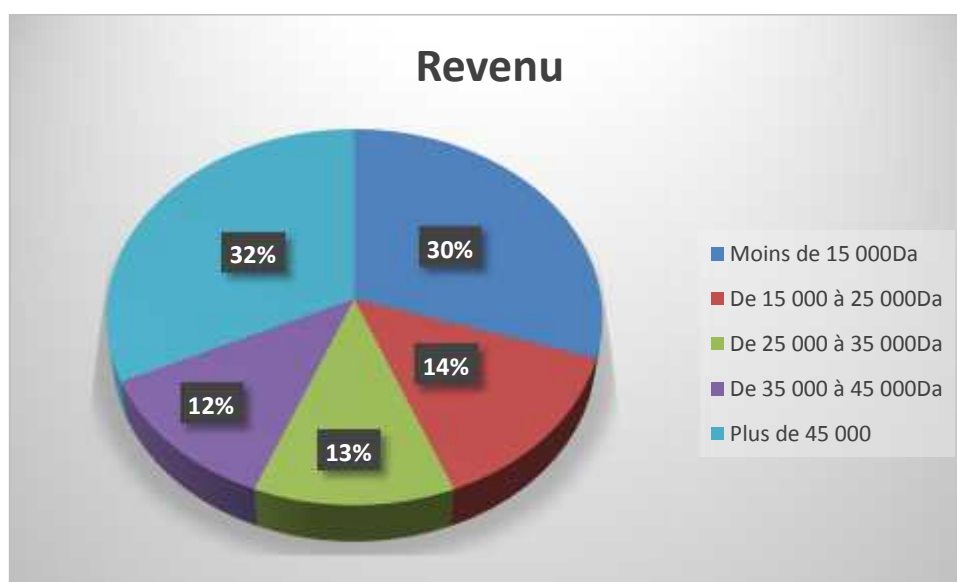
L'avantage de la marque Aurès lait est donc le fait d'être connue auprès des jeunes.

C. Le revenu mensuel :

Tableau N° III-3 : répartition de l'échantillon selon le revenu :

Revenu	Fréquence	pourcentage
Moins de 15 000Da	30	30%
De 15 000 à 25 000Da	14	14%
De 25 000 à 35 000Da	12	12%
De 35 000 à 45 000Da	12	12%
Plus de 45 000	32	32%
Total	100	100%

Figure N° III-4 : répartition de l'échantillon selon le revenu :



Commentaire :

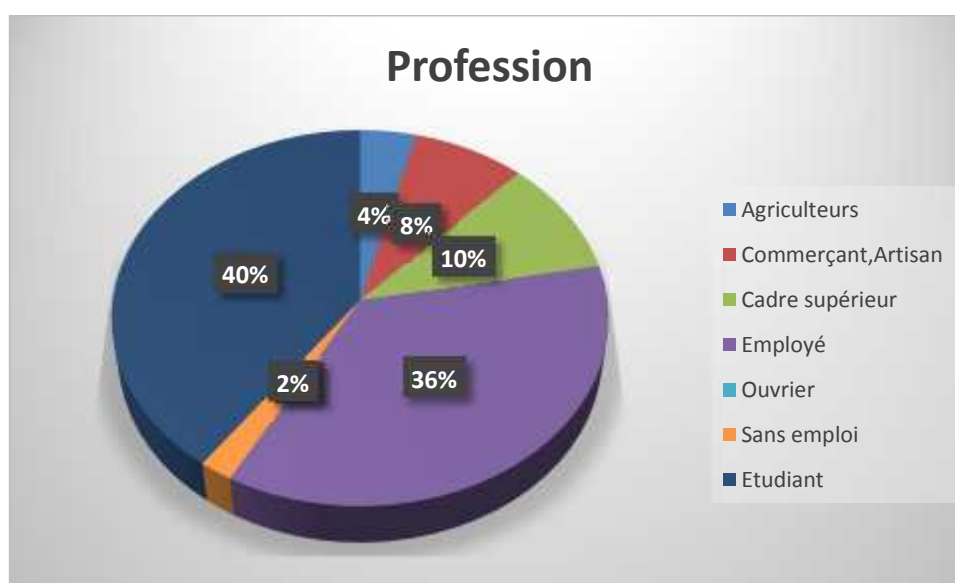
Nous constatons à partir de ce graphe la dominance de deux tranches de revenu, ceux qui touchent (plus de 45 000 Da) avec **32 %**, et la tranche (moins de 15 000Da) avec **30 %**. Après viennent les autres tranches avec **14%** pour la tranche (15 000 à 25 000Da), les deux tranches (de 25 000 à 35 000Da) et (de 35 000 à 45 000Da) sont égales avec **12%**.

D. Catégories socioprofessionnelles :

Tableau N° III-4 : répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

profession	Fréquence	Taux
Agriculteurs	4	4%
Commerçant, Artisan	8	8%
Cadre supérieur	10	10%
Employé	36	36%
Ouvrier	0	0%
Sans emploi	2	2%
Etudiant	40	40%
TOTAL	100	100%

Figure N° III-5 : répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :



Commentaire :

Le graphe indique des proportions différentes avec deux dominantes, ceux qui touchent la catégorie des étudiants avec **40 %**, et la catégorie des employés avec **36 %**. Ce qui explique l'importance de cette catégorie dans la société. Après vient la catégorie cadre supérieur avec **10%** et commerçant, artisan avec **8%**, Par contre, la catégorie Agriculteurs représente **4%** et la catégorie sans emploi avec **2%**.

On remarque que la plus part des clients d'Aurès lait sont des étudiants, cadres et employés bien évidemment, ce facteur influe positivement sur l'image de marque d'Aurès lait et celle-ci pourrait jouer sur cet aspect afin d'influencer d'avantages d'individus cadres supérieur étudiants et employés.

3.1.2 Analyse de questionnaire :

❖ Les habitudes des consommateurs :

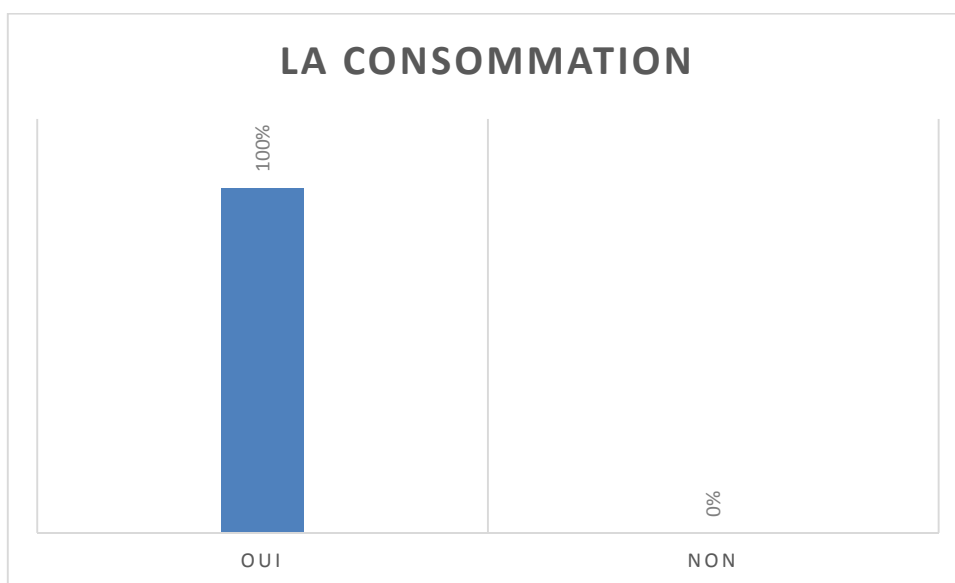
Dans cette partie, nous allons tirer les informations sur les interrogé via des questions sur les habitudes de consommateurs.

Question N° 1 : « Consommez-vous les produits laitiers ? »

Tableau N° III-5 : La consommation des produits laitiers :

La consommation	Nombre	Pourcentage
Oui	100	100%
Non	0	0%
TOTAL	100	100%

Figure N° III-6 : La consommation des produits laitiers :



Commentaire : On peut constater que la majorité des interrogés consomment les produits laitiers qui représentent **100 %** (soit 100 personnes) tandis que les non-consommateurs représentent **0 %** (soit 0 personnes).

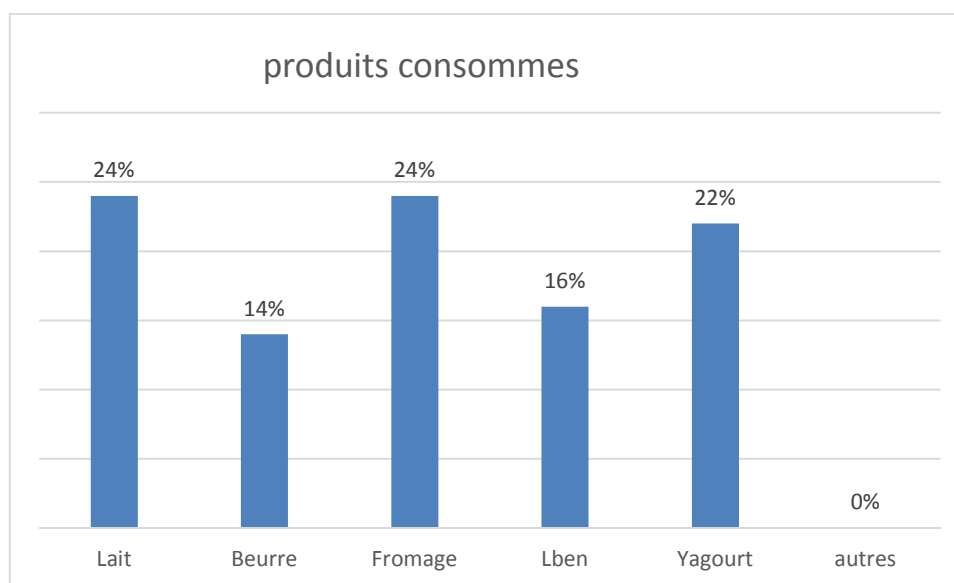
Ces données nous dictent que les produits laitiers sont largement importants dans la vie des habitants des interrogées.

Question N°2 : Si oui, «quel produit consommez-vous ? »

Tableau N° III-6 : Les produits consommés :

Produit	Fréquence	Taux
Lait	86	24%
Beurre	50	14%
Fromage	86	24%
Lben	56	16%
Yaourt	78	22%
autres	0	0%
TOTAL	356	100%

Figure N° III-7 : Les produits consommés :



Commentaire :

Nous constatons à partir de ce graphe que la préférence totale de consommation c'est pour le lait et le fromage avec **24 %** qui signifie les habitudes des consommateurs de la ville de Batna. Après viennent les autres produits : le Yaourt avec **22 %** Lben **16 %**.et le beurre avec **14%**

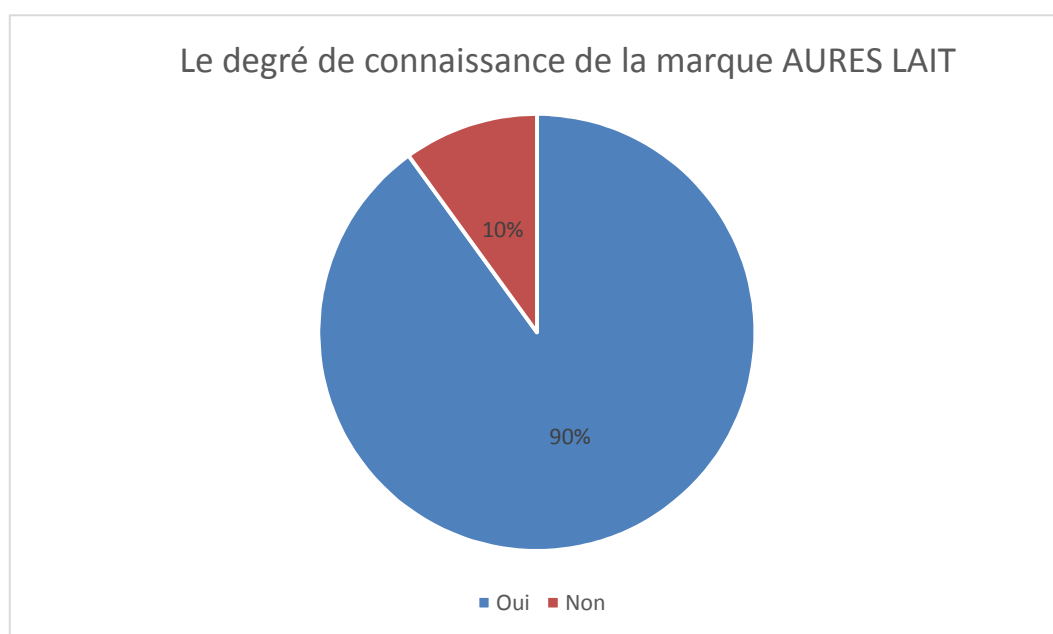
Les répondants consomment en premier degré le lait yaourt et le fromage par rapport à leur mode de vie et leurs habitudes de consommation.

Question N°3 : «connaissiez-vous la marque Aurès lait? »

Tableau N° III-7 : Le degré de connaissance de la marque Aurès lait:

Le degré de connaissance	Nombre	pourcentage
Oui	90	90%
Non	10	10%
TOTAL	100	100%

Figure N° III-8 : Le degré de connaissance de la marque Aurès lait:



Commentaire :

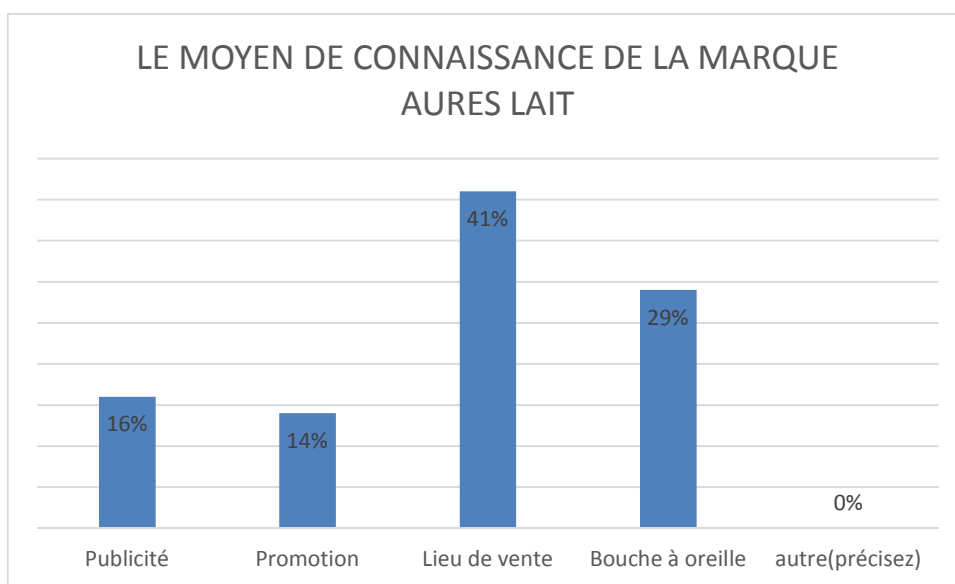
D'après, cette figure, on remarque que la plus part des personnes interrogées (90%) connaissent la marque Aurès lait, par contre 10% personnes ne connaissent pas cette marque, cela explique que l'entreprise réussi à imposer sa notoriété sur le marché des produits laitiers de la région de Batna.

Question N°4 : Si oui, «comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette marque ?? »

Tableau N° III-8 : le moyen de connaissance de la marque Aurès Lait :

Moyen de connaissance	Fréquence	Taux
Publicité	16	16%
Promotion	14	14%
Lieu de vente	41	41%
Bouche à oreille	29	29%
autre (précisez)	0	0%
TOTAL	100	100%

Figure N° III-9 : le moyen de connaissance de la marque Aurès Lait :



Commentaire :

Une grande partie des répondants affirment avoir connu la marque Aurès lait via les lieux de vente avec un taux de **41%**. Juste après vient la découverte bouche à oreille avec un taux de **29%** qui est un vecteur de communication très efficaces, ensuite vient la publicité avec un taux de **16%**, et enfin la promotion est revue en dernière place avec **14%**.

D'après les résultats on peut constater que la majorité des consommateurs ont connu la marque dans les lieux de vente et à travers le bouche à oreille, on peut lier sa à son poids assez important dans le marché des produits laitiers au niveau de la wilaya de Batna et aussi au point ou ses propres consommateurs qui lui font sa communication à travers le bouche à

oreille, la communication sur les lieux de ventes joue un rôle important dans la vente de ses produits.

❖ La marque et le comportement de consommateur :

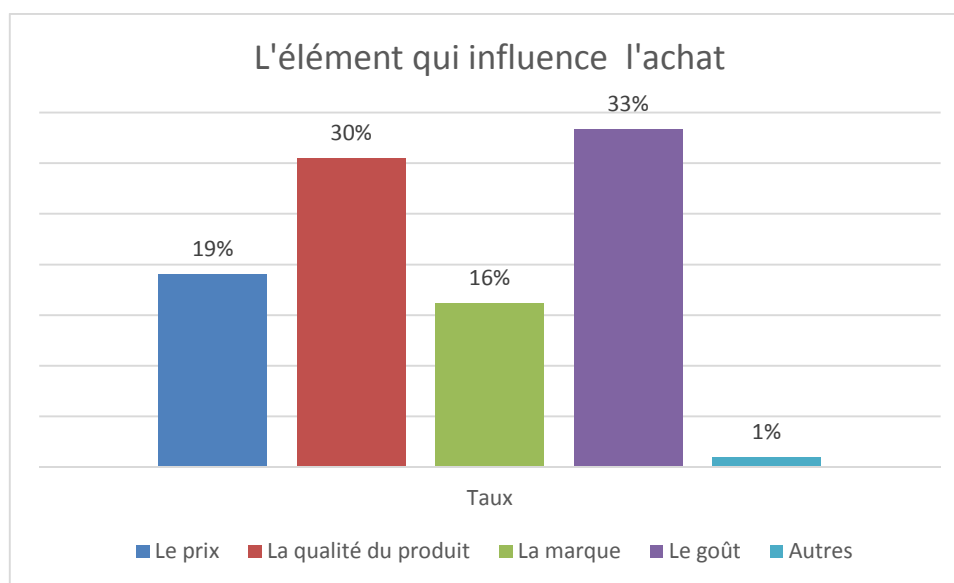
Cette partie nous fournit des informations sur la relation entre la marque et le comportement de consommateur.

Question N°5 : «quel est l'élément qui vous influence le plus lors de l'achat des produits laitiers? »

Tableau N° III-9 :L'élément qui influence l'achat :

L'élément qui influence l'achat	Fréquence	Taux
Le prix	40	19%
La qualité du produit	64	30%
La marque	34	16%
Le goût	70	33%
Autres	2	1%
TOTAL	210	100%

Figure N° III-10 :L'élément qui influence l'achat :



Commentaire :

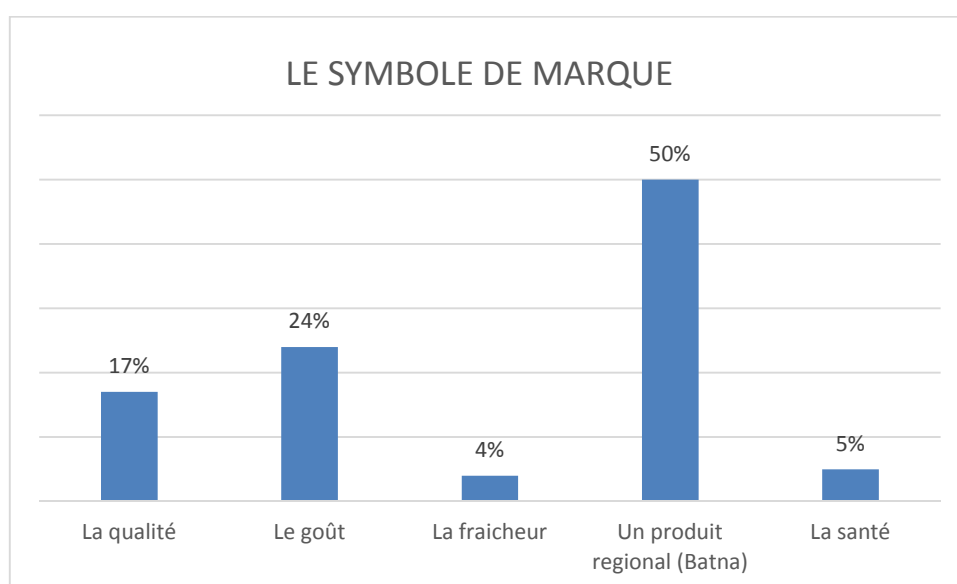
L'analyse de ce tableau nous montre que 33 % tiennent en compte le goût quand ils l'achètent, 30 % eux achètent par rapport à la qualité du produit, suivi de ceux qui tiennent compte le prix représente 19 % et la marque 16 %. D'ailleurs, ces résultats nous démontrent que les consommateurs de la ville de Batna cherchent la qualité et le goût avant l'achat.

Question N°6 : «que symbolise pour vous la marque Aurès lait ?»

Tableau N° III-10: ce que symbolise la marque Aurès lait :

Le symbole de la marque	Fréquence	Taux
La qualité	17	17%
Le goût	24	24%
La fraîcheur	4	4%
Un produit régional (Batna)	50	50%
La santé	5	5%
Total	100	100%

Figure N° III-11: ce que symbolise la marque Aurès lait :



Commentaire :

On remarque que la marque Aurès lait symbolise un produit régional pour 50% des personnes interrogées et 24% le goût, suivi par 17 % qualité, mais seulement 5% représentent la santé et 4% pour la fraîcheur.

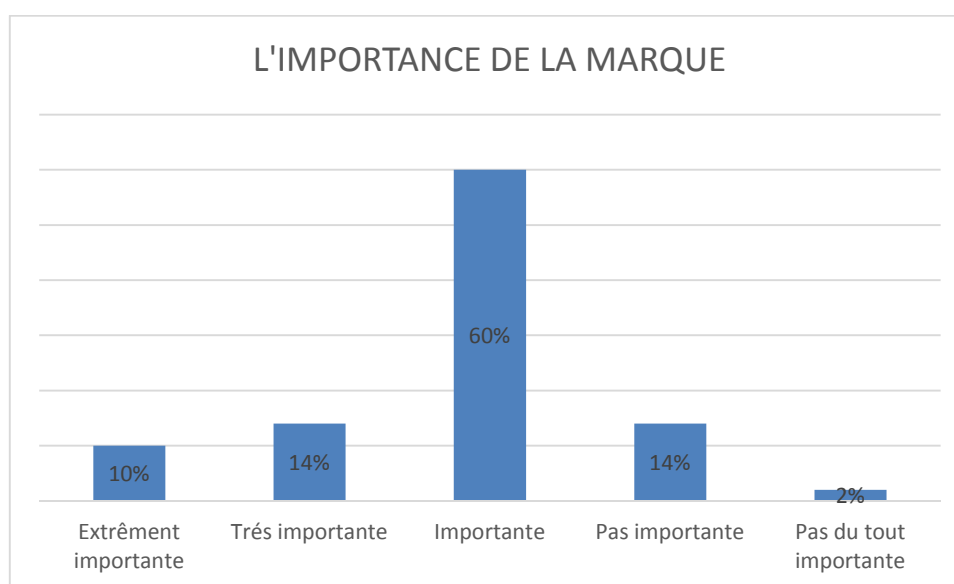
Ce qui veut dire que la marque Aurès lait représente la ville Batna (produit régional), et puisque la marque est régionale elle a un impact positif sur la marque.

Question N°7 : «lorsque vous achetez des produits laitiers, estimez-vous que la marque Aurès lait est ? »

Tableau N° III-11 : l'importance de la marque dans l'achat de produits laitiers :

Importance de marque	Fréquence	Taux
Extrêmes importante	10	10%
Très importante	14	14%
Importante	60	60%
Pas importante	14	14%
Pas du tout importante	2	2%
Total	100	100%

Figure N° III-12 : l'importance de la marque dans l'achat de produits laitiers :



Commentaire :

D'après ce graphe, nous observons que les consommateurs de la ville de Batna sont très exigeants à l'égard de la marque soit **84%** importante, par contre **16%** soit (16 personnes) considèrent que la marque n'est pas importante.

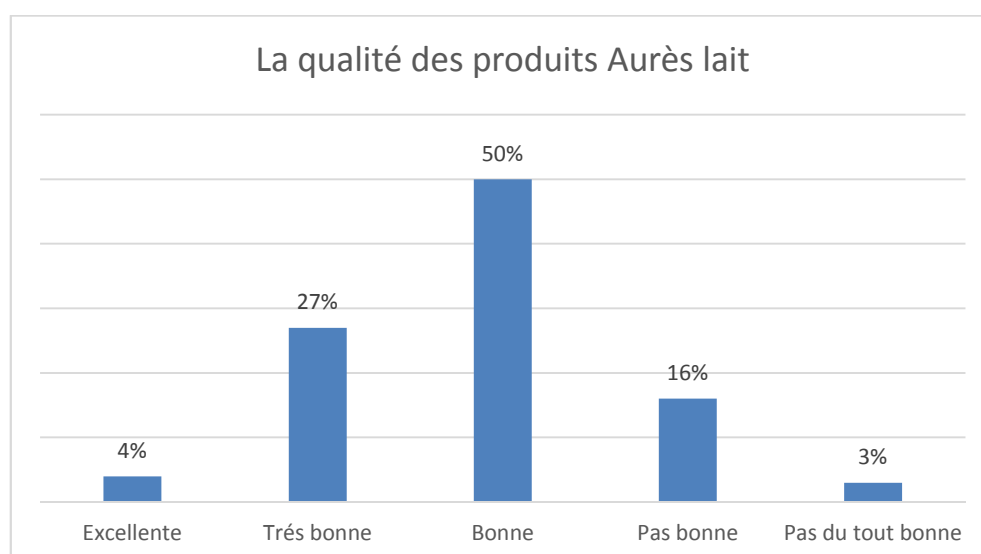
La plus part des répondants trouvent la marque est importante par ce que elle répond à leurs besoins leurs exigences.

Question N°8 : «comment trouvez-vous la qualité des produits Aurès lait ? »

Tableau N° III-12: La qualité des produits Aurès lait :

la qualité des produits	Fréquence	Taux
Excellente	4	4%
Très bonne	27	27%
Bonne	50	50%
Pas bonne	16	16%
Pas du tout bonne	3	3%
Total	100	100%

Figure N° III-13: La qualité des produits Aurès lait :



Commentaire :

D'après les résultats on remarque que **81%** de la population interrogée trouvent que la qualité des produits Aurès lait est bonne, par contre **19%** considèrent que la qualité n'est pas du tout bonne.

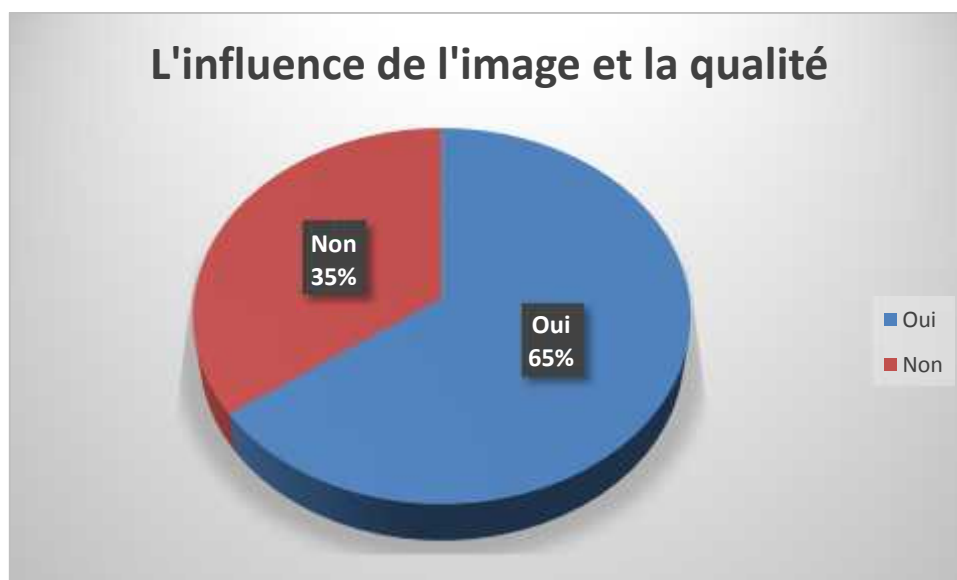
On peut constater que la qualité des produits Aurès lait est bonne et appréciée par ses consommateurs et elle répond à leurs degrés d'exigences et bien perçue par ces derniers.

Question N°9 : «votre fréquence d'achat des produits laitiers est-elle influencée par l'image de marque et la qualité des produits Aurès lait ? »

Tableau N° III-13 : l'influence de l'image de marque et la qualité dans l'achat des produits Aurès lait :

L'influence de l'image et la qualité	Fréquence	Taux
Oui	85	85%
Non	15	15%
TOTAL	100	100%

Figure N° III-14: l'influence de l'image de marque et la qualité dans l'achat des produits Aurès lait :



Commentaire :

On remarque que **85 %** des interrogés ont été influencé par l'image de marque et la qualité des produits Aurès lait, et **15 %** qui ne sont pas influencés.

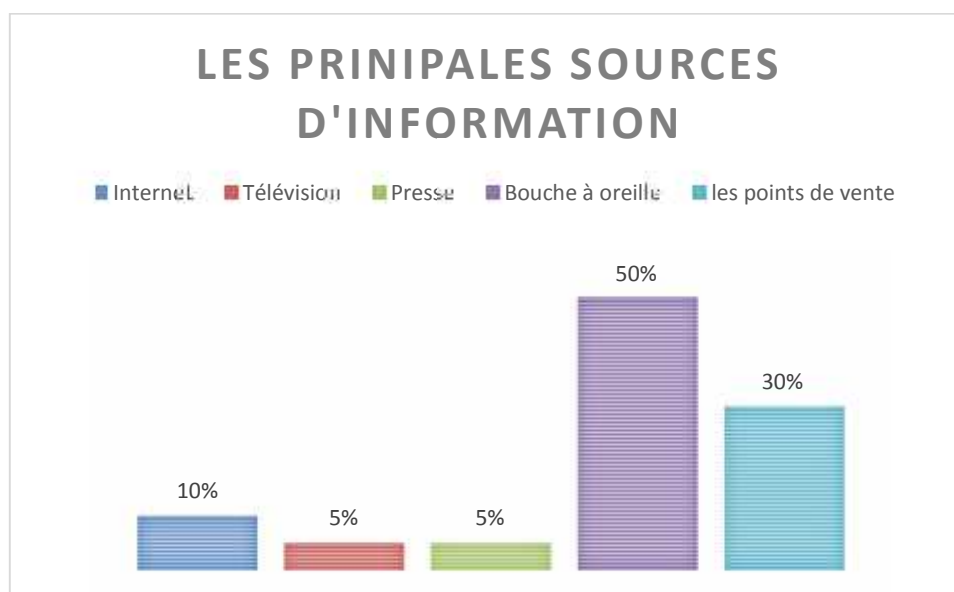
D'où nous pouvons affirmer que l'image de marque et la qualité des produits incitent à l'achat.

Question N°10 : «quelles sont vos principales sources d'informations sur les produits Aurès lait?»

Tableau N° III-14 : Les principales sources d'informations :

Les principales sources d'informations	Fréquence	Taux
Internet	10	10%
Télévision	5	5%
Presse	5	5%
Bouche à oreille	50	50%
les points de vente	30	30%
TOTAL	100	100%

Figure N° III-15: Les principales sources d'informations :



Commentaire :

Le graphe indique deux sources d'informations dominantes, bouche à oreille avec 50%, et les points de vente avec 30%. Après vient l'internet avec 10%, la télévision et la presse représentent seulement 5% des personnes interrogées.

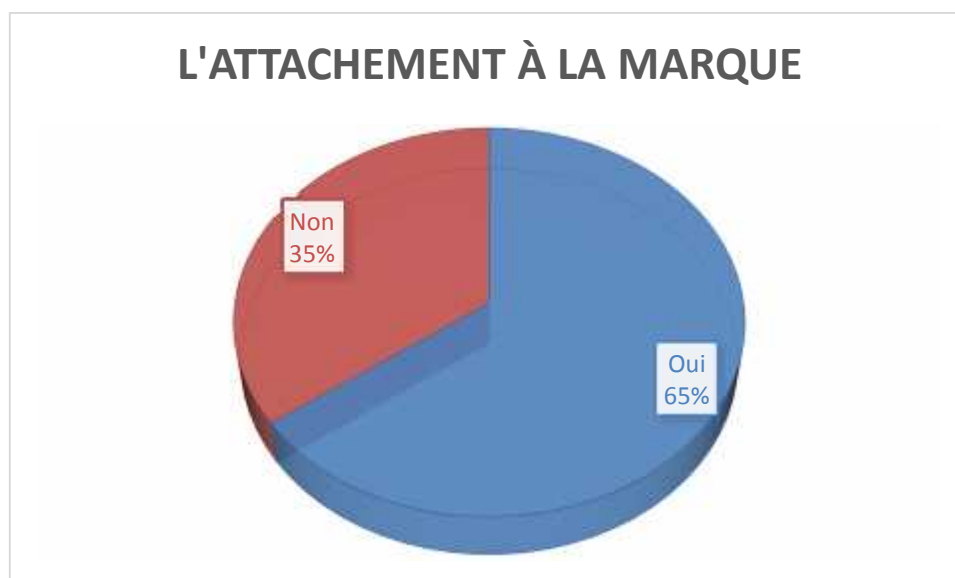
La communication sur les lieux de vente et le bouche à oreille reste des facteurs cruciaux pour déclencher l'achat chez le consommateur.

Question N°11 : «considérez-vous comme attaché à la marque AURES LAIT?».

Tableau N° III-15:L'attachement à la marque :

L'attachement à la marque	Fréquence	Taux
Oui	65	65%
Non	35	35%
TOTAL	100	100%

Figure N° III-16: L'attachement à la marque :



Commentaire :

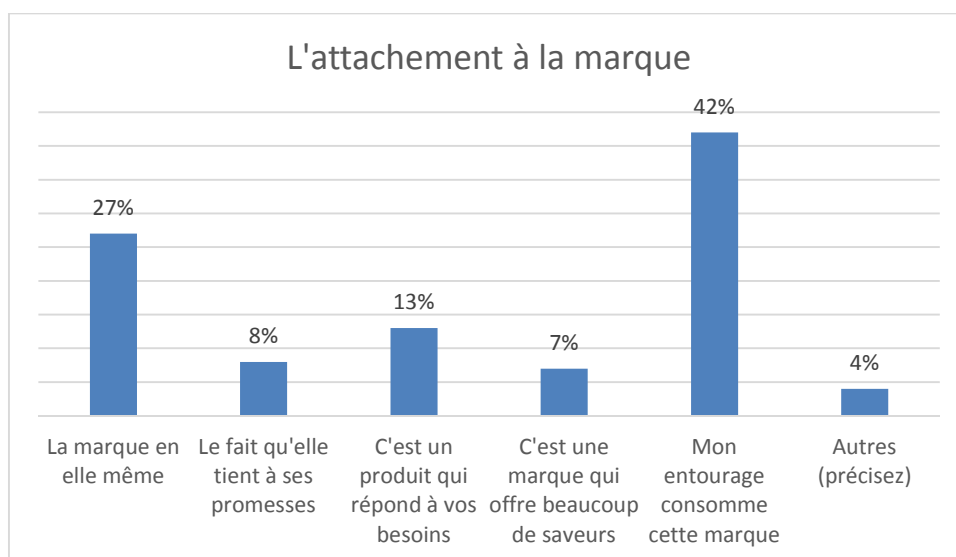
Selon le tableau et la figure ci-dessus, sur 100 des consommateurs interrogés, 65% confirme leur attachement à la marque Aurès lait et seulement 35% des consommateurs restant sont non-attaché et cela confirme encore que les consommateurs Aurès lait sont fidèles à la marque.

Question N°12 : Si « Oui », « quels sont les facteurs qui font que vous l'êtes?? ».

Tableau : N° III-16: Les facteurs d'attachement à la marque Aurès lait :

L'attachement à la marque	Fréquence	Taux
La marque en elle même	38	27%
Le fait qu'elle tient à ses promesses	11	8%
C'est un produit qui répond à vos besoins	18	13%
C'est une marque qui offre beaucoup de saveurs	10	7%
Mon entourage consomme cette marque	60	42%
Autres (précisez)	5	4%
TOTAL	142	100%

Figure N° III-17: Les facteurs d'attachement à la marque Aurès lait :



Commentaire :

On constate d'après le tableau ci-dessus, que sur les 100 des personnes consomment Aurès lait parce que son entourage le consomme représente **42%** de l'échantillon, **27%**

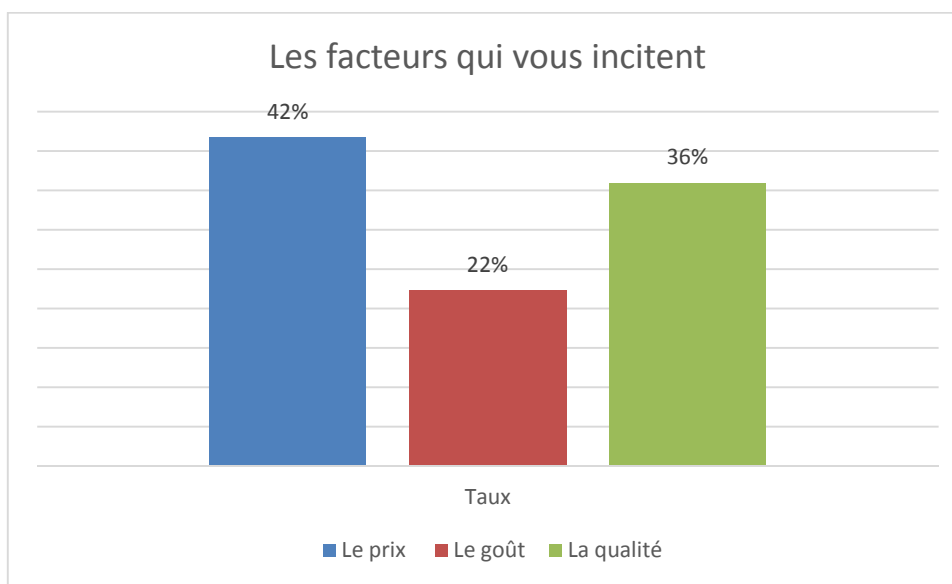
expriment leur attachement par la marque en elle-même, alors que les autres qui représente successivement **13%, 8%, 7%** l'expliquent par le fait que c'est un produit qui répond à ses besoins ,le fait qu'elle tient à ses promesses , marque qui offre beaucoup de saveurs.

Question N°13 : « quel est le facteur qui vous incite le plus à consommer les produits Aurès lait ? ».

Tableau N° III-17 : Les facteurs qui vous incitent le plus à consommer Aurès lait :

Les facteurs qui vous incitent	Fréquence	Taux
Le prix	58	42%
Le goût	31	22%
La qualité	50	36%
TOTAL	139	100%

Figure N° III-18: Les facteurs qui vous incitent le plus à consommer Aurès lait :



Commentaire :

D'après les résultats du tableau et la figure ci-dessus on remarque que : le prix des produits Aurès lait influencent à **42%** le choix des consommateurs, leur qualité à **36%**, leur gout **22%**.

On déduit que le consommateur algérien attache beaucoup plus d'importance au prix des produits et leur qualité à leur goût.

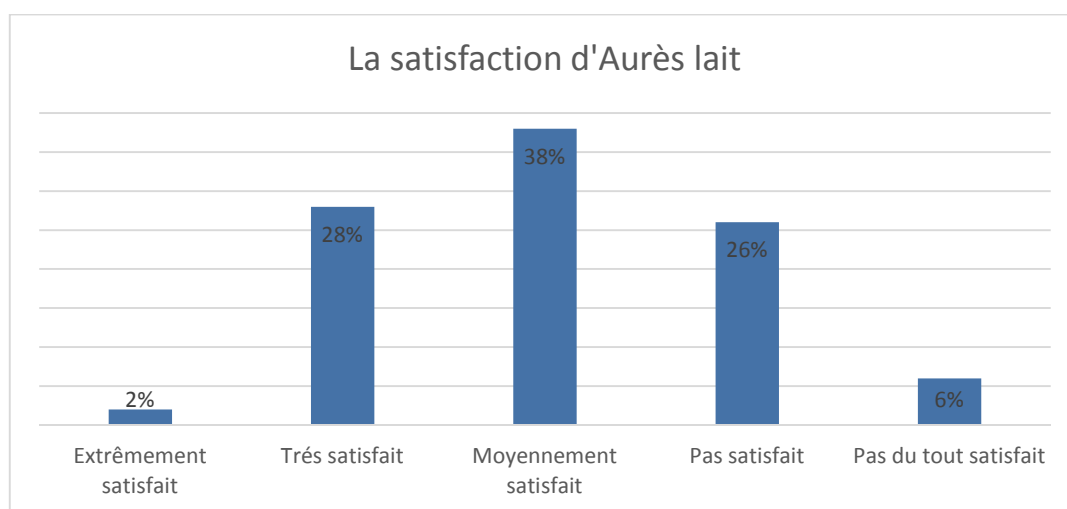
❖ La satisfaction et fidélité aux marques :

Question N°14: « Quel est votre degré de satisfaction de la consommation des produits Aurès lait? »

Tableau N° III-18: Le degré de satisfaction :

La satisfaction d'Aurès lait	Fréquence	Taux
Extrêmement satisfait	2	2%
Très satisfait	28	28%
Moyennement satisfait	38	38%
Pas satisfait	26	26%
Pas du tout satisfait	6	6%
TOTAL	100	100%

Figure N° III-19: Le degré de satisfaction :



Commentaire :

Plus de la moitié des répondants **68%** sont satisfait de la consommation des produits Aurès lait, alors que **32%** d'entre eux ne sont pas satisfait.

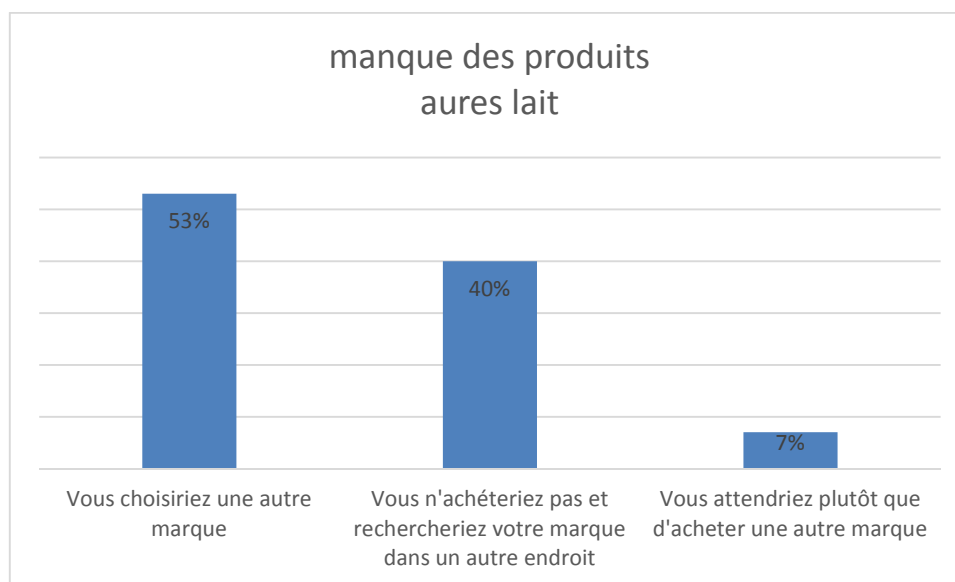
On peut dire que les produits de la marque Aurès lait répondent aux attentes des consommateurs de la région de Batna.

Question N°15: « Si vous ne trouvez pas la marque Aurès lait dans les magasins habituels ? ».

Tableau N° III-19: manque des produits Aurès lait dans les magasins habituels :

Manque des produits Aurès lait	Fréquence	Taux
Vous choisiriez une autre marque	53	53%
Vous n'achèteriez pas et rechercheriez votre marque dans un autre endroit	40	40%
Vous attendriez plutôt que d'acheter une autre marque	7	7%
TOTAL	100	100%

Figure N° III-20: manque des produits Aurès lait dans les magasins habituels :



Commentaire :

Sur l'échantillon interrogé on remarque que **53 %** choisir une autre marque, tandis que **40 %** chercheraient la marque ailleurs et enfin **9 %** attendraient plutôt que d'acheter une autre marque.

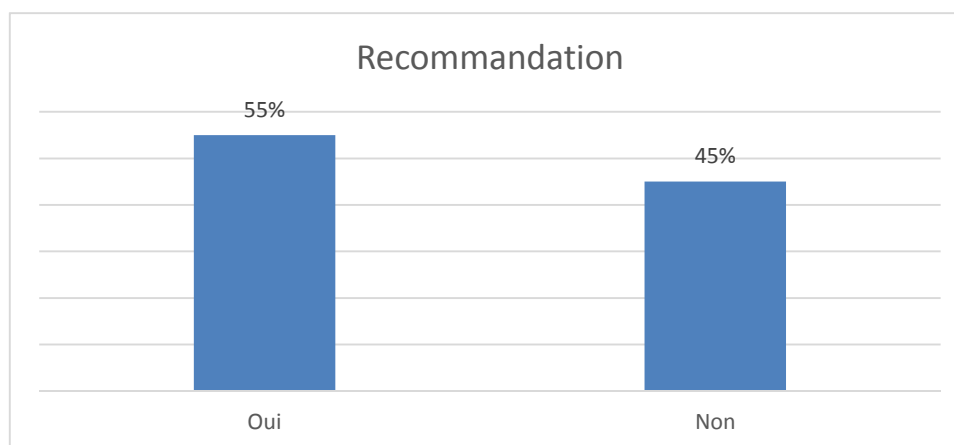
Puisque on est devant un marché concurrentiel ou la diversité des choix, aussi les produits laitiers sont nécessaires, le client dans ce cas pourra pas attendre jusqu'à ce que les produits d'Aurès lait soient disponible c'est ce qui explique les résultats précédents.

Question N°16 : « Recommanderiez-vous la marque Aurès lait à vos amis et proches ? ».

Tableau N° III-20: Recommandation :

Recommandation	Fréquence	Taux
Oui	55	55%
Non	45	45%
TOTAL	100%	100%

Figure N° III-21: Recommandation :



Commentaire :

Pour cette question on constate que 55 % des enquêtés ont déclaré vouloir recommandés la marque Aurès lait à leurs amis et proche contre 45 % qui ne le feront pas. Ces résultats montrent que la marque Aurès lait a su créer un sens de fidélité auprès de ses clients.

3.2 Dépouillement et analyse les résultats avec tri croisé :

3.2.1 Le tri croisé

Le tri croisé permet de vérifier mathématiquement s'il est possible d'affirmer, qu'il y a effectivement un lien, statistique significative, entre deux variables au regard de leur distribution. Dans notre cas, nous avons suivi ce tri pour garantir définitivement les constats que nous avons établis lors du tri à plat. Cette analyse vise à rendre l'étude plus pertinente, elle permet aussi de vérifier nos hypothèses.

3.2.1.1 L'influence de l'image de marque et la qualité lors d'achat des produits Aurès lait par catégorie de sexe

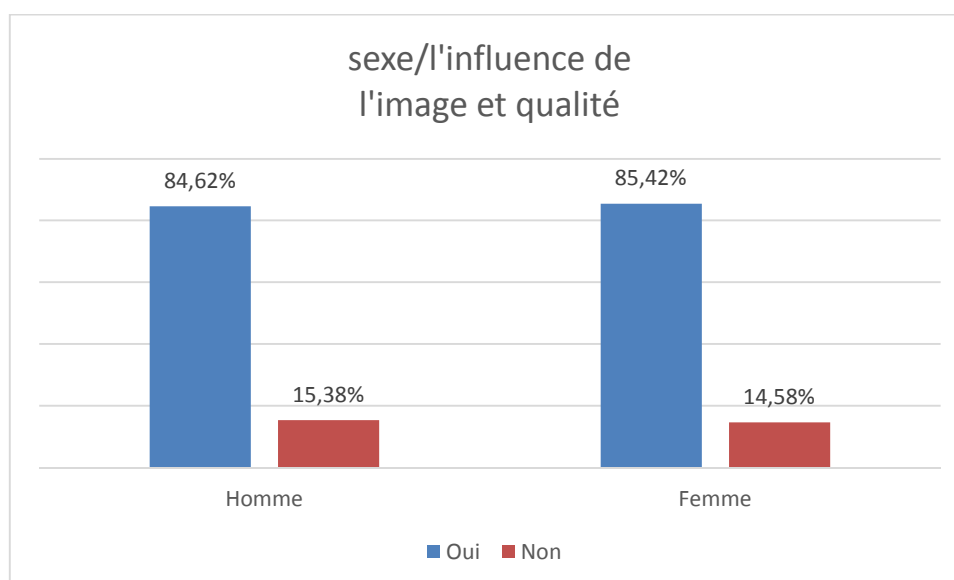
- Votre fréquence d'achat des produits laitiers est-elle influencée par l'image de marque et la qualité des produits Aurès lait ?
- Catégorie sexe.

Tableau N° III-21: croisement Sexe/l'influence de l'image de marque et la qualité lors d'achat des produits Aurès lait.

L'influence de l'image et la qualité Sexe			
	Oui	Non	TOTAL
Homme	84,62% (44)	15,38% (8)	100% (52)
Femme	85,42% (41)	14,58% (7)	100% (48)
TOTAL	85% (85)	15% (15)	100% (100)

Source : Croisement entre la question N°9 / question N°17(question A).

Figure N° III-22: croisement Sexe/l'influence de l'image de marque et la qualité lors d'achat des produits Aurès lait :



Source : Croisement entre la question N°9 / question N°17(question A).

Commentaire :

D'après les résultats obtenus on remarque que **85,62 %** des femmes ont une influence de l'image de marque et la qualité des produits Aurès lait sur leurs achats (soit 41/48 femmes questionnées) et les hommes avec un taux de **84,62 %** (soit 44/22 hommes questionnés). Par contre, **14,58 %** des femmes n'ont pas une influence de l'image de marque et la qualité des produits Aurès lait sur leurs achats (soit 7/48 femmes questionnées) et les hommes avec un taux de **15,38 %** (soit 8/52 femmes questionnées).

Donc on peut déduire par le fait que les femmes sont les plus influencés que les hommes.

Nous pouvons conclure que la marque Aurès lait a une perception positive sur les femmes.

3.2.1.2 L'élément qui influence plus lors de l'achat des produits Aurès lait par rapport à L'influence de l'image de marque et la qualité des produits Aurès lait :

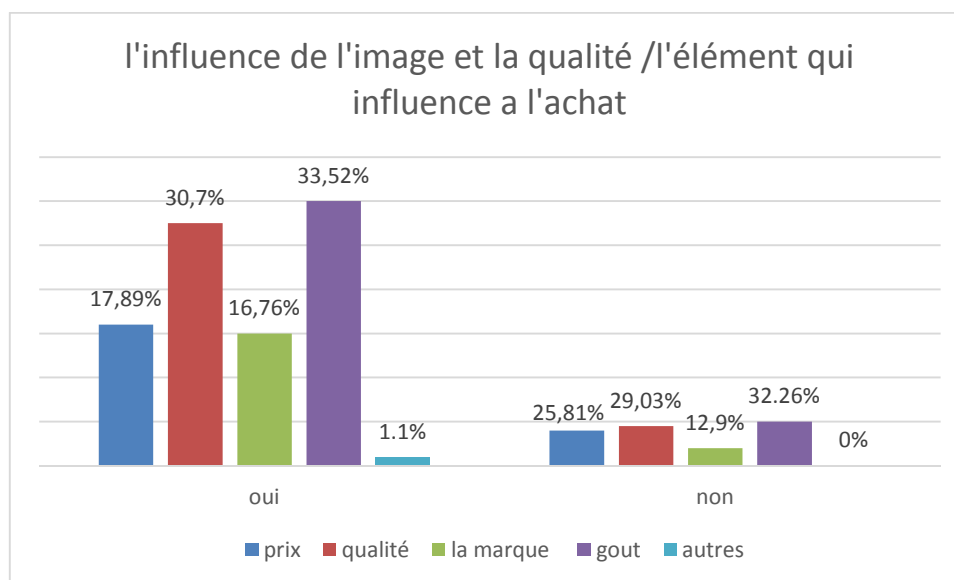
- Quel est l'élément qui vous influence le plus lors de l'achat des produits laitiers ?
- Votre fréquence d'achat des produits laitiers est-elle influencée par l'image de marque et la qualité des produits Aurès lait ?

Tableau N° III-22: croisement l'élément qui influence plus lors de l'achat des produits laitier/l'influence de l'image de marque et la qualité des produits Aurès lait :

L'élément qui influence l'achat						
		La qualité				
l'influence de l'image et la qualité	Le prix	du produit	La marque	Le gout	Autres	TOTAL
oui	17,89% (32)	30,73% (55)	16,76% (30)	33,52% (60)	1,1% (2)	100% (179)
non	25,81% (8)	29,03% (9)	12,9% (4)	32,26% (10)	0% (0)	100% (31)
TOTAL	40% (40)	64% (64)	34% (34)	70% (70)	2% (2)	100% (210)

Source : croisement de la question N°5 avec N° 9.

Figure N° III-23: croisement l'élément qui influence plus lors de l'achat des produits laitier/l'influence de l'image de marque et la qualité des produits Aurès lait :



Source : croisement de la question N°5 avec N° 9.

Commentaire :

Nous observons d'après ce graphe que le gout des produits Aurès lait représente **33,52%**(soit 60/70 questionnées) suivi par la qualité avec **30,7%** (soit 55/64 questionnées), Le prix représente **17,89%** (soit 32/40 questionnées) sont plus influencé lors de l'achat des produits laitiers. Mais la marque avec un taux de **16,76%** (soit 30/34 questionnées).

Tandis que le goût représente **32.26%** (soit 10/70 questionnées) suivi par la qualité avec **29.03%** (soit 9/64 questionnées) et le prix avec **25.81%** (soit 8/40 questionnées). Mais la marque avec un taux de **12.9%** (soit 4/34 questionnées).

D'après cette observation, on peut conclure que la qualité du produit et le goût ont une meilleure influence lors de l'achat de consommateur.

3.2.1.3 Manque des produits Aurès lait dans des magasins habituels par rapport à l'élément qui influence lors achat.

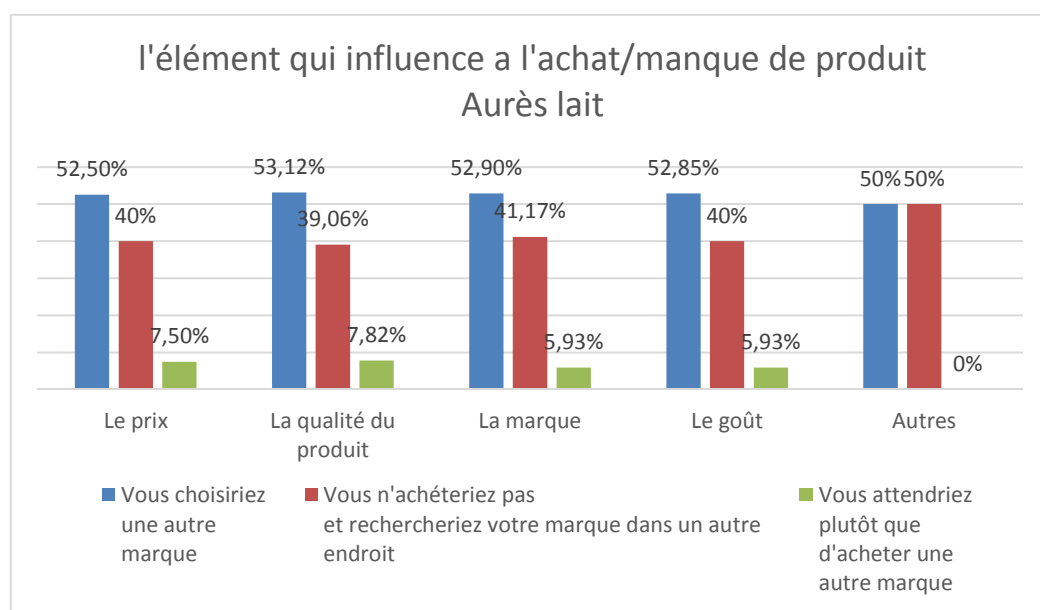
- Si vous ne trouvez pas la marque Aurès lait dans les magasins habituels ?
- Quel est l'élément qui vous influence le plus lors de l'achat des produits laitiers?

Tableau N° III-23: croisement de manque des produits Aurès lait dans des magasins habituels/l'élément qui influence a l'achat :

Manque de produit Aurès lait l'élément qui influence a l'achat	Vous choisiriez une autre marque	Vous n'achèteriez pas et rechercheriez votre marque dans un autre endroit	Vous attendriez plutôt que d'acheter une autre marque	TOTAL
Le prix	52,5% (21)	40% (16)	7,5% (3)	100% (40)
La qualité du produit	53,12% (34)	39,06% (25)	7,82% (5)	100% (64)
La marque	52,9% (18)	41,17% (14)	5,93% (2)	100% (34)
Le goût	52,85% (37)	40% (28)	5,93% (5)	100% (70)
Autres	50% (1)	50% (1)	0% (0)	100% (2)
TOTAL	53% (111)	40% (84)	7% (15)	100%(210)

Source : croisement de la question N° 5 avec N° 15.

Figure N° III-24: croisement de manque des produits Aurès lait dans des magasins habituels/l'élément qui influence a l'achat :



Source : croisement de la question N° 5 avec N° 15.

Commentaire :

On constate d'après ce tableau que la qualité des produits Aurès lait représente **7,82%** (soit 5/64 questionnées) qui sont influencés par la qualité (attendriez avant d'acheter une autre marque), suivi par **39,06%** (soit 25/64 questionnées) qui déclarent qu'ils sont fidèles (n'acheter pas et rechercher leur marque dans un autre endroit). Mais **53,12%** (soit 34/64 questionnées) qui déclarent qu'ils ne sont pas fidèles (ils choisissent directement une autre marque).

Nous constatons aussi que **5,93%** (soit 5/70 questionnées) qui sont influencés par le goût de produit (attendriez avant d'acheter une autre marque), suivi par **40%** (soit 28/70 questionnées) qui déclarent qu'ils sont fidèles (n'acheter pas et recherché leur marque dans autre endroit). Mais **52,85%** (soit 37/70 questionnées) qui déclarent qu'ils ne sont pas fidèles (ils choisissent directement une autre marque).

Tandis que **7,5%** (soit 3/40 questionnées) qui sont influencés par le prix de produit (attendriez avant d'acheter une autre marque), suivi par **40%** (soit 16/40 questionnées) qui déclarent qu'ils sont fidèles (n'acheter pas et recherché leur marque dans autre endroit). Mais **52,50%** (soit 21/40 questionnées) qui déclarent qu'ils ne sont pas fidèles (ils choisissent directement une autre marque).

Enfin on remarque que **5,93%** (soit 2/34 questionnées) qui sont influencés par la marque de produit (attendriez avant d'acheter une autre marque), suivi par **41,17%** (soit 14/34 questionnées) qui déclarent qu'ils sont fidèles (n'acheter pas et recherché leur marque dans autre endroit). Mais **52,90%** (soit 18/34 questionnées) qui déclarent qu'ils ne sont pas fidèles (ils choisissent directement une autre marque).

Nous pouvons conclure que la qualité et le goût du produit influencé sur la fidélité de consommateur, et qu'il manque juste un petit effort par l'entreprise Aurès lait pour qu'ils soient fidèles en plus.

Analyse général :

Sous question 1 : Quelle est le plus influencé lors de l'achat des produits laitiers (homme, femme) ?

Les résultats de l'enquête ont montré que les femmes sont les plus influencées que les hommes lors de l'achat des produits laitiers.

Sous question 2 : Est-ce que l'image de marque à une influence sur la décision d'achat ?

Un autre résultat de notre enquête a montré que la majorité des consommateurs sont influencés par la qualité et le goût des produits Aurès lait.

Le degré de la qualité et le goût des produits Aurès lait est positif et très encourageant pour l'entreprise afin d'accroître sa notoriété.

Sous question 3 : Est-ce que la marque participe à la fidélisation des clients et des consommateurs ?

Un dernier résultat, notre enquête à collecter les informations sur le choix du consommateur qui montre sa fidélité, dans ce cas on a constaté d'après le résultat que la qualité et le goût de produits sont des deux éléments important pour fidéliser le consommateur.

Ces bons résultats encouragent l'entreprise à la poursuite de son engagement dans la démarche qualité de son produit et ses services, pour augmenter la notoriété de sa marque.

Conclusion :

Notre enquête sur le terrain a été très bénéfique sur la complémentarité de nos connaissances théoriques.

Les produits Aurès lait sont de très bonne qualité et répondants aux besoins des consommateurs.

Enfin, on peut conclure d'après notre étude que l'entreprise Aurès lait est une source d'influence sur la décision d'achat du consommateur, mais ça est dû à son image de marque qui symbolise la qualité et le goût.

Conclusion générale

L'image de l'entreprise est importante parce que l'image se véhicule de différentes façons, elle se véhicule par des bâtiments, elle se véhicule par une publicité et par des brochures. Évidemment par son atout et son bien le plus importants qui est l'image des collaborateurs, censés refléter l'image de l'entreprise, la culture de l'entreprise et censé à refléter les valeurs de l'entreprise.

Étant donné que l'objectif de notre recherche était d'établir une vue de consommateur sur l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat des produits Aurès lait.

En terme de cette analyse au niveau de la wilaya de Batna à cause de :

- La disponibilité sur le marché ;
- Produit régional;
- La qualité ;
- La connaissance de marque.

Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

Tout au long de ce travail, nous avons fait un tour sur l'approche théorique qui concerne la notion de marque, l'image de marque, le comportement du consommateur, la fidélisation et la satisfaction, et le lien entre ces deux derniers concepts.

Cette recherche nous a permis de tirer trois principaux résultats, dont l'objet étant de répondre aux trois questions de notre problématique, à savoir :

- Le plus influencé lors de l'achat des produits laitiers (femmes, hommes) ;
- L'influence de l'image de marque sur la décision d'achat ;
- La participation de la marque à la fidélisation des clients et des consommateurs.

Cette enquête, nous à permis de constater que : malgré la participation des hommes à la consommation des produits Aurès lait est important. Cela nous amené à confirmer notre première hypothèse de recherche que les femmes sont plus influencées que les hommes lors de l'achat des produits laitiers.

La deuxième hypothèse : « plus la qualité et le goût sont meilleur plus l'image de marque à une influence sur la décision d'achat ». D'après le dépouillement de résultat du questionnaire par les tris croisés, nous ont amenées à trouver que les répondants ont choisi la qualité et le goût par rapport aux prix et au marque.

Ce dernier résultat nous amène à confirmer l'hypothèse qui stipule que les produits Aurès lait signifiés une bonne qualité et un bon goût d'une part, et bonification d'une image de marque d'autre part.

La troisième hypothèse est confirmée : « la marque a une influence sur la fidélité des consommateurs ». L'image de marque est un élément important pour entretenir de bons rapports avec les clients et les fidéliser. Nous constatons qu'à travers les résultats obtenus de notre enquête que la majorité des consommateurs sont fidèles aux produits de l'entreprise.

D'après toutes ces constatations, nous pouvons répondre à la problématique générale : l'image de marque de l'entreprise Aurès lait a une influence sur la décision d'achat et ça revient à la qualité de ces produits. Néanmoins, nous espérons tout de même avoir plus ou moins atteint les objectifs fixés.

Au terme de cette enquête menée, nous avons rencontré plusieurs difficultés au moment de la distribution des questionnaires et la majorité des clients ont n'a pas montré un grand enthousiasme et une grande volonté de collaborer dans la fourniture des informations nécessaires pour la réalisation de l'objectif de l'enquête.

Conscients que l'enquête que nous avons menée n'est qu'un essai basé sur un échantillon de convenance de taille réduite ainsi que le manque de temps permettant d'atteindre d'autres personnes appartenant à notre cible, ceci n'a pas empêché la confirmation des constats établis sur un marché dynamique et une clientèle, de plus en plus, exigeante.

- La taille de notre échantillon est réduite (100 personnes).
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.
- L'équipe marketing est moins collaborative.
- Plusieurs informations et données importantes pour notre recherche, sont confidentielles.

Néanmoins nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de l'impact de l'image de marque Aurès lait sur la décision d'achat et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la nôtre et découvrir d'autres facettes concernant l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur.

Enfin, les recherches que nous avons effectuées, lors de l'élaboration de ce présent mémoire, restent incomplètes, néanmoins, nous espérons que les connaissances et les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux complémentaires à l'avenir.

Nous espérons que d'autres travaux de recherches, sur l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur, seront menés tel que : L'impact de l'image de marque sur la perception du client ou l'apport de décision d'achat sur la fidélisation des Consommateurs.

Sommaire des annexes

Annexe N°1 : Questionnaire	I
Annexe N°2 : Liste des produits	II

Annexe N°1 : questionnaire

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle en Master, option: marketing portant sur " l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat de consommateur ».

Nous vous prions Mesdames, Messieurs de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne vous prendra que quelques minutes.

Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre étude et vos réponses seront pour objet strictement académique et anonymes. Merci pour votre contribution.

1/ Les habitudes des consommateurs :

1. Consommez-vous les produits laitiers ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

2. Si « oui » quel produit consommez-vous ?

- ☐ Lait
- ☐ Beurre
- ☐ Fromage
- ☐ Lben
- ☐ Yaourt
- ☐ Autres Veuillez préciser.....

3. Connaissez-vous la marque Aurès lait ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

(Si oui passer à la question suivante-Si non, merci pour votre participation)

4. Si oui, comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette marque ?

- ☐ Publicité
- ☐ Promotion
- ☐ Lieu de vente
- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Autres Veuillez préciser.....

2/ La marque et le comportement du consommateur :

5. Quel est l'élément qui vous influence le plus lors de l'achat des produits laitiers ?

- ☐ Le prix
- ☐ La qualité du produit
- ☐ La marque
- ☐ Le goût
- ☐ Autres Veuillez préciser.....

6. Que symbolise pour vous la marque Aurès lait ?

- ☐ La qualité
- ☐ Le goût
- ☐ La fraîcheur
- ☐ Un produit régional (Wilaya de BATNA)
- ☐ La santé
- ☐ Autres Veuillez préciser

7. Lorsque vous achetez des produits laitiers, estimez-vous que la marque Aurès lait est ?

- ☐ Extrêmement importante
- ☐ Très importante
- ☐ Importante
- ☐ Pas importante
- ☐ Pas du tout importante

8. Comment trouvez-vous la qualité des produits Aurès lait ?

- ☐ Excellente
- ☐ Très bonne
- ☐ Bonne
- ☐ Pas bonne
- ☐ Pas du tout bonne

9. Votre fréquence d'achat des produits laitiers est-elle influencée par l'image de marque et la qualité des produits Aurès lait ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

10. Quelles sont vos principales sources d'informations sur les produits Aurès lait ?

- ☐ Internet
- ☐ Télévision
- ☐ presse
- ☐ Bouche à oreilles (Familles, amis)
- ☐ Les points de vente

11. Considérez-vous comme attaché à la marque Aurès lait ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

12. Si oui, quels sont les facteurs qui font que vous l'êtes ?

- ☐ La marque en elle même
- ☐ Le fait qu'elle tient à ses promesses
- ☐ C'est un produit qui répond à vos besoins
- ☐ C'est une marque qui offre beaucoup de saveurs
- ☐ Mon entourage consomme cette marque
- ☐ Autres Veuillez préciser

13. Quel est le facteur qui vous incite le plus à consommer les produits Aurès lait ?

- ☐ Le prix
- ☐ Le gout
- ☐ La qualité
- ☐ Autres Veuillez préciser

3/ La satisfaction et fidélité aux marques :

14. Quel est votre degré de satisfaction de la consommation des produits Aurès lait ?

- ☐ Extrêmement satisfait
- ☐ Très satisfait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Pas satisfait
- ☐ Pas du tout satisfait

15. Si vous ne trouvez pas la marque Aurès lait dans les magasins habituels ?

- ☐ Vous choisiriez une autre marque.
- ☐ Vous n'achèteriez pas et recherchiez votre marque dans un autre endroit.
- ☐ Vous attendriez plutôt que d'acheter une autre marque.

16. Recommanderiez-vous la marque Aurès lait à vos amis et proches?

- ☐ Oui
- ☐ Non

4/ Fiche signalétique :

17. Vous êtes :

- ☐ Homme
- ☐ Femme

18. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- ☐ Moins de 25 ans
- ☐ De 26 à 35 ans
- ☐ De 36 à 45 ans
- ☐ De 46 à 55 ans
- ☐ De 56 à 65 ans
- ☐ Plus de 65 ans

19. Dans quelle tranche de revenu mensuelle vous situez vous ?

- ☐ Moins de 15 000 Da
- ☐ De 15 000 à 25 000 Da
- ☐ De 25 000 à 35 000 Da
- ☐ De 35 000 à 45 000 Da
- ☐ Plus de 45 000 Da

20. Dans quelle catégorie socio-professionnelle vous situez-vous ?

- ☐ Agriculteurs
- ☐ Commerçant, Artisan
- ☐ Cadre supérieur
- ☐ Employé
- ☐ Ouvrier
- ☐ Sans emploi
- ☐ Etudiant

-----*Merci pour votre collaboration*-----

Annexe N°2 : Liste des produits

1/ Lait de vache pasteurisé :

Laits de vache pasteurisés, toute une gamme pour accompagner le consommateur au quotidien entier, partiellement écrémé, les laits de vache pasteurisés GIPLAIT c'est du 100% lait frais. Collectés auprès des fermes et éleveurs des différentes régions, le lait de vache pasteurisés sont conditionnées dans un emballage en carton permettant de préserver le lait jusqu'à 7 jours au réfrigérateur (4 à 6 °) Ces laits sont contrôlés rigoureusement à toutes les étapes du processus de production.



2/Lait stérilisé (UHT) :



3/ Laits fermentés(LBEN) :



4/Yaourts et Crèmes dessert :

Brassé, étuvé, fruité ou de la crème dessert ; Toute une gamme au gout et arômes différents pour satisfaire le consommateur.



5/Beurres :

En tartine ou en cuisine les beurres sont préparés soigneusement à partir de lait cru sans ajout de conservateurs et de colorants. Peut se conserver au congélateur pendant six mois. Il est disponible en différents formats blocs (1kg, 500grs) et barquettes (250grs, 10grs).



6/Crème fraîche :

Pour réussir vos plats, pâtisseries et desserts, Crème fraîche GIPLAIT liquide ou épaisse 100% naturelles apporteront gout et onctuosité à vos préparations.



7/Smens(Ghee) :



8/Fromages :

Retrouvez l'authentique gout du fromage. Produits à partir de matières premières saines et naturelle et sans agents conservateurs, fromages GIPLAIT se fait distinguer par le respect strict des normes de fabrication des fromages.



Bibliographie :

Les ouvrages :

1. AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : *le management de la capitale marque*, Edition Dalloz.
2. AAKER (J.L) : “*Dimensions of brand personality*”, journal of Marketing Research, 1997.
3. AMINE (A) : *Le comportement du consommateur face aux variables d’action marketing*, Editions Management et société, 1999.
4. CHABANI, (S), OUACHERINE (H), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1ere édition 2013.
5. DARPY (D) et VOLLE (P) : *Comportement du consommateur*, Dunod, Paris, 2007.
6. DEBOURG (K.M), JOEL(C), *savoir-faire*, 2ème édition, BERTI, 2004.
7. DUBOIS et KOTLER : *Marketing Management*, 14 ème édition, Pearson France, 2012.
8. GEORGES LEWI et all : *La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer*, librairie Vuibert, Octobre, 1999.
9. GUICHARD (N) et VANHEEMS (R) : *Comportement du consommateur et de l’acheteur*, éditions Bréal.
10. GUTHY-SINECHAL, (M) et VANDERCAMMEN (M), *Etude de marché, méthodes et outils*, édition deBoeck, 1er édition, Bruxelles, 1998.
11. KAPFERER, (J-N) et LAURENT, (G) : *la sensibilité des marques*, édition d’organisation, Paris, 1992.
12. KAPFERER (J .N) : *LES MARQUES, Capital de l’Entreprise*, Editions d’Organisation, 3ème Edition, Paris, 1998
13. KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *marketing management*, 10e édition, édition Public-Union, 2001
- 14.. KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, édition PEARSON Education, 12ème Edition, Paris, 2006.
15. LACOEUILHE (J) : *Le rôle du concept d’attachement dans la formation du comportement de fidélité*, revue française du marketing, 165, 5, 29-42, 1997.
16. LAI, (Chantal) : *la marque*, édition DUNOD, Paris, 2005.
17. LAMBIN, (J) et CHANTAL de Moeurloose : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7e édition, édition DUNOD, Paris2008.
18. LEHU (Jean-Marc) : *Stratégies de marque*, Editions d’organisation, Paris, 2001.
19. LEHU, (J-M) : *La stratégie de fidélisation*, édition d’organisation, Paris, 1999.

20. LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : « *La marque, de l'idée à l'action* », édition PEARSON Education, 2eme édition, paris, 2007.
21. LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : *Branding management, la marque de l'idée de l'action*, 3e édition, Pearson, 2009.
22. LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : *Mercator* ,7 ème Edition, Edition DALLOZ, Paris, 2003.
23. LENDREVIE J., LEVY J, LMANDON D : *Mercator*, 7ème Edition, Dalloz, 2003.
24. LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator*, 11e édition, édition DUNOD, Paris, 2012
25. LENDREVIE, (L-L) : *Mercator : théorie et pratique du marketing*, 8e édition, édition DUNOD, Paris, 2006.
26. LINDON (D) et LENDREVIE (J) : *MERCATOR*, Edition DUNOD, 8 ème Edition, Paris, 2006.
27. PIERRE, (Morgat) : *fidélisé vos clients*, édition d'organisation, Paris, 2001.
28. OLIVIER, (M-P) : *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque*, Québec, 2004.
29. VERACEM (P) et JANNASENS-UMFLAT (M) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise*, édition de BOECK, 2009
30. VICTOR Hugo : *l'histoire et anthropologie : qu'est-ce qu'une marque*.
31. WAARDEN, (L-M) : *stratégie, pratique des outils du marketing relationnel*, édition Vuibert, Paris, 2003.
32. YLAVIE (M. V) : *Initiation au marketing : les concepts-clés*, éditions d'organisation, paris, 2005.

Les articles :

1. AKTOUF, (O) : *Méthodologie des sciences sociales et approches qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique*, les presse du l'université du Québec, Montréal.
2. ABDOU SEMMAR *décryptage. Pourquoi L'Algérie ne produit pas le lait qu'elle boit* publie le 03/05/2018.
3. BELKACEM, (A-D) : « *marché de lait* », presse El Waten janvier 2015.
4. HORRI, (k), DAHANE, (A) et MAATOUGE, (M) : *Problématique du développement des industries agroalimentaires en Algérie*, édition Vol. Université de Tiaret, Algérie, janvier 2015.

5. SOUKI, (Hakima) : *Les stratégies industrielles et la construction de la filière lait en Algérie : portée et limites*, faculté science de gestion, Tizi-Ouzou 2008.

Site web :

1. www.definitions-marketing.com (Consulté le 09/04/2019 à 14h30)
2. <https://www.definitions-marketing.com/definition/jingle> (Consulté le 10/04/2019 à 15h12)
3. www.marketingetudiant.fr (Consulté le 13/04/2019 à 20H00)
4. <http://www.giplait.dz/> (Consulté le 04/05/2019 à 15h30)

Table des matières

Résumé	
Remerciement	
Dédicaces	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	2
Chapitre premier : Généralités sur l'image de marque	
1.1 Définition de la marque :	6
1.2 Les signalétiques de la marque :	7
1.2.1 Le nom :	8
1.2.2 Le packaging et le design de produit :.....	8
1.2.2.1 Le packaging (emballage) :	8
1.2.2.2 Le design :	9
1.2.3 Les emblèmes d'une marque :.....	9
1.2.3.1 Le logotype :	9
1.2.3.2 Le jingle :.....	10
1.2.3.3 Les symboles de la marque :.....	10
1.2.3.4 La signature de la marque :.....	10
1.2.4 Le graphisme de la marque (les codes graphiques) :	10
1.3 Rôle et fonction de la marque :	10
1.3.1 Rôle de la marque :.....	10
1.3.2 Les fonctions de la marque :	11
1.4 Les éléments constitutifs de la marque :	12
1.4.1 Les valeurs tangibles :	12
1.4.2 Les valeurs intangibles :.....	12
1.5 Les différents types de marque	13
1.5.1 La marque-produit :.....	13
1.5.2 La marque ombrelle :	13
1.5.3 La double marque :.....	14
1.5.4 La marque de distributeur (MDD) :	15
1.5.5 La marque –entreprise ou marque corporete :.....	15
2.1 Définition de l'image :	15
2.2 Les concepts voisins de l'image :	16
2.2.1 La notoriété :	16

2.2.2	La réputation :	17
2.2.3	La perception :	17
2.2.4	L'attitude :	17
2.2.5	Les valeurs :	18
2.2.6	Le positionnement :	18
2.3	Définition de l'image de marque :	19
2.4	Dimensions de l'image de marque :	19
	Représentations mentales :	20
2.4.1	Une image est personnelle et subjective :	20
2.4.2	Une image est relativement stable :	20
2.4.3	Une image est sélective et simplificatrice :	20
2.5	Les concepts voisins de l'image de marque :	20
2.5.1	L'attachement à la marque :	20
2.5.2	La sensibilité à la marque :	21
2.5.3	L'identité de la marque	21
2.5.4	La personnalité à la marque :	22
2.5.5	Le capital marque :	22
2.5.5.1	Les facettes du capital de marque :	23
2.5.5.2	Les éléments constitutifs du capital-marque :	23
3.1	Définition de la fidélité	24
3.2	Les différents concepts de fidélité :	24
3.2.1	Fidélité absolue et fidélité relative :	24
3.2.2	La fidélité objective et la fidélité subjective :	25
3.2.3	La fidélité active et la fidélité passive :	25
3.3	Les différents types et différentes formes de fidélisation :	26
3.3.1	Les différents types de fidélisation :	26
3.3.1.1	La fidélité par conviction :	26
3.3.1.2	La fidélité par satisfaction paresseuse :	26
3.3.1.3	La fidélité pour crainte de risque :	26
3.3.1.4	La fidélité par inertie :	26
3.3.2	Les différentes formes de fidélisation.....	27
3.2.4.1	La fidélisation induite :	27
3.2.4.2	La fidélisation recherchée :	28

3.4	Les avantages et les moyens de la fidélisation :	28
3.4.1	Les avantages de la fidélisation :	28
3.4.1.1	Plus de volume :	28
3.4.1.2	Moins de coûts de fonctionnement :	28
3.4.1.3	Plus de marques :	28
3.4.1.4	Bouche-à-oreille positif :	28
3.4.1.5	Visibilité et fidélisation :	29
3.4.1.6	La culture et le projet d'entreprise :	29
3.4.1.7	La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire :	29
3.4.2	Les moyens de la fidélisation :	29
3.4.2.1	Le marketing relationnel :	29
3.4.2.2	Les stimulants financiers :	30
3.4.2.3	Les stimulants sociaux :	30
3.4.3	Le lien entre la satisfaction et la fidélisation :	31

Chapitre deuxième : La décision d'achat

1.1	Le consommateur et l'étude de son comportement	33
1.1.1	Définition du comportement	33
1.1.2	Définition du terme « consommateur »	33
1.1.2.1	Les individus :	34
1.1.3	Les types de consommateur :	34
1.1.3.1	Les groupes de consommateurs : les consommateurs industriels :	35
1.1.4	L'étude du comportement du consommateur	35
1.1.4.1	Définition du comportement du consommateur	35
1.1.4.2	Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur	36
2.1	Les facteurs internes :	37
2.1.1	Les facteurs psychologiques :	37
2.1.1.1	Les besoins :	37
2.1.1.2	Les motivations et les freins :	39
2.1.1.3	Les perceptions :	39
2.1.1.4	Les attitudes :	41
2.1.1.5	L'apprentissage et la mémorisation :	41
2.1.1.6	L'implication :	42
2.1.2	Les facteurs personnels :	42
2.1.2.1	Les caractéristiques socio-économiques :	43

2.1.2.2	La personnalité :	43
2.1.2.3	Le concept de soi :	43
2.1.2.4	Le style de vie :	44
2.2	Les facteurs externes :	44
2.2.1	Les influences sociales :	44
2.2.1.1	Les facteurs sociaux directs :	44
2.2.1.2	Les facteurs sociaux indirects :	46
2.2.2	Les influences situationnelles :	47
2.2.2.1	L'environnement d'achat :	47
2.2.2.2	La catégorie de produit :	47
2.2.2.3	Les caractéristiques liées au produit:	48
3.1	Le processus d'achat :	49
3.1.2.1	La reconnaissance du besoin :	50
3.1.2.2	La recherche d'information :	51
3.1.2.3	L'évaluation des alternatives :	51
3.1.2.4	La décision d'achat :	52
3.1.2.5	Le comportement post achat :	53
3.2	Le consommateur face au variable d'action marketing :	54
3.2.1	Le consommateur face aux nouveaux produits :	54
3.2.2	Le consommateur face au prix :	55
3.2.3	Le consommateur face à la distribution :	55
3.2.4	Le consommateur face à la communication :	56
3.2.5	Le consommateur face aux promotions :	56
Chapitre troisième : L'impact de l'image de marque sur la décision d'achat		
1.1	Le marché agroalimentaire en Algérie.	59
1.1.1	Le secteur de produits laitiers en Algérie au consommateur :	60
1.1.2	Historique du groupe GIPLAIT SPA :	61
1.1.3	Présentation du groupe GIPLAIT SPA :	61
1.1.4	Les filiales du groupe GIPLAIT SPA:	62
1.1.5	La gamme des produits du groupe GIPLAIT :	62
1.2	Présentation de la laiterie Aurès :	62
1.2.1	Historique :	62
1.2.2	Définition de l'entreprise :	63
1.2.3	Les missions de l'entreprise :	64

1.2.4	Produits développés par l'entreprise :	64
1.2.5	Le personnel et organigramme de l'entreprise :	64
2.1	Les objectifs de l'enquête :	66
2.2	Les outils de l'étude :	66
2.2.1	Enquête par questionnaire auprès des consommateurs :	66
2.2.1.1	L'échantillonnage	66
2.2.1.2	Questionnaire	68
2.2.1.3	Pré test de questionnaire : il est défini comme suit :	69
2.3	Méthode de traitement des résultats :	69
3.1	Tri à plat.....	70
3.1.1	Fiche signalétique : elle présente les informations personnelles des enquêtes.	71
3.1.2	Analyse de questionnaire :	75
3.2	Dépouillement et analyse les résultats avec tri croisé :	90
3.2.1	Le tri croisé	90
3.2.1.1	L'influence de l'image de marque et la qualité lors d'achat des produits Aurès lait par catégorie de sexe	91
3.2.1.2	L'élément qui influence plus lors de l'achat des produits Aurès lait par rapport à L'influence de l'image de marque et la qualité des produits Aurès lait :	92
3.2.1.3	Manque des produits Aurès lait dans des magasins habituels par rapport à l'élément qui influence lors achat.....	93
Conclusion		98
Conclusion générale.....		100
Liste des annexes		
Bibliographie		