

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de l'image de marque corporate
« LABELLE » sur la décision d'achat de
BONAL EXPRESSO.**

Etude de cas : LABELLE

présenté par :

Melle. KEDJAR Nadjoua

Encadré par :

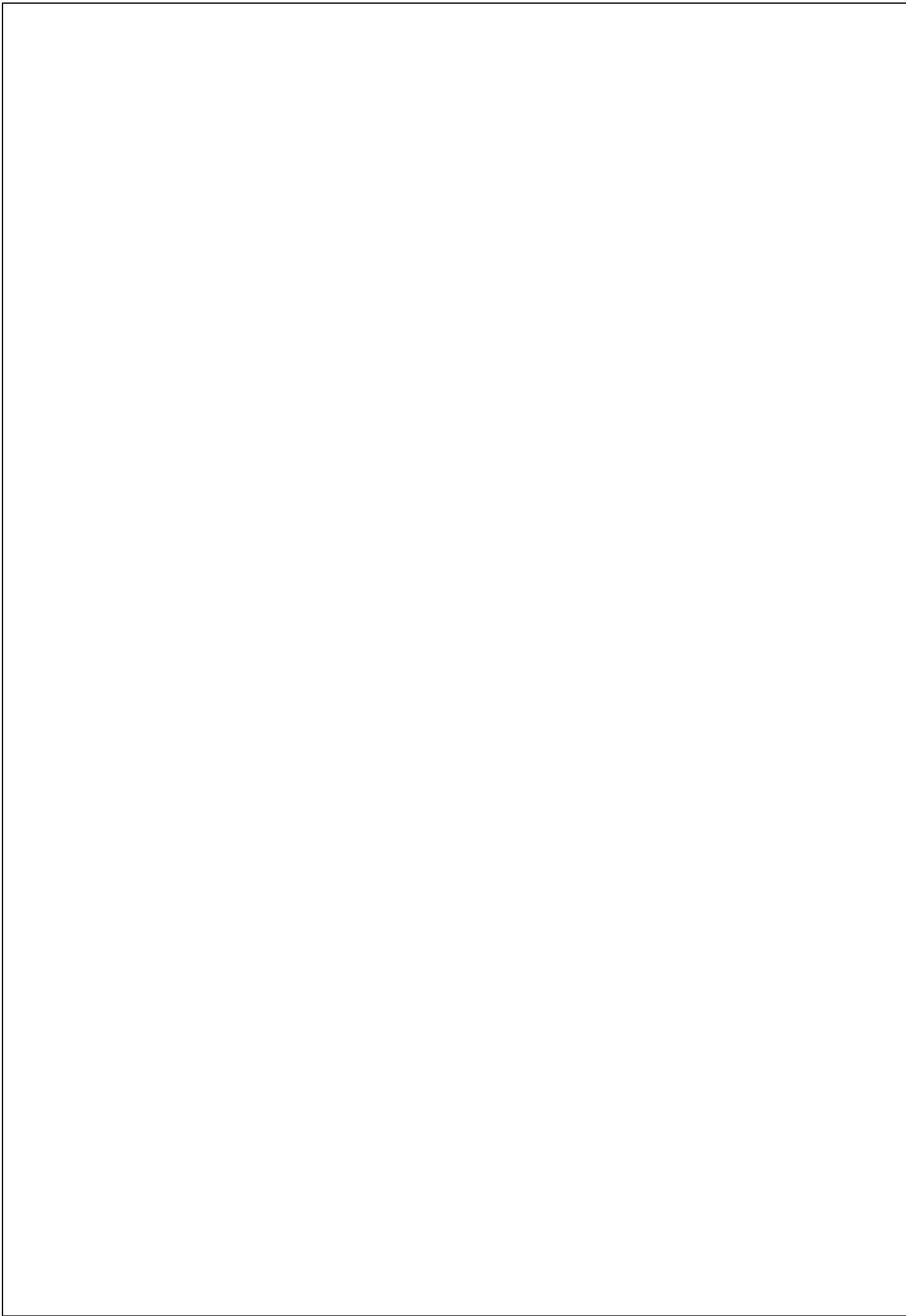
Mme. SAIDANI Amel

Maitre assistante à HEC

Alger

1^{ère} Promotion

Juin 2014



Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de l'image de marque corporate
« LABELLE » sur la décision d'achat de
BONAL EXPRESSO.**

Etude de cas : LABELLE

présenté par :

Melle. KEDJAR Nadjoua

Encadré par :

Mme. SAIDANI Amel

Maitre assistante à HEC

Alger

1^{ère} Promotion

Juin 2014

Dédicaces

Je ne veux pas laisser cette occasion pour vous exprimer mon attachement et les souvenirs reconnaissants que je garde de vous, je serai profondément heureuse de dédier ce modeste travail à mes très chers parents, je leur souhaite une longue vie à nos côtés.

A mes frères et mes sœurs ; Noudjoud, Saloua, Amel, Abderzak, Farid , Nabil et mon mari Said qui m'a vraiment aidé et à tout ma famille. A mes amies et mes copines, Adja , Nawal , Salima , Lydia , et surtout Wassila .

Remerciement

Je tiens avant toute chose remercier Dieu le tout puissant de m'avoir donné la santé, le courage et la volonté pour réaliser ce travail

Je remercie mon encadreur Mme SAIDANI Amel, qui ma aidé à progresser dans mon réflexion grâce à ses conseils, son esprit critique et son soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je remercie tout le personnel administratif à leur tête le responsable export au niveau de l'entreprise LA BELLE Mme REBIA Yasmina , et tous le personale qui ma aidé au niveau de cette entreprise , et je doit remercie le directeur générale de TOMOCA M. GHEZALI .

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux

Chapitre 1 :

Tableau1-1: les formes de marque.....	9
Tableau1-2 : fonctions de la marque.....	11
Tableau1-3 :Rôle des différents types de marque.....	12

Chapitre 2 :

Tableau 2-1 :les phases de cycle de vie de produit	43
Tableau 2-2 :les types de communication.....	49

Chapitre 3 :

Tableau 3-1 :Présentation des filiales LABELLE.....	69
Tableau 3-2 :la production par mois de BONAL EXPRESSO.....	72
Tableau 3-3 :le prix de BONAL EXPRESSO.....	72
Tableau 3-4 :les dépositaires de BONAL EXPRESSO	73
Tableau 3-5 :les prix des machine BONAL EXPRESSO.....	73
Tableau 3-6 :les lieu de distribution de BONAL EXPRESSO	80

Chapitre 4 :

Tableau 4-1 :variable Sexe.....	91
Tableau 4-2 :variableAge	92
Tableau 4-3 :Catégorie socioprofessionnel.....	93
Tableau 4-5 :Salaire	93
Tableau 4-6 :les consommateurs de café.....	94
Tableau 4-7 :les marques de café les plus connues.....	95

Tableau 4-8 :les marque de café les plus préférer.....	96
Tableau 4-9 :les consommateurs qui connaissent le café BONAL.....	97
Tableau 4-10 :les consommateurs qui connaissent BONAL EXPRESSO.....	97
Tableau 4-11 :évaluation de BONAL EXPRESSO.....	98
Tableau 4-12 :jugement des consommateurs par rapport au prix de BONAL EXPRESSO	99
Tableau 4-13 :disponibilité de BONAL EXPRESSO.....	99
Tableau 4-14 :le lieu de vente.....	100
Tableau 4-15 :la communication de BONAL EXPRESSO	101
Tableau 4-16 :les médias les plus attiré.....	102
Tableau 4-17 :les consommateurs qui possède une machine a café BONAL.....	102
Tableau 4-18 :le modèle de machine.....	103
Tableau 4-19 :l'évaluation de la machine a café.....	104
Tableau 4-20 :: les prix des machines a café.....	104
Tableau 4-21 : les consommateurs qui conseille leurs amie pour acheté BONAL EXPRESSO	105
Tableau 4-22 : le rachat de BONAL EXPRESSO.....	106
Tableau 4-23 :les consommateurs qui connaissent l'entreprise LABELLE.....	106
Tableau 4-24 :les produits de LABELLE les plus connues.....	107
Tableau 4-25 : les consommateurs qui savaient que BONAL EXPRESSO.....	108
Tableau 4-26 :tri croisé entre le variable sexe et la consommation de café.....	108
Tableau 4-28 :tri croisé de l'achat de BONAL EXPRESSO et le catégorie.....	109
Tableau 4-29 : tri croisé de l'achat de machine a café BONAL et la catégorie socioprofessionnelle.....	110
Tableau 4-30 :tri croisé de l'achat de machine a café BONAL et le salaire.....	111

Listes des figures

Chapitre 1 :

Figure 1-1 :une carte perceptuelle sur les marché des café Algériennes 28

Figure 1-2 : les critères de comparaison entre l'image de deux marque..... 29

Chapitre 2 :

Figure 2-1:Le cycle de vie du produit42

Figure 2-2 :Figure Le processus de perception58

Chapitre 3 :

Figure 3-1 :L'organigramme du groupe la belle..... 66

Chapitre 4 :

Figure 4-1 :variable Sexe..... 92

Figure 4-2 :variableAge92

Figure 4-3 :Catégorie socioprofessionnel93

Figure 4-4 :Salaire.....94

Figure 4-5 :les consommateurs de café94

Figure 4-6 :les marques de café les plus connues.....95

Figure 4-7 :les marque de café les plus préférer96

Figure 4-8 :les consommateurs qui connaissent le café BONAL97

Figure 4-9 : les consommateurs qui connaissent BONAL EXPRESSO.....97

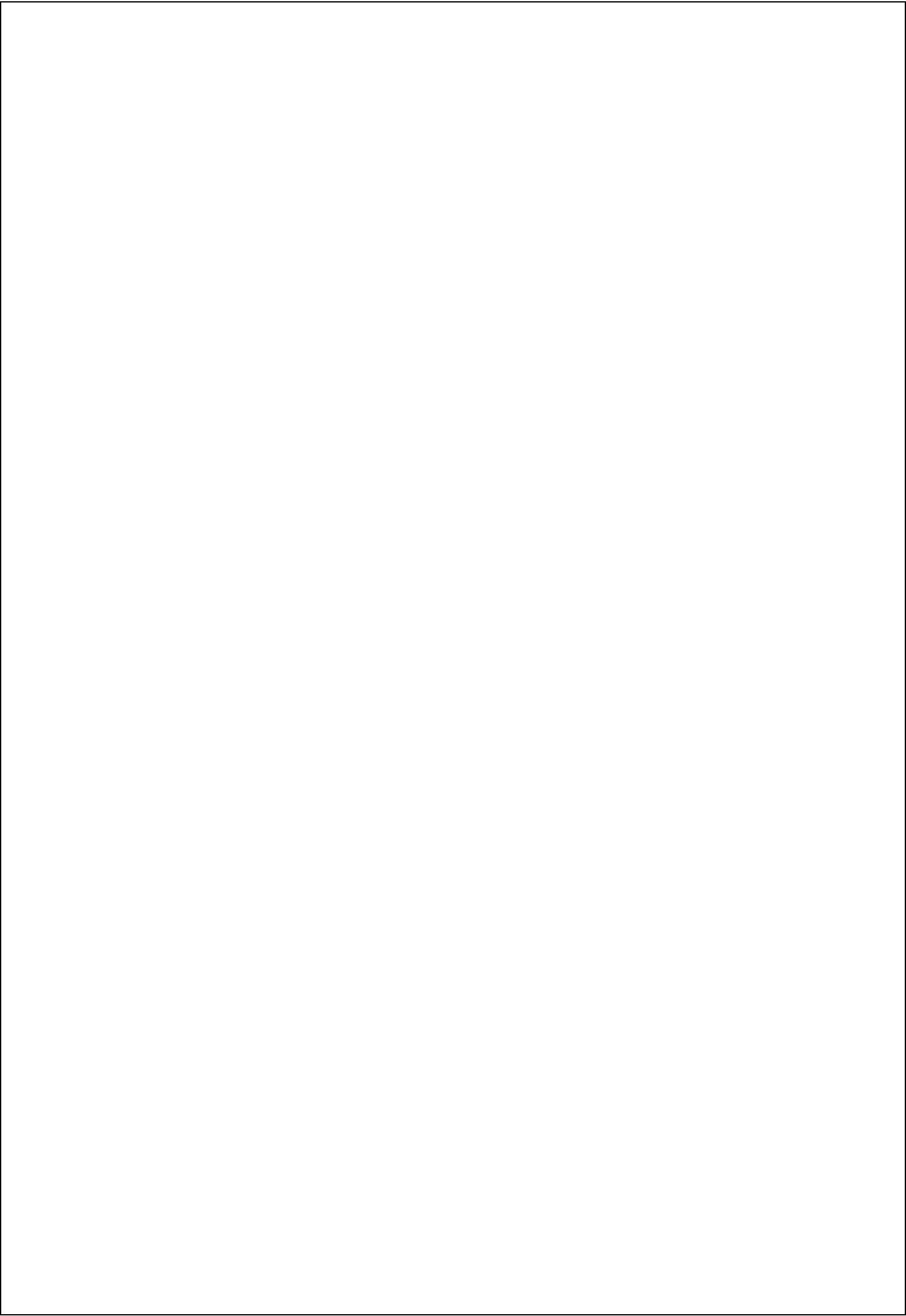
Figure 4-10 :évaluation de BONAL EXPRESSO.....98

Figure 4-11 : jugement des consommateurs par rapport au prix de BONAL EXPRESSO.....99

Figure 4-12 disponibilité de BONAL EXPRESSO.....	100
Figure 4-13 :le lieu de vente	100
Figure 4-14 :évaluation de la communication de BONAL EXPRESSO.....	101
Figure 4-15 :les médias les plus attiré.....	102
Figure 4-16 :les consommateurs qui possède une machine a café BONAL.....	103
Figure 4-17 :le modèle de machine.....	103
Figure 4-18 :: l'évaluation de la machine a café.....	104
Figure 4-19 :les prix des machines a café	105
Figure 4-20 :les consommateurs qui conseille leurs amie pour acheté BONALEXPRESSO.....	105
Figure 4-21 : le rachat de BONAL EXPRESSO	106
Figure 4-22 :les consommateurs qui connaissent l'entreprise LABELLE.....	107
Figure 4-23 :les produits de LABELLE les plus connues.....	107
Figure 4-24 : les consommateurs qui savaient que BONAL EXPRESSO.....	108
Figure 4-25 :tri croisé entre le variable sexe et la consommation de café1.....	109
Figure 4-26 :tri croisé de l'achat de BONAL EXPRESSO et la catégorie socioprofessionnel	110
Figure 4-27 :tri croisé de l'achat de machine a café BONAL et la catégorie socioprofessionnelle.....	111
Figure 4-28 :tri croisé de l'achat de machine a café BONAL et le salaire.....	112

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre 1 : généralité sur l'image de marque	5
1-1 notions de bases relatifs au concept de marque et de l'image de marque	6
1-2) le processus de création de l'image de marque	13
1-3) l'évaluation de l'image de marque d'une entreprise	25
Chapitre 2 : notions fondamentales sur le comportement du consommateur	31
2-1) les concepts de bases sur le comportement du consommateur	32
2-2) le mixe marketing et sont impact sur le comportement du consommateur	40
Chapitre 3 :le groupe LABELLE	59
3-1) la présentation de groupe LABELLE	60
3-3) la stratégie commerciales de groupe LABELLE	74
Chapitre 4 : l'étude	81
4-1) méthodologie d'étude	82
4-2) les résultats de l'enquête.....	87
4-3) les critiques des résultats et suggestions	108
Conclusion	112
Bibliographie.....	113
Annexes	114
Table des matières	



Introduction Générale

Introduction Générale :

La marque est le trait d'union indispensable entre l'entreprise et le consommateur. Ainsi le capital d'une entreprise est désormais sa marque, et sa raison d'être consiste à construire, renforcer et pérenniser une image forte, et avant tout positive.

L'image de marque est l'élément incorporel qui ne figure pas à l'actif d'une société, c'est un élément non quantifiable mais sans doute celui qui a le plus de valeur au sein du patrimoine d'une entreprise. Pour toutes ces raisons, l'image de marque et le suivi des marques sont devenus, une préoccupation majeure dans beaucoup d'entreprises.

Et que Face aux produits, le consommateur peut utiliser plusieurs informations pour parvenir à une décision : comme le prix, le format, le poids... et la marque. Un acheteur est sensible aux marques s'il la prend en compte dans son processus de décision. La sensibilité aux marques est donc une variable psychologique individuelle.

L'Algérie détient un important potentiel de production dans le domaine des industries agro-alimentaires. Le marché Algérien de l'agro-alimentaire évalué à 5,4 milliards de dollars mobilise près de 22% du budget des ménages algériens. Ce marché reste porteur compte tenu de l'ampleur des besoins de consommation soutenue par la dynamique et la structure démographique de l'Algérie.

La plupart des entreprises privées Algériennes a été développée dans ces secteurs d'activités , et c'est pour ça la concurrence augmente . et chacune de ces entreprises fait tous ses possibilités pour garder leur place sur le marché et pour cela elles jouent sur différents critères pour améliorer l'image de ses produits .

En a prit comme exemple le café qui est un produit de grande consommation et le marché algérien du café est estimé à 100 000 tonnes par an et que l'Algérie est le premier pays consommateur de café dans le monde suivie de l'Italie avec 30% de moins. Un Algérien consomme en moyenne 13 grammes de café par jour.

L'objectif de notre projet est de définir la façon dont une étude d'image de marque peut influencer la prise de décision d'achat du consommateur.

Nous allons tenter d'identifier et d'analyser les réactions des consommateurs Algériens face à ces concepts qui sont l'image de marque et la notoriété .

Notre choix s'est porté sur LABELLE qui est une entreprise parmi les leaders qui existe sur le marché algérien des produits d'agroalimentaires . et dans notre recherche on a prè̀s parmi ses produits BONAL EXPRESSO un café en capsule . on va voir comment les consommateurs Algériens prend leurs décision d'achat .pour cela nous proposons la problématique suivante :

« Dans quelle mesure l'image de marque de LABELLE influence -t -elle la prise de décision d'achat du consommateur Algérien face au produit BONAL EXPRESSO » ?

Et a partir de cette problématique on a sorti avec ses sous question suivantes :

- Est-ce que l'image de marque corporate LABELLE influence sur la décision d'achat des consommateurs Algériens ?
- Est-ce que les seulement les caractéristiques commercial de BONAL EXPRESSO qui influence sur la décision d'achat des consommateurs Algériens ?
- Est-ce que l'image de marque de marque corporate LABELLE et les caractéristiques commercial de produit BONAL EXPRESSO ?

Et pour répondre a cette problématique on essayant de proposé les hypothèses suivantes :

-L'image de marque de LABELLE joue un rôle important dans la commercialisation de BONAL EXPRESSO .

-C'est les caractéristiques commerciales du produit qui stimulent les achats de consommateur.

-L'image de marque et les caractéristiques de produit jouent un rôle important dans la prise de décision d'achat de consommateur.

De manière a répondre a notre problématique et dans un souci d'ordre méthodologique nous avons divisé notre travail en quatre chapitres :

Dans le premier chapitre nous définirons la marque, et toutes les notions de base relatives au concept de ce dernier et en deuxième lieu on va traiter le processus de création d'une bonne image de marque , et par la suite on va voir comment on peut évaluer l'image de marque d'une entreprise .

Dans le deuxième chapitre , nous définirons le comportement du consommateur ainsi que les facteurs qui le façonnent et l'influent puis les étapes de décision d'achat et les typologies de ce processus , et par la suite en va voir quel est le lien qui existe entre la marque et le consommateur .

le troisième chapitre sera consacré a la partie pratique qui portera sur la présentation de l'entreprise LABELLE , ses activités , ses stratégie commerciales , et on a aussi parler un peut sur notre produit « BONAL EXPRESSO » sont historique , ses lieu de dispositions ..

le quatrième et le dernier chapitre sera consacré a l'enquête par le questionnaire auprès des consommateurs de café, et enfin on va traité ces résultats , et donné quelque critiques et suggestions .

Chapitre 1 :

Généralité sur l'image de marque

La stratégie de marque constitue l'une des priorités actuelles des politiques marketing et même financières. Les entreprises cherchent à créer , développer et protéger leur marques.

Des marques telle que coca- cola ,Microsoft, Nike permettent aux entreprises d'adapter des prix plus élevés pour leurs produits , de favoriser la fidélité des clients et de se différencier des concurrents .

La construction de marques fortes exige une planification marketing soignée, associée a des investissements sur le long terme . au cœur d'une stratégie réussie on trouve un excellent produit ou service , accompagné d'un marketing créatif

1- 1 : notions de base relatives au concept de marque et de l'image de l'image de marque

On va citer quelques définitions de quelque auteures.

1-1-1) quelques définitions du concept marque

Il suffit d'observer quelques définitions de la marque ,proposées par les meilleurs experts mondiaux , pour comprendre que rien n'est clair . la définition même de la marque est objet de débat , comme si tout ce qui touchait a la marque était définitivement complexe .

a) Philip kotler ou l'approche par la différence

Dans l'adaptation française de l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde , le « kotler » les auteurs donnent la définition suivante :

« une marque est un nom , un terme , un signe , un symbole , un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant a identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et a les différencier des concurrents. »¹

Cette définition repose sur les notions d'identification et de différenciation liées aux signes et a leur protection juridique induite . pour philipkotler , la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle . c'est logiquement une définition marketing de la marque .

b) DaviA.Aaker ou l'approche par les associations spontanées Cependant , une approche mérite tout particulièrement d'être retenue : « a brand is a mental box » « une marque est comme une boite dans la tête de quelqu'un ...même après quelque temps , on peut

¹GEORGES ,Lewi : Branding management « la marque , de l'idée a l'action , édition Pearson ,paris 2005, p 8

retrouver la boîte , on sait si elle est lourde ou légère , dans quelle pièce elle est rangée , si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes , celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir »² .

Pour David A .Aaker la marque représente une expérience de consommation et le souvenir laissé dans la mémoire du client .toute marque nécessite par conséquent une première consommation.

c) Al Ries ou le principe d'unicité

« une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits , mais pas n'importe quel mot . une marque est un nom propre , qui comme tous les noms propres , s'écrit avec une lettre majuscule. »³

Al Ries insiste dans tous ses ouvrages sur l'exigence d'exclusivité de la marque , au sens étymologique du terme : son territoire mental est unique ; elle se doit d'en chasser tous les concurrents.

d) John A.Quelch ou l'approche par la simplicité et la praticité

« la marque existe parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente .les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés »⁴ .

La marque s'inscrit ici dans la complexité croissante de la consommation et de la saturation des marchés . elle a par définition une fonction pratique d'identification et de distinction .cette définition prolonge celle donnée précédemment par Philip Kotler en attribuant une mission précise à la différenciation dans le processus de choix et d'achat des consommateurs.

e) Jean Noel Kapferer ou la marque comme capital de l'entreprise

« la marque est un avantage concurrentiel .pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne la

²Ibid.,p.9

³Ibid.,p.9

⁴Ibid.,p.9

*même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque .le prix a payer rémunère la certitude ; la garantie l'extinction du risque ».*⁵

f) Hamish Pringle ou l'approche par l'engagement et la promesse

*« les marques sont des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit .cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marque dans toutes ses actions »*⁶

1-1-2) La nature des marques :

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes simples inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine. Dans la plupart des langues ; le mot « marque » vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais brand vient du vieux français brandon qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail. Les grandes marques sont souvent anciennes. Elles ont besoin de temps pour construire leur notoriété et asseoir leur légitimité. Les moyens modernes du marketing permettent aujourd'hui de créer des marques rapidement mais au prix fort.

⁵ Ibid.,p10

⁶ Ibid.,p.10

Une marque peut prendre plusieurs formes :**Tableau N° 1 :les formes de marque :**

	EXEMPLE
Un nom patronymique, géographique, commun	Renault, Evian, Éléphant bleu
Un terme	Libération
Une expression	La vache qui rit
Logotype	
Un dessin	Le crocodile de Lacoste
Une couleur	Le "jaune Kodak" est déposé
Une combinaison chiffre ou de lettre	1.2.3., DOP
Un son ou une phrase musicale	
Une forme de conditionnement	La forme spécifique et reconnaissable
Un slogan	"A fond la forme"
Un sigle	IBM (International Business Machine)

Source : HAMADA ,Sofiane , exposé , la marque , EHEC, 2007

1-1-3) les fonctions de la marques :

La sensibilité de l'acheteur vis-à-vis des marques ne dépend pas seulement de l'influence de la marque, de son pouvoir d'attraction. L'acheteur est considéré comme un sujet actif. Celui-ci se détermine en fonction de critères qui lui feront choisir une marque plutôt qu'une autre. Ainsi, c'est parce qu'il existe différents types d'implications, que peuvent coexister plusieurs marques, chacune prenant en charge certaines fonctions attendu et d'autres moins. L'analyse fait apparaître quatre fonctions de base de la marque vis-à-vis du consommateur

A) Pour le consommateur :

A-1) La fonction d'identification;

En vertu de laquelle la marque identifie le produit du point de vue de ses principales caractéristiques.

A-2) La fonction de repérage; conséquence de la fonction précédente aide l'acheteur à ce repérer et à choisir rapidement une marque par rapport à ses concurrents .

A-3) La fonction de garantie;

Renvoie au fait que la marque est un engagement public de qualité et de performance.

A-4) La fonction de personnalisation;

Tient à ce que le choix de certaines marques permet à un acheteur de se situer par rapport à son environnement social ou ses occasions de consommation à ces quatre fonctions, s'ajoutent deux autres fonctions de la marque qui permettent à l'entreprise de se défendre sur le terrain de la concurrence et d'adopter une stratégie à long terme.

B) Pour l'entreprise (le producteur) :

B-1) Une fonction de positionnement :

Elle correspond en fait à la fonction repérage déjà décrite mais considérée du point de vue des entreprises. La marque donne à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché ses qualités distinctives.

B-2) Une fonction d'image :

Elle peut développer un puissant sentiment d'appartenance pour le personnel d'une entreprise. Une marque forte a une influence importante sur la communication financière. Cela explique, entre autre, que certains groupes changent de nom pour être cotés en bourse sous leur marque la plus connue comme par exemple Datsun qui est devenue Nissan ; BSN a été rebaptisé Danone...etc.

Tableau 02 : fonctions de la marque.

Fonctions de la marque	Explication
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.
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.

Source : AIT MEKKIDACH ,Wassila , la gestion de la marque , esc, rapport 2012

1-1-4) Les différents types de marques : Avec l'évolution des sociétés de consommation et des technologies modernes, les marques se sont distinguées en plusieurs types, présentés dans le tableau suivant :

Tableau N°03 : Rôle des différents types de marque.

Statut de la marque	Rôle de la marque
Marque-produit	Associe à un nom et une promesse spécifique à un produit (une marque pour chaque produit), elle est au sens strict, une marque désignant un seul produit qu'elle identifie clairement.
Branduit (variante de marque-produit)	Désigne un produit proposé par une seule société, qu'on ne peut identifier que par sa marque (absence de domination générique du produit).
Marque-gamme	Associe sous un même nom et une même promesse un ensemble homogène de produits.
Marque-ligne	Regroupe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficiant d'une promesse spécifique.
Marque-ombrelle	Associe sous un même nom et une même promesse un ensemble hétérogène de produits
Marque-caution	Liée à plusieurs gammes complexes de produits, elle vient en complément d'autres marques pour authentifier les produits.
Griffe	Il s'agit de la signature d'une création originale. Le territoire de la griffe ne s'exprime pas par rapport à des objets mais par rapport à une compétence reconnue et à un style.

Source : AIT MEKKIDACH ,Wassila , la gestion de la marque , esc, rapport 2012

1-2) le processus de création d'une image de marque

1-2-1) 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 »⁷.

L'image du produit englobe toutes les représentations psychologiques, émotionnelles, qualitatives (positives ou négatives) qui entourent les produits ou les services. Avec l'image on passe de la fonctionnalité au symbolisme⁸. L'image est un effet de halo qui influence les jugements que les consommateurs peuvent porter sur les produits. Cette combinaison entre les fonctions du produit et son univers imaginaire crée la marque.

1-2-1-1) Les concepts voisins de l'image :

Malgré les définitions de l'image qui ont pu être apportées par différents auteurs, le concept reste relativement flou. Ceci est dû à sa grande proximité avec de nombreux autres concepts. Six concepts de l'image ont pu être identifiés : la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude, les valeurs et le positionnement.

1-2-1-1-1) la notoriété :

La force d'une marque se mesure en partie par sa notoriété, cette dernière mesure le nombre de personnes qui en connaissent la signification (la marque est un signe), qui ont conscience de ce que ce signe promet, et en premier lieu de son territoire de compétence (les produits et services qu'il s'attribue). Une marque sans notoriété n'est qu'une aspérité sur un produit, vide de sens, muette. La notoriété est donc le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, elle mesure la reconnaissance de cette marque auprès d'un public défini.

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

⁷ KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), p.643.

⁸ VILLEMUS (Philippe) : *LA FIN DES MARQUES ? Vers un retour au produit*, Editions d'Organisation, Paris, 1997, p.25.

assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) »⁹.

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 notoriété¹⁰ :

- La notoriété spontanée: elle mesure la saillance de la marque, son degré d'association spontanée avec la catégorie de produit. La marque est citée de mémoire par quelqu'un sans aucune aide extérieure. Elle est généralement le signe d'une marque forte.
- La notoriété « top of mind », littéralement le « premier nom qui vient à l'esprit » : 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 assistée : on parle de notoriété assistée lorsque la personne interrogée indique les marques qu'elle connaît dans une liste présentée .
- La notoriété qualifiée : elle est plus complexe, elle associe notoriété et attribution, c'est-à-dire Que les consommateurs ont connaissance a la fois du nom de la marque mais aussi de ses principaux produits et attributs (qualité)
Une notoriété importante mais non qualifiée est généralement le signe d'une banalisation ou d'un vieillissement de la marque.
- On déduit que la notoriété « top of mind » devrait être l'objectif de toute marque.

La notoriété rend les marques familières et ce sentiment de familiarité envers la marque pousse à l'achat. L'exposition répétée à une marque joue sur la préférence à cette marque même si le taux de notoriété reste constant. 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.

⁹ KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), *Opcit*, p.332.

¹⁰ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme): *La marque, de l'idée à l'action*, édition PEARSON Education, 2^e édition, paris, 2007, p.53.

Grace à sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque va se créer une réputation.

1-2-1-1-2)La réputation :

La réputation est une notion largement employée 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.

Malgré son emploi courant dans le domaine du marketing, force que cette matière ne définit pas clairement le terme de réputation et n'y consacre que très peu de recherches. Il est donc nécessaire d'aller explorer d'autres disciplines que le marketing afin d'apporter un éclairage à la notion.

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 »*¹¹.

La réputation est la crédibilité qu'on reconnaît à un individu ou à une institution sur la base de ses actions passées et qui influence notre décision de nous engager dans une relation de confiance. On peut également faire des interprétations à partir de ce que les gens disent, il s'agit du type d'informations que l'on recueille accidentellement de conversations. Ce que les gens disent de situations réelles ou hypothétiques peut nous renseigner sur les normes qu'ils reconnaissent, il est donc ensuite possible de leur attribuer une réputation.

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

Tout comme l'image en marketing, la réputation se crée grâce, notamment, au phénomène de perception.

1-2-1-1-3)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 »*¹².

¹¹ KAPFERER (J.N) et THOENING (J.C), *La marque*, édition DUNOD, Paris, 1994, p.88.

¹² KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), *Opcit*, p.224.

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 : puisque chaque individu est unique, la perception l'est aussi.

La perception naît de l'ambiguïté des stimuli (messages) qui touchent l'individu. Elle est la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'évènements extérieurs plus ou moins complexes¹³.

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

La perception est cumulative, c'est-à-dire que le consommateur va organiser des perceptions isolées en un construit global. Les modalités de formation de ce construit exercé ont une grande influence sur la manière dont l'information sera ultérieurement stockée dans la mémoire.

Afin d'organiser une information, encore faut-il la percevoir. Il existe trois seuils de perception¹⁴ :

- Le seuil absolu inférieur : théoriquement c'est la petite valeur du stimulus qui suscite une réponse de l'individu. Par exemple, c'est le niveau à partir duquel un consommateur notera la présence de la musique dans un magasin. Ce seuil est naturellement fonction de l'ambiance.
- Le seuil absolu supérieur : c'est le niveau au dessus duquel une augmentation d'intensité ne provoque plus de sensations supplémentaires. Par exemple, dans un lieu bruyant, le seuil absolu à partir duquel on notera le stimulus sera plus élevé.
- Le seuil différentiel : il est mesuré par la plus petite différence entre deux stimuli qui soit perçue et détectée par un individu.

¹³ LADWEIN (Richard) : *Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur*, Edition ECONOMICA, 1999, p.45.

¹⁴ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme), *Opcit*, p.203.

Ces seuils sont en outre un élément d'explication des effets d'exposition à la publicité et du niveau de pression publicitaire visant à atteindre un seuil absolu supérieur sans le dépasser.

En marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Selon Kotler et Dubois, trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective¹⁵.

a- L'attention sélective :

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie, bien sûr, la plupart d'entre eux ne franchissent pas le seuil de la conscience. Il faut cependant expliquer que certains sont retenus de préférence à d'autres :

- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ; un individu qui désire acheter une voiture s'intéressera à cette catégorie de produit, il ne remarquera probablement pas des publicités sur les ordinateurs.
- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer ; on remarquera davantage chez un concessionnaire automobile les voitures que les ordinateurs que l'on n'a pas prévu de les trouver là.

b- La distorsion sélective :

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué 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 déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

c -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 convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter un message en s'efforçant de le rendre aussi convaincant que possible.

¹⁵ KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), *Opcit*, p.225-226.

L'achat d'un produit se décide en fonction de la perception que le consommateur en a, de la représentation qu'il en fait, notamment de sa représentation symbolique, cette dernière prend toute son importance dans l'aspect visuel des produits (nom de marque, couleur, logo,...).

Une fois que le consommateur aura perçu les signaux envoyés par les gens du marketing, il pourra développer une attitude.

1-2-1-1-4)L'attitude :

Les consommateurs ont souvent des réactions affectives plus ou moins marquées à l'égard des objets de consommation. Cette réaction affective est généralement suivie d'une évaluation positive ou négative (ou attitude). Cette attitude influencera par la suite son comportement. « *L'attitude est fondamentalement une dimension de mesure qui permet de situer la position d'un individu par rapport à un objet* »¹⁶.

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* »¹⁷.

L'attitude est une position mentale, par conséquent, elle n'est pas directement observable. On peut la déduire par l'observation du comportement, en posant la question ou en obtenant l'information par un tiers.

L'attitude n'est pas innée, elle est la conséquence d'un apprentissage. Elle se forme par le biais des informations et de nos expériences.

L'attitude est orientée (positivement ou négativement) et possède une intensité : un consommateur peut avoir une attitude négative vis-à-vis de l'automobile, avec une intensité majeure. Il aura généralement une petite voiture pour des besoins utilitaires.

L'attitude est fréquemment considérée comme un construit tridimensionnel qui intègre une composante cognitive, affective et conative¹⁸.

¹⁶ LADWEIN (Richard), Opcit, p.195.

¹⁷ LINDON (Denis) et LENDREVIE (Jacques) : *MERCATOR*, édition DUNOD, 8^{ème} édition, Paris, 2006, p.309.

¹⁸ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme), Opcit, p.208.

- La composante cognitive est constituée d'une part de l'ensemble des croyances et connaissances d'un individu à propos d'un objet (une marque, un produit, une entreprise,...) et, d'autre part, du poids accordé à ces croyances.
- La composante affective est l'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à un stimulus. Ces jugements sont par nature subjectifs et personnels.
- La composante conative est liée à l'action proprement dite, c'est la prédisposition à l'acte d'achat. 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.

L'image regroupe une composante cognitive et une composante affective tout comme l'attitude. En revanche, elle n'inclut pas à priori de composante conative car une bonne image n'entraîne pas forcément une forte intention d'achat.

L'attitude développée par un consommateur envers un produit par exemple, va être liée aux valeurs véhiculées par ce produit. Ce concept de valeurs est également un concept voisin de l'image.

1-2-1-1-5) Les valeurs :

Richard Ladwein définit les valeurs comme « *des concepts ou des croyances, relatifs à des buts ou des comportements désirables, qui transcendent des situations spécifiques, qui guident la sélection ou l'évaluation de comportements ou d'événements, et qui sont ordonnés selon leur importance relative* »¹⁹.

Selon Kotler et Dubois, « *la valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne* »²⁰, 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, car les valeurs ont une dimension culturelle. Les

¹⁹ LADWEIN (Richard), *Opcit*, p.70.

²⁰ KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), *Opcit*, p.169.

valeurs permettent aussi de justifier ses actes et de se protéger contre le monde extérieur (médias, militants,...)²¹.

On peut distinguer les valeurs préférées par l'individu (les valeurs personnelles) et les valeurs préférables (les valeurs sociales). Par ailleurs on peut distinguer les valeurs qui justifient certains comportements particuliers (les valeurs instrumentales : les moyens (l'ambition, la compétence, la serviabilité, la responsabilité, la politesse,...)) et les valeurs qui guident plus largement l'existence (les valeurs terminales : les fins (l'égalité, le plaisir, le bonheur, une contribution durable, la liberté,...))²².

Le concept d'attitude est parfois assimilé à celui de valeur. Toutefois, les attitudes sont attachées à des objets et à des situations particulières, elles sont plutôt l'expression des valeurs. *« Les valeurs influencent le comportement d'achat dans la mesure où elles déterminent les objectifs poursuivis, le niveau d'implication, les attributs recherchés et les activités mises en œuvre donc les produits et modes de consommation »*²³.

Toutefois, bien qu'étant un des déterminants essentiels du comportement du consommateur, les valeurs sont assez éloignées de chaque décision particulière du consommateur, celle-ci étant influencée par des facteurs plus « immédiats » comme le prix, les promotions, l'exposition aux publicités, etc. Par exemple, des marques automobiles telles que : Audi, BMW ou Mercedes bénéficient d'une forte image de marque mais sont moins achetées que d'autres marques plus généralistes à cause notamment de leur prix d'achat élevé.

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.

1-2-1-1-6)Le positionnement :

La marque d'un produit doit se travailler en amont avant qu'elle se traduise en image, ce travail consiste en un bon positionnement. *« On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés »*²⁴.

²¹ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : *Comportement du consommateur, Concepts et Outils*, édition DUNOD, Paris, 2003, p.236.

²² Ibid., p.236.

²³ DUBOIS (Bernard) : *Comprendre le consommateur*, édition Dalloz, Paris, 1994, p.63.

²⁴ KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), *Opcit*, p.165.

Le positionnement est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image, c'est-à-dire de ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits et de le distinguer des autres. Positionner une société ou une marque, C'est démarquer la marque par rapport à la concurrence afin qu'elle possède sa propre identité, bien distincte de celle de ses principaux concurrents .

Le positionnement doit donc définir et communiquer les points communs et les différences entre les marques. Sa définition se fait en deux temps : d'abord, identifier un univers de références à partir des catégories de produits couvertes et des cibles visées, puis trouver des points de similarité et de différence de la marque par rapport à cet univers.

Selon Jean-Noël Kapferer, le positionnement s'agit d'une démarche analytique visant à répondre à quatre questions²⁵ :

- La marque pourquoi ? c'est l'angle de la promesse, du bénéfice consommateur. Par exemple, Orangina a de la vraie pulpe d'orange, Volvo est solide,...etc.
- La marque pour qui ? c'est l'angle de la cible.
- La marque pour quand ? c'est l'angle de l'occasion d'utilisation.
- La marque contre qui ? dans un contexte concurrentiel, cette question définit le ou les concurrents prioritaires, ceux dont on pense capter une partie de la clientèle.

Donc, le positionnement est un concept nécessaire, il rappelle pour le consommateur que tout choix est comparatif, c'est-à-dire qu'un produit ne peut être considéré que s'il est clairement situé dans une problématique de choix. D'où les quatre questions permettant de fixer profondément, de faire immédiatement percevoir l'apport du nouveau produit ou de la nouvelle marque.

Le positionnement s'appuie sur l'analyse détaillée des spécificités de la marque. Le positionnement est un choix stratégique lié à la durée de vie du produit, on ne peut en changer en cours, à moins de faire évoluer le produit de façon importante. Le consommateur a besoin de se retrouver régulièrement en contact direct avec le produit. Il convient une nouvelle fois de rappeler que les concepts voisins de l'image sont également des concepts voisins de l'image de marque car l'image de marque n'est autre qu'une forme d'image en marketing.

²⁵ KAPFERER (Jean-Noël): *LES MARQUES, Capital de l'Entreprise*, Editions d'Organisation, 3^{ème} édition, Paris, 1998, p.104.

1-2-1-1-7) L'image de marque :

Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »²⁶

- L'image de marque prend le point de vue du client
- L'image est la perception de l'identité dans le mental du consommateur.
- L'image de marque (ou d'entreprise) peut se définir de la manière suivante :

L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise. Pour décrire l'*image de marque perçue*, on s'appuiera sur les trois niveaux de la réponse du marché, en mesurant successivement la réponse cognitive, affective et comportementale.

Les mesures d'attitude, portant sur le panier d'attributs sont particulièrement utiles puisqu'elles permettent de construire un *profil d'image*, en recourant soit à la matrice « importance-performance », soit à une carte perceptuelle explicite.

Bien connaître sa propre marque, ses points forts et ses faiblesses tels qu'ils sont perçus par le marché, est un préalable indispensable à toute stratégie de positionnement et de communication. À cet égard, il est utile d'établir une distinction entre trois niveaux d'analyse de l'image de marque.

A. L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.

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

C. L'image voulue ou comment la marque voudrait être perçue par son segment-cible (le positionnement voulu). Il est clair qu'il peut y avoir des *disparités* importantes entre l'image perçue et les deux autres niveaux d'images identifiées et que celles-ci doivent être réconciliées.

– Tout d'abord, il peut y avoir des disparités entre l'image perçue et l'image réelle, dans un sens positif ou négatif. Là où l'écart est défavorable à l'entreprise, la *communication* a un rôle important à jouer pour modifier les croyances à propos de la marque. L'image correspond à la représentation mentale que se font les personnes de cette marque. Elle comprend le produit, sa stylistique, son producteur, sa publicité, son prix, sa distribution... Certaines entreprises ont,

²⁶ JEAN-JACQUES LAMBIN, marketing stratégique et opérationnel, de marketing à l'orientation de marché, édition DUNOD, Paris, 2008

grâce à une politique commerciale performante, bâti une image de leur marque très positive (Opinel, Sony...). L'image de marque, élément important pour le consommateur et les distributeurs est le premier critère de référencement avant la campagne publicitaire et les actions promotionnelles.

Les études de notoriété et d'image permettent de mesurer la valeur d'une marque et d'en contrôler les variations (au travers des tests de notoriété spontanée et de notoriété assistée).²⁷

1-2-1-1-7-1) les éléments constitutifs de l'image de marque :

L'image de marque est perçue par le consommateur à travers certains signes, c'est-à-dire des éléments qui permettent de connaître ou de reconnaître une marque et donc de se forger une image. Le consommateur reçoit donc des signes porteurs de l'image de marque qui viennent de divers horizons mais qui dans tous les cas véhiculent l'image de marque. Il s'agit du nom de marque, de logo, de la publicité et d'autres éléments constitutifs de l'image de marque.

a) Le nom de la marque :

Lorsque l'on ne connaît pas une marque, la première image que l'on a d'elle est celle qui est véhiculée par son nom. Le nom est le signifiant de base de la marque, le point de focalisation des efforts déployés par l'entreprise pour la notoriété et la communication de la marque. Le nom peut générer des traits d'image qui permettent une description de la marque. Le nom peut signifier l'essentiel de la marque.

b) Le logo :

Un logo peut enrichir l'image de la marque ; en effet des logos comme IBM et de SONY peuvent être à la base d'une meilleure reconnaissance de la marque.

c) Les techniques de publicité :

La publicité permet à une marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même ; c'est dans ce sens que la publicité est un élément porteur de l'image de marque et ce qu'il s'agisse de communication médias de communication par l'événement ou communication directe.

Le message publicitaire peut être véhiculé par divers médias ; il peut s'agir de la presse quotidienne, de la presse magazine, de télévision, de la radio, de cinéma, ou de l'affichage. Chaque médias a ses avantages et inconvénients.

²⁷Claude Demeure : aide mémoire, 6^{ème} édition Dunod, Paris, p. 128

En ce qui concerne la communication par l'événement, ses objectifs (qu'il s'agisse de sponsoring , de mécénat ou de parrainage) sont multiples mais peuvent être résumés assez brièvement en amélioration de l'image , qu'elle soit interne , de marque ou institutionnelle .

La publicité directe est quant à elle une technique de communication individualisée qui permet de personnaliser le message transmis aux personnes et aux organisations ciblées , c'est une communication sur mesure par opposition à la communication de masse qu'est la publicité média . ses objectifs peuvent être divers : support d'autres actions marketing , fidélisation de clientèles , soutien de la force de vente , amélioration de la notoriété , modification d'image .

d) Les autres éléments constitutifs de l'image de marque :

Il y a également d'autres éléments constitutifs de l'image de marque .Il s'agit des couleurs associées à la marque , de l'harmonie que celle-ci dégage , de l'influence des caractères typographiques utilisés par le logo par exemple et de type de métier exercé .Ces éléments correspondent au visuel et au « ressenti » de la marque . en ce sens , ils peuvent être rattachés au nom et au logo de la marque .

1-3. évaluation d'une image de marque d'une entreprise**1-3-1) Mesurer l'image de marque :**

L'objectif de l'étude d'image est de déterminer comment l'entreprise est perçue auprès de ses clients et non-clients.

Au fil du temps, grâce aux retours d'expérience, rumeurs et communications, l'acheteur a en tête certaines croyances personnelles à propos d'une marque.

Ces croyances sont exactes ou fausses, nettes ou floues. Ces croyances amènent un jugement global appelé image de marque.

L'étude de l'image de marque de l'entreprise, va nous permettre de savoir comment nos clients perçoivent notre entreprise, nos produits, nos services ?

On va voir ainsi comment notre entreprise est identifiée par rapport à nos concurrents ? Ce qui nous aidera, à faire face et à corriger toute faiblesse ou menace perçue aussi bien par nos clients que par nos prospects. Grâce à l'analyse des résultats de cette étude d'image, nous nous ferons des recommandations qui nous permettront de fidéliser notre clientèle et de développer notre chiffre d'affaires .

1-3-1-1) les outils de l'étude de l'image :

Les études de l'image peuvent être qualitative ou quantitative, l'étude qualitative s'effectue sous forme d'entretien ou de réunion du groupe , elle est structurée à partir d'un guide d'entretien ce type d'entretien parmi une connaissance approfondie de l'image , sur les éléments sur lesquels elle repose et des raisons qui l'expliquent .

Pour cette analyse certaines techniques peuvent être utilisées, à l'exemple des tests projectifs qui ont pour but surmonter les réticences et l'impossibilité inconsciente d'exprimer ses pensées.

L'étude quantitative se fait par un sondage sous forme de questionnaire à un échantillon représentatif des différents publics de l'entreprise . les questionnaires sont dépouillés et les résultats extrapolés à la population totale .

L'étude de baromètre est une étude particulière effectuée à intervalles réguliers, une fois par an environ. elle mesure l'évolution de l'image.

1-3-1-1-1) La mesure qualitatif :

La mesure doit porter sur l'image interne comme sur l'image externe de l'entreprise. L'objectif est de définir les différentes composantes de l'image. cette phase permet de déterminer les forces et les faiblesses interne et externe de l'entreprise et de la concurrence. La recherche est réalisée en groupe par des méthodes qualitatives et associatives.²⁸ Cette méthode est réalisée par des techniques sont :

-Les entretiens : Dans cette méthode l'enquêteur sollicite activement le répondant tout en interagissant avec lui pour réguler l'entretien dans sa durée, des questions peuvent être précisées ou expliquées. ainsi l'interprétation des réponses peut être vérifiée²⁹

-Les focus groupes : c'est de faire regrouper un groupe de personnes et de les faire parler sur un sujet qui les concerne et à partir de cette discussion en tirer des informations.

-Les observations : cette technique nous permet d'observer le comportement d'achat des individus dans un magasin en y plaçant un enquêteur ou une caméra cachée, afin d'observer ce qu'ils font et pas ce qu'ils disent. elle supprime les problèmes de compréhension et d'ambiguïté du langage et permet de garantir l'objectivité et la précision des résultats. en revanche cette méthode ne renseigne pas sur certaines caractéristiques de la personne observée comme le niveau d'instruction, situation familiale, catégorie socioprofessionnelle.³⁰

-Les techniques projectives : Ensemble de techniques qui permettent de dépasser les blocages liés à la verbalisation directe en utilisant un support où l'individu « projette » ses qualités, défauts, fantasmes, motifs profonds...

1-3-1-1-2) La mesure quantitatif ou baromètre : L'objectif de cette deuxième phase est d'évaluer les différentes composantes. on va réaliser une enquête par questionnaire auprès de différents publics. les questions à échelle sémantique différentielle d'Osgood sont nécessaires.

²⁸ MARIE Camille Debourg, JOEL Clavelin et OLIVIER Perrier : pratique du marketing « le marketing opérationnel – savoir gérer, savoir communiquer, savoir faire » 2^{ème} édition BERTI EDITION, p. 581

²⁹ MOSCAROLA J, enquête et analyse des données, édition Vuibert, Paris 1990, p.46.

³⁰ ESSALAM ELECTRONICS LG ALGERIE, analyse de l'image de marque sur la décision d'achat des consommateurs, rapport 2008.

Elle est réalisée auprès des clients , fournisseur , consommateur , syndicats financiers ..

Le questionnaire comporte 10 a 20 questions sur :

*La notoriété spontanée : quelle marque connaissez vous ?

*La notoriété assistée : parmi ces marques les quelles connaissez vous ?

* Les caractéristiques attribuées à la marque

*Les concepts ou symboles associé a la marque³¹

Il ya d'autre techniques appart le questionnaire, on trouve :

-les panels : c'est le groupes des consommateurs qui répond a des questions et ça par que ce soit par téléphone ou par internet et ça pour suivre l'achat du consommateur , sa perception et sa style de vie .

- les enquêtes omnibus : c'est de posé des questions et a chaque question posée a une relation avec la question précédente , qui veut dire que toutes les questions sont liées .

Avec le questionnaire on peut dessiné une carte perceptuelle qui permet d'évaluer le positionnement d'une entreprise par rapport a ses concurrents sur le marché .

Définition de la carte perceptuelle :

Les cartes perceptuelles sont des outils d'analyse du positionnement perçu des marques sur le marché et des attentes des consommateurs vis-à-vis de ces produits. Elles permettent de voir comment le positionnement perçu évolue sur le marché en fonction des efforts d'adaptation et de communication qui sont réalisés par les entreprises.

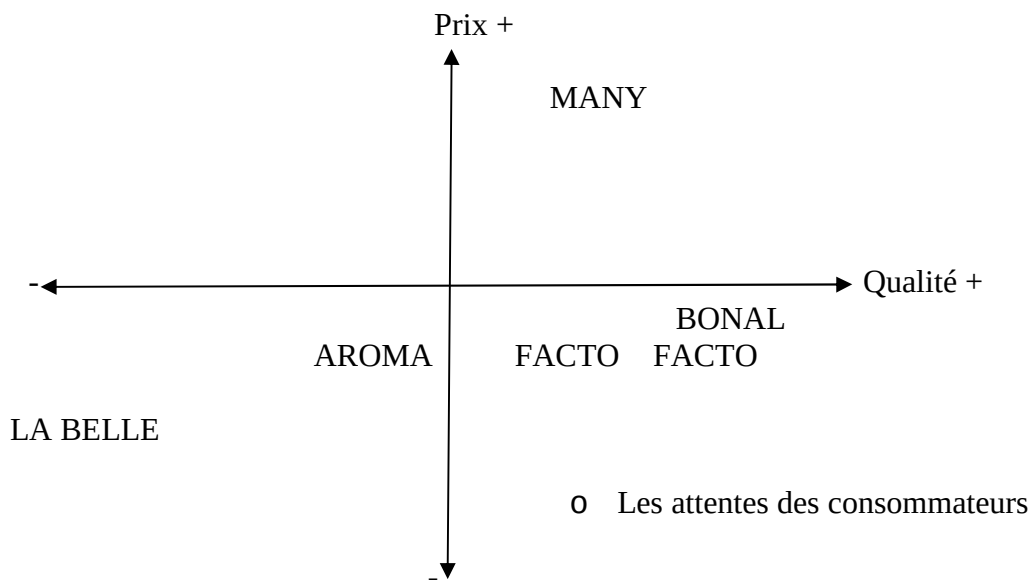
On va donnée un exemple des cafés sur le marché Algérien :

Les cafés sont évaluées par les consommateurs sur **2 critères déterminants** de leur consommation : leur prix et leurs qualités . Cela peut se schématiser sur une **carte avec 2 axes**. Au cours d'une **étude quantitative**, on demande aux répondants d'évaluer le prix et la qualité de 5 concurrents BONAL , FACTO ,MANY , LA BELLE , AROMA ,FAMICO ainsi queleurs attentes idéales.

³¹ MARIE Camille Debourg, JOEL Clavelin et OLIVIER Perrier : opcit , p . 581

Dans ce cas de figure, on observe que MANY est perçue comme étant un café de qualité mais très inabordable, et qu'à l'inverse LA BELLE est une marque très abordable, mais perçue comme étant café de mauvaise qualité. On peut alors recommander à ces deux marques de faire évoluer leur positionnement perçu de façon à se rapprocher des attentes des consommateurs (pour MANY) et des adultes (pour LA BELLE). MANY pourrait alors revoir sa positionnement en terme de prix, et communiquer sur sa politique qualité / prix. Et pour le café LA BELLE il faut qu'elle s'améliore en terme de qualité et mettre en scène les sensations gourmandes que procure sa dégustation pour ce type de produit.

figure N°1 : une carte perceptuelle sur les marché des café Algériennes



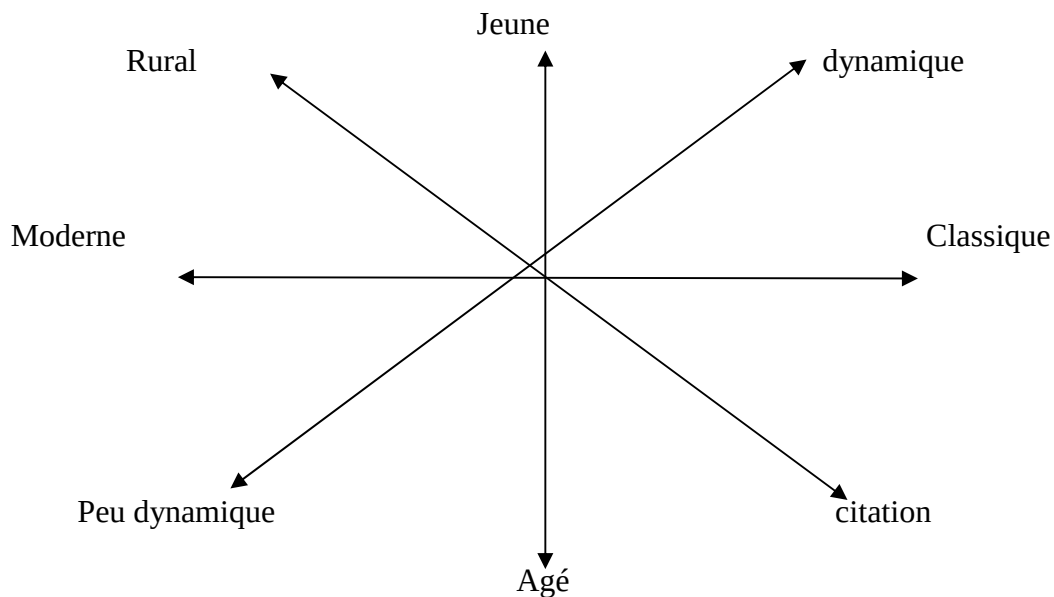
Exemple d'une carte perceptuelle sur le marché des cafés en Algérie .

Source : réalisé par les étudiants

1-3-1-1-3)Le profil de l'image de marque :

C'est la troisième étape elle s'agit de comparer entre deux marques dans le même domaine pour voir où se trouvent les points communs et les points différents entre ces deux marques, les critères de comparaison entre ces deux marques en prend par exemple :

Figure N°2 : les critères de comparaison entre l'image de deux marque



Source :MARIE Camille Debourg , JOEL Clavelin et OLIVIER Perrier , pratique du marketing, 2 eme éditions BERTI EDITION , paris , p . 582

C'est trois phases permettent d'établir un bilan et de déterminer les tendances , des actions peuvent ensuite être menées pour faire évaluer l'image ³²

Et finalement on déduire dans le contexte de concurrence qui caractérise le monde actuel, le succès d'une entreprise dépend plus que jamais de la force et de la signification de sa marque aux yeux de ses clients.

La marque permet en effet à ses clients et au public, en général, de reconnaître une entreprise et de la différencier de ses concurrents. Ils y reconnaissent sa personnalité et un ensemble de promesses qu'ils comprennent et par rapport auxquelles ils ont des attentes.

La marque représente la pérennité de l'entreprise et de ses promesses mais aussi son évolution et sa transformation à travers le temps.

³² MARIE Camille Debourg, JOEL Clavelin et OLIVIER Perrier : opcit , p 582

Chapitre2 :

Notions fondamentales sur le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur se trouve au cœur de la demande notamment tous ce qui concerne les produit de grande consommation .

En premier lieu on peut définir le comportement du consommateur comme étant « *Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquels les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et désirs* »¹

2-1 : les concepts de base sur le comportement du consommateur :

Les consommateurs sont différents en terme d'âge, de goût, de sexe ou encore de classe sociale. Ils prennent des décisions en rapport avec leur environnement immédiat et leurs choix sont largement influencés par des facteurs personnels, psychologiques ou sociologiques

Afin de faciliter la tâche d'identification des besoins, les gestionnaires utilisent des modèles de comportement qui schématisent le processus de prise de décision, qui synthétiser dans les étapes suivantes .

2-1-1)le processus de décision d'achat :

2-1-1-1)Prise de conscience du besoin

- L'achat est le résultat d'un processus de décision dont l'origine est le besoin. Ce besoin peut être révélé par une communication publicitaire, par un membre de l'entourage,....

-Pour satisfaire ce besoin, il y a plusieurs options possibles : produit, marque, point de vente. C'est à ce stade que les stimuli comptent, il faut se démarquer, étonner, innover, séduire,...

2-1-1-2) Recherche d'informations :

C'est une étape importante car le plus souvent les achats comportent une part de risque. Le client va prendre conseil auprès de sites internet, de magazines, d'amis, de membres la famille,... Il en arrive à une liste d'options possibles.

2-1-1-3)Evaluation des différentes options :

- Toutes les possibilités vont être évaluées à partir de critères de décisions fixés par l'acheteur (prix, notoriété la marque, garantie, durée de vie, SAV ,ect.)

2-1-1-4) Décision d'achat

-Le client retient une des options, et donc renonce aux autres.

¹ SAIDANI Amel , cours de comportement du consommateur, EHEC , 2011.

2-1-1-5) Le comportement post-achat

- Si le client est satisfait, il y a de fortes chances qu'il rachète voir qu'il devienne fidèle et qu'il recommande la marque.

2-1-2)- Les intervenants dans le processus d'achat

L'acheteur n'est pas le seul acteur dans le processus d'achat, il peut ne pas être le consommateur du produit, ou subir des influences d'autres acteurs.

- **L'utilisateur** : C'est une personne qui utilise effectivement le produit ou le service mais qu'il n'achète pas nécessairement
- **L'acheteur** : personne qui effectue d'acte d'achat sans obligatoirement consommer le produit.
- **Le décideur** : C'est la personne qui prend la décision d'achat et sélectionne le produit à acheter. **Ex** : Le chef d'entreprise
- **L'initiateur** : c'est la personne qui est à l'origine de l'idée ou la décision d'achat
- **L'influenceur** : c'est la personne qui exerce par ses conseils une influence sur la décision d'achat : ex : le vendeur, la famille
- **Le payeur** : C'est la personne qui effectue le paiement
- **Le prescripteur** : Il définit les achats à effectuer .Ex le médecin
- **Le client** : c'est la personne qui répète l'acte d'achat chez la même entreprise ²

2-1-3)les facteurs qui influence sur la décision d'achat :

-Le comportement d'achat est caractérisé par sa complexité, sa variabilité et sa diversité;

-Ces caractéristiques découlent de la multitude des facteurs qui influencent le comportement;

2-1-3-1) Les facteurs individuels :

Les facteurs psychologiques ou individuels sont internes et propre à chaque individu, influençant son comportement lors de son processus de décision concernant l'acquisition de bien et service. Parmi ces fonctions, on citera : les motivations, la perception, l'apprentissage et les attitudes .

2-1-3-1-1)Les motivations :

Les motivations est les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverses . certains sont biogénique , issus d'états de tension physiologique tels que la faim , d'autre psychogénique , engendré par un inconfort psychologique tel que le besoin de reconnaissance . la plupart des besoins , latents ou conscients , ne poussent pas nécessairement l'individu à

² Ibid , SAIDANI Amel , comportement du consommateur.

agir . pour que l'action intervienne , il faut en effet que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir un mobil .³

- **Les motivations rationnelles** : agissent sur l'acheteur qui cherche avant tout à satisfaire un besoin objectif qu'il lui est facile de préciser.
- **Les motivations psychologiques**

Motivation hédoniste : désir de se faire plaisir

Motivation oblativ : désir de faire plaisir à l'autre

Motivation d'auto-expression : désir de s'exprimer

2-1-3-1-2)- Les besoins

- Un besoin est une sensation de manque éprouvée par un individu et qui le pousse à agir.
- Les besoins sont limités (à ne pas confondre avec les désirs qui sont illimités).
- Un même besoin peut être satisfait de différentes façons.
- Tout acte d'achat est l'expression d'un ou plusieurs besoin.
- Identifier l'ensemble des besoins auxquels l'offre de l'entreprise correspond et les intégrer dans la stratégie marketing

⇒ Exemple: les vêtements peuvent satisfaire à la fois:

- a. Un besoin physiologique (se protéger du froid, s'habiller)
 - b. Un besoin d'appartenance (s'habiller comme les autres adolescents, comme les autres cadres supérieurs)
 - c. Un besoin d'estime (le vêtement peut inspirer l'admiration des autres)
- Tous ces éléments seront intégrés dans les actions marketing: publicité, aménagement du point de vente, conception du produit, etc.

2-1-3-1-3)la perception :

- C'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;
- Deux individus dans une même situation objective peuvent réagir différemment selon la façon dont ils perçoivent l'environnement.
- Trois mécanismes permettent d'expliquer ces différences, l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective .

2-1-3-1-4) les freins : Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir ou à abandonner l'acte d'achat .

³ Kotler et Dubois , marketing management 11 édition , pearson education , paris , 2004 , p.210

- **La classification des freins**

-**La peur** : difficultés appréhendées par le consommateur au niveau de l'achat ou de l'utilisation du produit .

-**Les inhibitions** : attitudes rejetées par le consommateur parce que socialement rejetées ou peu conforme à ses idées ou à celles de son entourage.

- **le risque** : toute décision d'achat comporte une part d'incertitude

2-1-3-1-5) Les attitudes et les croyances :

- Une attitude est une tendance ou prédisposition d'un individu à évaluer d'une certaine manière un objet ou un service.
- Selon KOTLER « *une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet* » ⁴

2-1-3-1-6) La personnalité :

- Ce sont les différents traits de caractères d'un individu, et lorsque l'on fait des études de personnalité, on comprend mieux les comportements des consommateurs.
- Le psychologue VALDON définit la personnalité comme « l'ensemble des systèmes qui rendent compte des particularités propres à un individu , de sa manière de sentir , de penser , d'agir et de réagir dans des situations concrètes . » ⁵

2-1-3-1-7) Le style de vie :

L'étude du style de vie permet un regroupement d'individus qui ont le même type de comportement de consommation ce qui facilite la mise en place d'une stratégie marketing propre à chaque groupe de consommateurs.

Selon Kotler et Dubois le style de vie est défini comme « un système de repérage d'un individu à partir de ses activités , ses centres d'intérêt et ses opinions » ⁶

2-1-3-2) les facteurs environnementaux : Une modification de l'environnement du consommateur peut provoquer l'activation de nombreux besoins. Les besoins activés par de tels facteurs sont souvent internes et conduisent presque toujours à un comportement.

⁴ P Kotler et B Dubois : OP.Cit , p.221

⁵ Analyse de l'image de la marque sur la décision d'achat des consommateurs , mémoire 2008

⁶ Kotler et B Dubois : OP.Cit ,p.214

2-1-3-2-1) les groupes sociaux :

- L'individu va tenter d'être conforme au groupe auquel il appartient et à celui auquel il veut appartenir.

On distingue deux types de groupe ; les groupes d'appartenances (structure dont l'individu fait partie) .les groupes de références (structure exerçant une influence significative sur les comportements de l'individu à travers les valeurs et les normes qu'elle communique .

2-1-3-2-2) la famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de la famille . il est , en fait utile de distinguer deux sorte de cellules familiales : la famille d'orientation , qui se compose des parents , et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants .

De tous les groupes interpersonnels , c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu . en matière d'achat , l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits . une étude sur des couples , identifier quatre catégories de biens .

- ✓ Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominé par le mari : voiture , préparation
- ✓ Les produits ou l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien , vêtement des enfants , produits alimentaires .
- ✓ Les produits ou l'achat est dominé tantôt par l'un ,tantôt par l'autre : l'électroménager , vêtement masculins .
- ✓ Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement , vacance⁷

2-1-3-2-2-1)Le cycle de vie de la famille :

La famille est sujette à un cycle de vie et à chaque stade le comportement est différent :

Le cycle de vie familial

- Jeune célibataire :
- Jeune couple marié
- Jeune couple marié avec enfants
- Couple avec enfants

⁷ www.memoireonline.com . (publié le 12 / 10 / 2010 consulté le 5/ 4/ 2014 a 10 h 00)

- Couple âgé sans enfants
- Couple âgé retraité
- Célibataire âgé

2-1-3-2-2-2) Le rôle de chaque membre de la famille :

- Les enfants et les adolescents ont un rôle de conseil pour de nombreux produits : alimentation, lieu de vacances, automobile
- La mère est l'élément le plus important au foyer car souvent elle gère le budget de tous les achats courants.

2-1-3-2-3) la classe sociale :

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

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

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

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

Par exemple, les consommateurs issus des classes moyennes et des « classes de confort » consomment, en général, des produits alimentaires plus sains et plus équilibrés que ceux des classes populaires.

Ils ne fréquentent pas non plus les mêmes magasins. Si certains sont bien sûr fréquentés par tous, certains visent plus spécifiquement les classes de confort comme Monoprix, Printemps ou les Galeries Lafayette tandis que d'autres, comme les hard discount, attireront davantage des consommateurs des classes populaires.

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

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

2-1-3-2-3-1) Les catégories de classes sociales

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

2-1-3-2-4) la culture :

la culture est une source d'influence vis-à-vis du comportement du consommateur et une contrainte pour le marketing qui doit prendre en considération cette variable pour s'y adapter.

On entend par culture:

« les habitudes de vie, les valeurs et les normes d'une société » Dans ce sens elle est globale et également apprise à partir de nos interactions avec notre milieu, de nos expériences et de notre apprentissage. Elle est transmissible afin d'assurer sa pérennité

- Elle est partagée puisqu'elle constitue un mode de vie auquel adhèrent les membres de la société
- Elle est évolutive pour préserver son adaptation au monde qui l'entoure

Ex : L'heure du repas varie selon la culture propre à chaque pays.

➤ Composantes de la culture :

- **Les valeurs** : ce sont les croyances durables qui font qu'un comportement, une pensée ou un sentiment est socialement et personnellement accepté.

- Les valeurs personnelles
- Valeurs sociales : ex : la paix dans le monde, égalité des sexes, le respect de l'environnement
 - **Les symboles** Les comportements, les objets, les couleurs et les animaux ont des significations qui peuvent différer d'une culture à une autre et qui servent à exprimer des valeurs culturelles.

Ex 1: les symboles ont un rôle très important dans le monde de la communication. Les couleurs : le rouge (la puissance, l'amour, le danger), le noir (la mort, le prestige), blanc (pureté, propreté)

Ex2: vendre du couscous en Europe fait référence au monde oriental et arabe

Ex3: Coca cola est le symbole américain

- **Les coutumes : (traditions)**

Ex: boire du thé en Angleterre au lieu du café, offrir un cadeau lors d'un anniversaire ou d'une naissance, la fermeture des commerces le vendredi dans les pays arabes⁸

⁸ SAIDANI Amel , cours de comportement du consommateur, EHEC ,opcit, 2011.

2-2 : le mix marketing et son impact sur le comportement de consommateur

La gestion d'une entreprise, en création - en reprise - en gestion quotidienne se fait en détectant les bons segments de marché, en se démarquant de la concurrence, en traitant et gérant les clients qui veulent payer moins cher, en personnalisant au maximum une offre, en assurant la croissance et la pérennité des affaires et en mesurant l'efficacité des investissements en communication, en force de vente, en distribution... L'objectif du marketing sera donc de conquérir de nouveaux clients et de les fidéliser.

Le marketing opérationnel par souci de simplification est segmenté en quatre principaux domaines appelés *marketing mix*. Cette segmentation est arbitraire et a pour simple objectif de simplifier la prise de décision au niveau marketing. Chaque segment du marketing mix n'est pas défini de manière stricte et peut donc a priori couvrir tous les domaines concernant le marketing

Les quatre P qu'on appelle marketing mix ou plan de marchéage du marketing opérationnel ont été introduits en 1960 par Jerome McCarty et concernent :

- Le produit (**P**roduct)
- Le prix (**P**rice)
- La distribution (**P**lace)
- La communication (**P**romotion)

On ajoute parfois un cinquième **P**, le **P**ackaging (emballage qui est généralement considéré comme une composante du produit). Toutefois, cela ne concerne que les produits physiques, et non pas les services qui représentent désormais la majorité des échanges commerciaux et donc des actions marketing. De plus en plus, certaines entreprises considèrent leur personnel comme une ressource à exploiter pour la mise en place d'un avantage concurrentiel et réel. Ce qui explique qu'on rajoute le personnel comme un des **P** du marketing mix ; il est souvent pris pour le cinquième **P**. Chacun des quatre **P**, illustrés pour la première fois par Jérôme McCarthy en 1960 mais largement vulgarisé par Philip KOTLER, définissent le produit au sens large et ses implications commerciales au plan

2-2-1) les composantes de mix marketing :

2-2-1-1) le produit : Le produit doit être conforme aux attentes du consommateur et les moyens de fabrications mis en œuvre doivent autoriser des conditions de satisfaction optimales .

2-2-1-1-1) les dimensions du produit :

A) Dimension matérielle ou concrète :

Ce qui est réellement le produit ou le service ; ces caractéristiques objectifs (facile à décrire et comprendre , à quantifier et à utiliser .

B) Dimension d'image (psychologique ou psycho sociologique) :

la dimension psychologique du produit ou de service est la réputation mentale (image) de ce que l'on pense de celui-ci . cette dimension tout aussi importante si ce n'est plus que les autres et beaucoup plus difficile à cerner et à faire évoluer .

2-2-1-1-2) classification :

A) Le produit technique :

Est le produit tel qu'il est constitué d'une somme de caractéristiques techniques qui donne au produit sa valeur intrinsèque .

B) Le produit marchand :

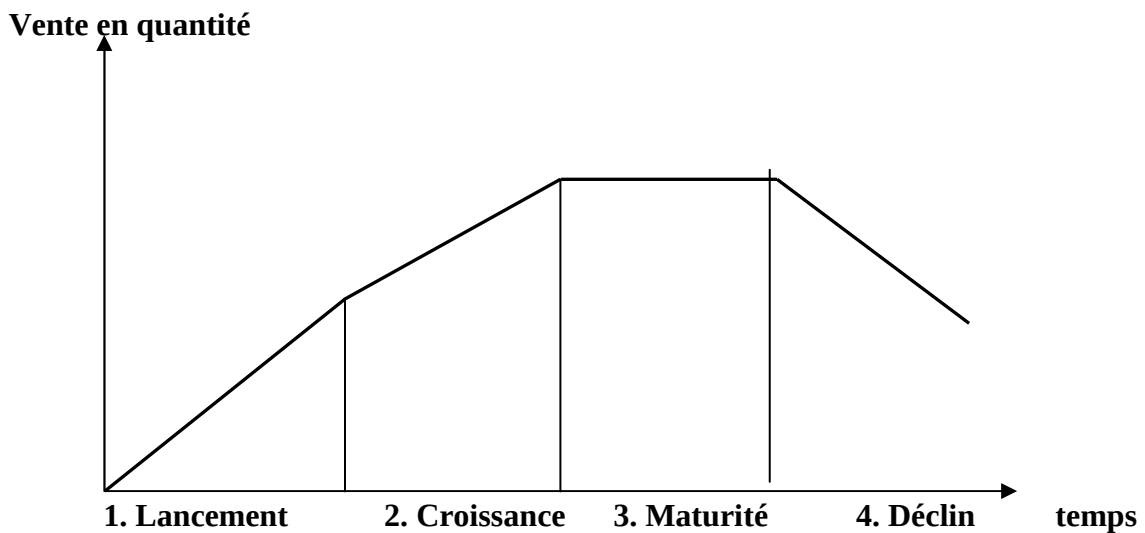
Est le produit technique au quel on a ajouté les aspects commercialisations (marque , conditionnement , norme de certification , la couleur). Ceux-ci peuvent parfois être plus générateur d'achat que le produit lui-même .

Le tout constitue le produit total auxquels viennent s'ajouter les structures et les services mis en place par le producteur pour s'assurer la complicité de la distribution .

2-2-1-1-3) Le cycle de vie du produit :

Introduit dès 1950 par DEAN, le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps. Dans sa formulation la plus courante, La vie d'un produit se compose de quatre phases tel un individu, pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître (voir schéma dessous). A chaque phase correspond des caractéristiques commerciales, de production et financières :

Figure N°3 : Le cycle de vie du produit



Source : CLAUDE Demeure : aide mémoire, 6 édition DUNOD, paris , p 10

2-2-1-1-3-1) les caractéristiques commerciales, de production et financière du produit pendant son cycle de vie :

Tableau N°4 : les phases de cycle de vie de produit

N°	Phases	Caractéristiques commerciales	Caractéristiques de production	Caractéristiques financières
1	Lancement	Le produit est nouveau sur le marché, le niveau des ventes est encore un peu important. L'entreprise doit faire connaître le produit.	Les coûts de production, de distribution et de communication sont élevés ; l'entreprise doit apprendre à fabriquer le produit.	Les besoins de trésorerie ne sont pas couverts par le produit bien que le prix soit élevé.
2	Croissance	Des concurrents se présentent sur le marché ; l'entreprise doit travailler à la fidélisation de ses clients.	Les coûts de production et de distribution commencent à diminuer, ce qui facilite la baisse du prix de vente rendue indispensable par la concurrence.	Les bénéfices augmentent.
3	Maturité	Les ventes du produit atteignent le maximum. Après les campagnes de publicité destinée à faire connaître le marché, la promotion des ventes tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part de marché.	Le produit subit quelques modifications technologiques ou de stylistique afin de fidéliser les consommateurs. Les coûts de production remontent.	Les profits réalisés sont au maximum.
4	Déclin	Les ventes diminuent, l'entreprise doit faire un choix. Elle peut décider de lancer une dernière campagne de promotion avant de se retirer du marché. Elle peut aussi relancer le produit en le modifiant.	Si l'entreprise décide d'abandonner le produit, les coûts diminuent (les productions sont amorties). En revanche, si elle décide de relancer le produit, les coûts de production vont à nouveau augmenter.	Les profits diminuent.

Source : NATHALIE Van Laethem : toute la fonction marketing ,édition DUNOD, paris, p.53

Par ailleurs, à signaler que tous les produits n'ont pas le même cycle de vie, selon la nature du produit et la catégorie de besoin auquel elle répond. Son cycle de vie sera plus ou moins long, exemple : les gadgets ont un cycle de vie très bref dans le temps. La courbe de vie d'un produit est précédée d'une phase de recherche et peut se prolonger par une phase de relance. Chacune des phases de la vie du produit est caractérisée par des éléments de marketing spécifiques.

2-2-1-1-4) LA GAMME DE PRODUIT :

2-2-1-1-4-1) définitions

L'ensemble des produits fabriqués par une entreprise constitue le Product-mix ou portefeuille de produits. Il arrive que les produits d'une entreprise soient très différents les uns des autres. Il est alors nécessaire de les regrouper en ensembles homogènes. On est ainsi amené à définir des gammes de produits.

Une gamme de produit est constituée par « l'ensemble des produits proches parce qu'ils remplissent la même fonction, sont vendus aux mêmes groupes de consommateurs, sont commercialisés par les mêmes circuits de distribution ou correspondent à une même zone de prix ».

Exemple : pour Peugeot, le portefeuille de produit comprend quatre gammes : automobiles, cycles, motocycles et outillage. Pour l'Oréal, il comporte, entre autres, les gammes « Biotherm », « Vichy », « Lancôme », « Garnier », « Mennen » et « l'Oréal coiffure », distribués selon les cas en pharmacie, en parfumerie, en grande surface et chez les coiffeurs.

2-2-1-1-4-2) les dimensions de la gamme

Une gamme est caractérisée par trois dimensions. On parle de largeur, de profondeur et de longueur.

La largeur de la gamme : est composée du nombre de produits différents – ou lignes – proposés par l'entreprise. **Exemple :** de Renault : R5, R11, R12, R19, R21...

- **La profondeur de la gamme :** est le nombre de modèles distincts que comprend chaque ligne. **Exemple :** de Renault : R19, R19 GTL, R19 TS, R19 GTS... avec des versions 3 ou 5.

- **La longueur de la gamme :** se définit à partir de sa largeur et sa profondeur. Lorsque le nombre de modèles est identique dans chaque famille, la longueur est égale à la largeur multipliée par la profondeur.

2-2-1-1-4-3) l'analyse de la gamme :

a) Le rôle des produits :

Deux aspects sont fondamentaux dans l'analyse de la gamme :

- ✓ la part du chiffre d'affaires et du bénéfice de chaque produit dans la gamme et ceux de la gamme dans l'ensemble du chiffre d'affaires (et du bénéfice) pour mesurer la vulnérabilité par rapport aux produits leaders.
- ✓ Le profil de la gamme par rapport à celle des concurrents pour identifier les positionnements actuels et futurs.

b) les stratégies de gamme :

- **La stratégie de développement ou l'extension de gamme** consiste à attaquer une partie non couverte du marché, soit vers le bas, soit vers le haut de la gamme, soit dans les deux sens à la fois.
- **La stratégie de contraction de la gamme** vise à réduire la diversité de la gamme pour diminuer les coûts. Une telle politique est surtout pratiquée pendant les périodes de difficultés au cours desquelles l'entreprise doit concentrer ses moyens sur les produits les plus forts.

2-2-1-2) Prix :

expression monétaire de la valeur de transaction de toutes les caractéristiques d'un produit, c'est-à-dire :

- des caractéristiques techniques, objectives,
- des caractéristiques commerciales : packaging, lieu de vente, garantie...,
- des services : conseils d'utilisation, facilités de livraison, de réapprovisionnement, d'emploi, d'échange, de maintenance...,
- des caractéristiques subjectives : image du produit, de la marque, de l'entreprise...⁹

2-2-1-2-1) Le positionnement par le prix :

La décision sur le prix ne doit pas intervenir une fois que tous les autres éléments de mix marketing ont été décidé , au contraire le prix se décide conjointement avec le positionnement

⁹ Claude Demeure : aide mémoire, 6^{ème} édition Dunod, p 158

les caractéristiques du produit et sont image a travers la communication , car le prix communique le positionnement , l'image ,la qualité et la performance de l'offre en particulier le produit et le prix sont étroitement liés.

Le prix a une influence sur le niveau de la demande , il a une incidence sur la demande car en fonction des prix choisis la demande va varier , globalement les économistes classiques pensaient que plus les prix des produits élevés la demande sur ces produits baissait.

Même si cette corrélation entre prix et baisse de la demande n'est bien sur pas toujours vérifier , elle reste largement varie . le prix va donc avoir une influence sur le volume des ventes. Il aura aussi un impact sur l'image de l'offre.

Un prix élevé laissera supposer une qualité ou des performance élevées. Un prix bas suggérera une qualité inférieur a l'esprit des clients .La fixation du prix est donc a la fois une affaire de marketing et de finance .

Le marketing et très souvent la force de vente auront tendance a vouloir pratiquer des prix bas ou « raisonnables » pour vendre plus et pénétrer le marché le responsable financier aura a vouloir vendre cher pour accroître la marge a l'unité et le bénéfice.

Et le choix des prix évolue entre un « plafond » et un « plancher » . Le plafond c'est le prix maximum que l'on peut donner au produit : le prix au dessus de quel les clients n'achèteront plus le bien ou le service car ils le considéreront comme étant trop cher.

Le plancher c'est le seuil de rentabilité fixé par les contraintes financiers au dessous de ce plancher on ne couvre plus les frais fixe et variables quel que soit le volume des ventes

2-2-1-2-2) les facteur influençant la fixation du prix :

C'est une étape très délicate dans la vie d'un produit : celle de lui fixer un prix. En effet, le prix n'est pas fixé par hasard et doit correspondre à plusieurs critères. L'objectif étant de pouvoir vendre, pour être rentable et assurer la pérennité de l'entreprise.

Pour fixer un prix, les analystes distinguent généralement trois facteurs : la demande, les coûts et la concurrence

2-2-1-2-2-1) la demande :

Plusieurs facteurs affectent la sensibilité de la demande par rapport au prix. Pour connaître l'évolution de la demande par rapport au prix, l'entreprise est appelée à effectuer de manière épisodique des enquêtes auprès des consommateurs. Portant sur les perceptions d'achat chez les clients et sur le prix pratiqué par les concurrents, ces enquêtes peuvent utiliser des approches et des techniques diverses.

Parmi ces techniques, il existe une méthode de calcul du prix psychologique. Cette méthode consiste à déterminer, à travers une série de questions adressées à un échantillon représentatif de la population cible, les prix minimum et maximum qui, à leurs yeux, seraient acceptables, ainsi que les volumes de demande éventuelle pour chaque niveau de prix.

2-2-1-2-2-2) les coûts :

Si la demande détermine le plus souvent le prix plafond, les coûts engagés par l'entreprise décident du prix plancher. Plusieurs types de coûts peuvent intervenir dans le calcul du prix. Il s'agit des coûts fixes, des coûts variables, directs ou indirects, du coût moyen et du coût marginal. L'analyse de ces coûts permet une meilleure appréciation du prix à fixer.

2-2-1-2-2-3) la concurrence :

Les prix pratiqués par les concurrents constituent un troisième pôle de référence pour définir ses prix. Les entreprises procèdent généralement à un relevé systématique des prix historiques utilisés par la concurrence.

L'analyse de ces prix et la collecte d'information auprès des consommateurs permettent à l'entreprise d'identifier les valeurs perçues des rapports prix/produit, d'apprécier la demande et de saisir le potentiel d'achat existant.

Au regard de ces données collectées, l'entreprise décide de ses prix. Si ces derniers sont inférieurs par rapport à la concurrence, l'entreprise pourrait déclencher une guerre de prix.

2-2-1-2-3) Les différentes stratégies des prix

2-2-1-2-3-1) La stratégie d'écrémage

C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché. Cette stratégie de prix va de pair avec une stratégie produit sélective visant un petit segment du marché total. Le produit a une

valeur supplémentaire par rapport à la moyenne du marché, soit par la technique, l'innovation, la politique de marque, etc.

Une variante de la stratégie d'écramage est de choisir de maintenir des prix plus forts que le prix du marché sans pour autant se restreindre à un petit segment de marché. Dans ce cas, une politique de services associés ou une différence nette de qualité le justifie.

2-2-1-2-3-2) La stratégie de pénétration

C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché, ou fortement inférieur au prix du concurrent de référence sur le marché. Elle s'accompagne d'une stratégie produit de base et vise une forte part de marché.

Une variante de cette stratégie est de choisir des prix légèrement inférieurs à celui du concurrent principal, afin de lui prendre des parts de marché. C'est la stratégie typique du challenger.

2-2-1-2-3-3) La stratégie d'alignement

Cette stratégie n'est pas vraiment considérée comme une stratégie, car elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.

2-2-1-3) La communication :

2-2-1-3-1) définition

- « La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles » .¹

-« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquels les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et désirs » Wilki William

-« Le comportement du consommateur est l'ensemble des individus et leurs actes directement reliés à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et des services, ceux-ci en englobales processus de décision qui précèdent et déterminent les actes » Engel, Kollat, Blackwell

¹ Claude Demeure : aide mémoire, 6^e édition dunod , paris , p.291

2-2-1-3-2) les différents types de communication :

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant la communication.¹

Tableau N°5 : les types de communication

Type de communication	Description
Communication commerciale	• Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre. • Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs. • Outils utilisés : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat. <i>EXEMPLES :</i> campagnes de publicité pour les opérateurs téléphoniques, opérations de parrainage sportif.
Communication corporate	• Buts : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image. • Cibles : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public. • Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design... <i>EXEMPLES :</i> – Campagne de l'État pour l'inscription sur les listes électorales, – campagne d'EDF « Nos engagements pour un développement durable », – campagne de France Télécom « Notre raison d'innover, c'est vous ».

Source : Claude Demeure : aide mémoire, 6^e édition DUNOD, Paris, p.2

¹ Ibid, p. 289

2-2-1-4) Définition de la distribution :

C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs.

Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux que nous allons étudier dans cette partie. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

Le merchandising constitue son dernier maillon, plus spécifiquement dans les points de vente en libre-service. Il permet de disposer les produits en rayon de manière optimale.

Enfin, on peut définir la distribution comme le stade qui suit la production des biens, à partir du moment où ils sont commercialisés jusqu'à leur prise en possession par le consommateur ou l'utilisateur final.¹

Elle comprend toutes les activités et les opérations qui assurent la mise à disposition des marchandises auprès des transformateurs

2-2-1-4-1) Définition de canal de distribution :

C'est la voie d'acheminement de biens et des services de même nature entre le producteur ou le importateur et le consommateur ou l'utilisateur final avec intervention éventuelle de commerçant et d'intermédiaire. Plus précisément le canal de distribution est l'intervenant, ou l'intermédiaire par lesquels le produit est transit.

2-2-1-4-2) Les différents canaux de distribution :

a) Canal direct (ultra court) :

Dans ce canal il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur final, et la vente est prise en charge seulement par le producteur.

b) Canal court :

Ce canal est avec un seul niveau d'intermédiaire comme le grossiste.

¹ Claude Demeure : aide mémoire, 6^{ème} édition Dunod, p 187

c)Canal long :

Le canal indirect long contient plusieurs niveaux d'intermédiaires comme les grossistes et les détaillants.

2-2-4-2)Définition du circuit de distribution :

Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit¹

2-2-4-2-1)Les différents niveaux de circuits de distribution :

On peut caractériser le circuit de distribution par sa longueur autrement dit le nombre de niveaux d'intermédiaires qu'il comporte. On a :

- **Le circuit ultra court :**

Le fabricant vend directement le produit au consommateur sans faire appel aux intermédiaires, ainsi que il assure toutes les fonctions de la distribution, ce circuit s'appuie sur la méthode direct du marketing direct comme :

La porte à porte ;

- 1) La vente par représentant ;
- 2) Les démonstration et vente à domicile ;
- 3) La vente par correspondance ;

- **Le circuit court :**

Le fabriquant qui lui-même vend au consommateur final.ou des consommateurs finals. La fonction de distribution est partagée entre le fabricant et l'intermédiaire dans le cas de circuit court traditionnel, le producteur assure la fonction de gros, s'il s'agit d'un circuit court concentré ou associé (groupement d'achats de détaillants)

Le circuit long : Ce circuit contient plusieurs niveaux d'intermédiaires comme le grossiste, le semi grossiste, le détaillant et le négociant, qui interviennent entre le producteur et le consommateur final.

¹ Ibid , p . 169

2-2-4-3) Définition du réseau de distribution :

Un réseau de distribution est l'ensemble des structures, des processus et des activités qui en amont de l'offre commerciale au point de vente sont nécessaires pour concevoir, élaborer et mettre en œuvre cette offre.

Le réseau donc recouvre des dimensions organisationnelles, logistiques de gestion, et toute l'articulation des magasins entre eux, sous forme d'une entité plus ou moins homogène et solidaire

2-2-4-4) Les stratégies de la distribution :

Une entreprise désire distribuer ses produits sur le marché, en utilisant des intermédiaires au choix entre plusieurs stratégies.

2-2-4-4-1) La distribution intensive :

Cette stratégie consiste à distribuer plusieurs produits dans le plus grand nombre de points de vente possible, elle convient aux produits de large consommation, souvent avec une communication aussi intensive.

a) Avantages :

Le principal avantage de cette stratégie est le pouvoir de générer un chiffre d'affaire important et de faire connaître assez rapidement les produits au consommateur.

b) Inconvénients :

Elle entraîne des coûts de distribution également importants ainsi la difficulté de bâtir une image de marque cohérente (puisque on peut trouver le produit partout).

2-2-4-4-2) La distribution sélective : Elle est utilisée quand un fournisseur approvisionne seulement quelque commerçant, qu'il doit choisir en fonction de critères qualitatifs (taille, compétence, services offerts à la clientèle) sans discrimination ni limitation quantitative injustifiée.

La sélection d'un commerçant par un fabricant n'empêche pas celui-ci de vendre d'autres produits concurrents. Parfois la distribution d'un produit peut être sélective par la force des choses, si quelques distributeurs seulement acceptent de vendre le produit.

a)Avantages :

L'avantage pour le producteur est le moindre coût de distribution et l'assurance de vendre son produit par l'intermédiaire de distribution correspondant aux critères fixés.

b)Inconvénients :

Le principal inconvénient est la faible couverture du marché, ainsi cette stratégie est souvent attaquée par la grande distribution qui ne peut vendre certains produits.

2-2-4-4-3)La distribution exclusive :

C'est un contrat par lequel le concédant s'engage, sur un territoire donné à ne vendre que à son concessionnaire qui doit à titre de réciprocité, respecter certains critères qui s'interdisent de commercialiser des produits concurrençant les produits concédés.

a)Avantages :

Cette stratégie permet au fabricant de dominer la distribution de son produit, ainsi de conforter son image de marque.

b)Inconvénient :

Cette stratégie rend le distributeur dépendant d'un seul produit, d'où son profit provient uniquement des ventes de ce produit.

2-2-1-5)Les objectifs et contraintes de distribution :

L'objectif d'un circuit de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité, en pratique le choix de segment et celui de circuit est étroitement lié. Chaque producteur doit en suite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui sont lui imposées par le produit, les intermédiaires et l'environnement. Ainsi que la distribution est une variable essentielle du marketing mix, le producteur n'a pas toujours la possibilité d'assumer lui-même les tâches qui permettent de faire parvenir son produit aux consommateurs finals dans les meilleures conditions pour effectuer ses choix de distribution, il prend en compte ses objectifs mais aussi ses contraintes.

2- 3 : le lien entre l'image de marque et le comportement du consommateur

L'étude de la relation consommateur-marque permet de mieux appréhender des concepts tels que la fidélité à la marque, et parmi les facteurs qui influence le consommateur sur sa décision d'achat d'un produit ou d'une marque on trouve la perception , qui un processus par lequel un consommateur sélectionne et organise des stimuli marketing en un tout cohérent ¹

Dans le processus de perception, le consommateur a recours à ses cinq sens : l'ouïe, la vue, le goût, l'odorat et le toucher .

2-3-1)La sensorialité de la marque :

La sensorialité de la marque et de ses produits regroupe le son, les couleurs, les odeurs, le toucher et le goût. Il s'agit de l'ensemble des signes physiques, des signaux, des symboles qui expriment sa sensorialité. Les études ont montré qu'une marque polysensorielle (reconnue par plusieurs sens : visuels, auditif, tactile, olfactif, gustatif) est toujours une marque forte

Le caractère impulsif et involontaire des souvenirs issus de la mémoire sensitive, sont le premier atout des marques, dans leur stratégie de fidélité et de fidélisation involontaire

2-3-1-1) L'ouïe :

- **Le nom** : premier attribut d'une marque, il doit posséder plusieurs qualités : il doit être prononçable (pour être mieux retenu), international, légalement disponible et si possible non descriptif et pas trop ancré dans le temps ou dans l'espace, c'est-à-dire pas trop dépendant de la mode .
- **Le bruit de la marque** : l'univers sonore de la marque. Certains bruits sont fonctionnels, d'autres bruits servent à rassurer et apportent la preuve de la qualité du produit et dans une certaine mesure de son inviolabilité
- **La musique de la marque** : à l'instar des images, les sons d'une marque véhiculent des valeurs et construisent son univers. Elle permet d'ancrer le nom, les caractéristiques du produit, les valeurs et le ton de la marque dans l'esprit des consommateurs. Une marque doit se différencier aussi dans ses signes sonores
- **Le ton de la marque** : le ton sur lequel est articulé et exprimé le message véhiculé par la marque et son slogan. Celui-ci doit exprimer par sa personnalité un positionnement clair, un territoire de compétence fort et des valeurs sincères

¹ DENIS pettigrew , SAID zouiten, WILLIAM menvielle : le consommateur acteur clé en marketing , édition SMG , paris 2002 , p . 182

2-3-1-2) La vue :

- **Le logotype** : premier signe visuel de la marque. Attribut de la personnalité, d'emblèmes censés compléter la marque, la préciser, affiner et affirmer sa présentation à son public . Le logo doit toujours être d'actualité, ce qui ne signifie pas qu'il soit contraint d'utiliser les codes et les modes du moment .
- **La typographie** : elle véhicule des valeurs, elle sert le discours de la marque. « Bonne Maman » : l'utilisation des lettres cursives est une volonté d'affirmer une appartenance à la tradition culinaire époque où l'on écrivait encore à la main

- **La couleur :**

a) Une marque est souvent associée à une couleur

b) Des codes couleurs propres aux différents marchés pour clarifier la nature, la fonction, voir une spécificité un bénéfice d'usage du produit. Ces conventions offrent des repères au consommateur, mais elles affaiblissent aussi les stratégies de différenciation

c) Quand des normes de couleurs existent, certaines marques choisissent volontairement de casser les codes du marché, d'être en rupture : La première raison est de se démarquer dans le rayon et d'améliorer la visibilité de la marque ; La seconde raison est de se démarquer de ses concurrents directs

- **L'imagerie publicitaire** : certaines images s'apparentent au sens profond de la marque, à son univers de référence global. L'image publicitaire est souvent en harmonie avec la marque et son code d'expression graphique Ex. Mr propre et son personnage musclé, s'appuie sur son patronyme pour exprimer son message

2-3-1-3) Le toucher : c'est tous ce qui concerne l'extérieur de produit ou on trouve :

a) **Le packaging** : outre ses fonctions pratiques de protection, de garantie de l'hygiène et de la fraîcheur, le packaging est le premier moyen de reconnaissance de la marque. Avant le produit, le premier signal envoyé aux consommateurs est son emballage. Plusieurs caractéristiques sont en jeu : matière, couleur, forme, taille, graphisme... Ex. papier, carton, verre, métal, ou plastique ne véhiculent pas les mêmes valeurs.

b) La forme et la matière des produits : derrière l'emballage apparaît le produit avec sa matière et sa forme. Les marques de grande consommation sont nombreuses à tenter de se différencier de leurs concurrents par la forme de leurs produits. Utiliser des formes originales qui deviennent des symboles de la marque

2-3-1-4) L'odorat : un parfum, une senteur, une atmosphère font partie de nos souvenirs inconscients et ont la capacité de jouer sur les émotions des consommateurs. « Stimuler la mémoire olfactive, c'est renforcer les moyens de reconnaissance et exploiter tous les sens ».

a) Les pionniers du marketing des odeurs (olfactif) furent les produits ménagers. Initialement les fragrances cherchaient à masquer les odeurs désagréables et à renforcer l'attribut de ces produits, puis l'enjeu fut de satisfaire un client qui désirait retrouver des souvenirs, des sensations d'enfance, de vacances...

b) L'odeur est aussi intimement liée au goût sur le plan physiologique. Ainsi, dans l'esprit d'un consommateur, un café sans odeur est un café sans goût. C'est pour lutter contre cela que « Nescafé capture l'odeur du café pendant la torréfaction pour le réinjecter dans le produit final »

c) L'objectif de cette diffusion de parfum est de renforcer l'identité et de se différencier de la concurrence. Il a été démontré qu'une odeur agréable « **brouillait la perception temporelle** » chez les consommateurs qui restent plus longtemps dans un magasin parfumé

2-3-1-4) Le goût :

a) Intimement lié à l'odorat, le goût est un des sens qui fidélise le plus efficacement. Le goût est synonyme d'un certain standard de continuité, plus que les autres sens. Le changement de composition peut entraîner une chute des ventes

b) Les marques ont développé des associations de goût qui leur sont propres. Ces associations étonnantes contribuent à la mémorisation et à la création d'un lien entre la marque et le consommateur

c) Les produits des marques agroalimentaires sont les plus difficiles à **internationaliser** sans adaptation locale, contrairement aux produits technologiques qui ont un rapport beaucoup plus lointain avec nos sens et en particulier l'olfactif et le gustatif Ex. **Nescafé**, pour être au

plus près de ses consommateurs dans chaque pays, a développé 148 goûts de café différents pour s'adapter aux goûts locaux fondamentalement différents .

Définition du stimulus : Toute action, activité ou information utilisée par une entreprise afin d'influencer un des aspects du comportement du consommateur. par exemple un message publicitaire , une visite d'un représentant , une réduction de prix , un nouvel emballage sont des stimuli marketing .¹

-Le **stimulus** peut se matérialiser par:

-**La taille** : plus un stimulus est grand, plus il a des chances d'être perçu (ex : taille des affiches publicitaires)

-**La couleur** : c'est un facteur qui attire .

-**L'intensité** du stimulus améliore la perception (ex : augmentation du volume radio/tv pour les publicités)

- **L'emplacement** est soumis à une influence culturelle (ex : endroits très fréquentés = plus coûteux)

•**L'insolite et la nouveauté** éveillent l'attention prolongée

• **La répétition, le mouvement et l'orientation** attirent le regard de l'individu (conditionnement)

•**La familiarité** permet une reconnaissance rapide du stimulus (on achète ce qu'on connaît ou ce qu'on apprécie)

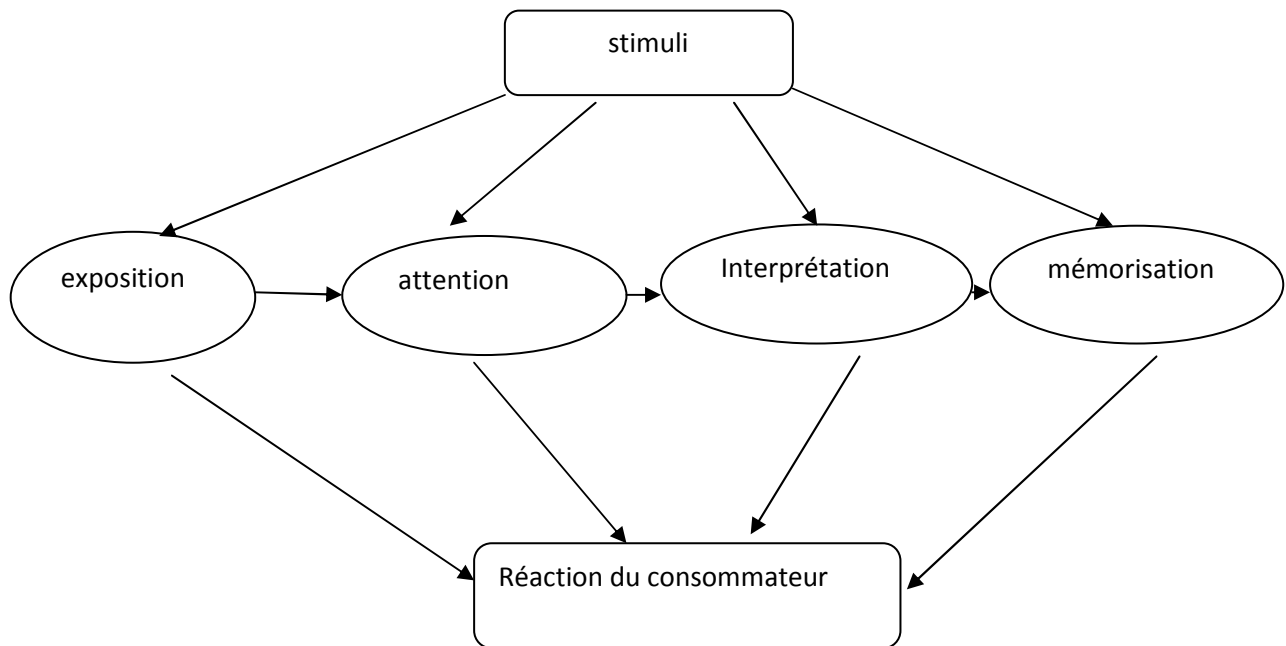
•**La complexité** suscite une attention prolongée

Les caractéristiques de la perception :

- La perception est un processus
- La perception est sélective
- La perception organise les stimuli (catégorise, regroupe ou dissocie)

¹ Ibid , p . 182

Figure N° : 4 Figure Le processus de perception :



Source :DENIS pettigrew , SAID zouiten,WILLIAM menvielle : le consommateur acteur clé en marketing , édition SMG , paris 2002 , p . 183

Et finalement en déduire que pour une entreprise arrive a attiré des nouveaux ou de gardé sa clientèles il faut qu'elle connais tous sur eux concernant leurs besoins , leurs préférences , ce qu'ils aiment et ce qu'ils détestent car chacun d'eux est déférent de l'autre . Et pour cela l'entreprise essaye de faire une analyse complète sur leur comportement d'achat pour augmenté ses ventes.

Chapitre 3 :
Le Groupe LABELLE

L'entreprise algérienne a connue de grands bouleversements ces dernière années , suite à l'ouverture du système économique Algérien et aux réformes engagées par l'Etat pour entrer en économie de marché et c'est ainsi que les opérateurs algériens privés se sont manifestés pour lancer des projets d'investissement parmi ceux la on trouve l'entreprise LABELLE .

Donc dans ce chapitre on va entamé le cas pratique , on va commencé par un petit historique concernant mon lieu de stage , et quelque réalisations de l'entreprise LABELLE .

3-1 : présentation de groupe LABELLE

3-1-1)Historique du groupe LABELLE :

Le groupe LA BELLE est une entreprise familiale des frères DAHMANI ; qui a débuté son activité avant <<1990 >> ; c'est une société à responsabilités limitées (SARL) ; son rôle était la distribution et la commercialisation des produits agroalimentaires et en priorité l'importation de la margarine de la hollande.

A partir de 1990, l'entreprise à commencer la production et l'activité industrielle ; et la première unité de production c'était << SMEN >>.

Le groupe a commencé à produire les produits agroalimentaires sous la marque << LA BELLE >> en avril 2002 et c'était le vrai départ du groupe ; des mois après différentes unités de production ont apparue.

Le groupe a collaboré avec L'ENAD Alger ; AIN Bessam et Blida dans la production de la farine ; toutes ces transformations d'unités ont conduit à mettre le groupe sous un seul nom << GROUPE LA BELLE >>.

Donc :

1989 : les frères DAHMANI ont débuté par une activité de gros en alimentation générale à BENTALHA.

1993 : EURL DAHMANI a vue le jour à travers une importation de produit pate RIVOCA, Arachid et le fromage « Abou el aoulad » de France en collaboration avec FL PRIMEUR .

1995 : importation de la Hollande les deux margarines : Hollandia et laBelle , la margarine laBelle de part sa qualité a assurée la survie et l'évolution de cette entreprise .

2003 : importation du café Bonal , sucre et légumes secs .

Le lancement d'un produit nouveau , la farine qui est classé jusqu'à ce jour numéro 1 .

2004 : importation de matière première de graisse végétale pour la production des corps gras .

2005 : l'entreprise a pu décrocher l'exclusivité du café Bonal .

2006 : changement au niveau du statu juridique et l'acquisition de l'entreprise ENCG(entreprise nationale des corps gras) .

2012 : lancement pour la première fois en Algérie les cafés en capsules , Bonal expresso

3-2-2) Implantation :

Rue des roses , villa 44 cinq maison , mohammadia , Alger

3-2-3)les différentes sociétés qui composent le groupe LABELLE :

Le groupe est composé de 8 sociétés .

_ SARL TOMOCA .

_ SPA MARGARINERIE

_EURL SMEN LABELLE

_SARL GMD

_SARL CONDI

_CGS LABELLE

_COGB LABELLE

_ SARL JUS LABELLE .

SARL TOMOCA :

Unité de production de café ultramoderne, s'étalant sur une superficie de 14500 m.

Adresse : cité mefti ouled moussa Boumerdès.

Activité : production du café.

Effectif : 51 personnes.

Chiffre d'affaire réalisé 2005 : 443082

Chiffre d'affaire réalisé 2006 : 733000

Flotte : 100 véhicules utilitaires et 20 fourgons destinés à la distribution directe plus des camions de 20T.

Une capacité de production de 25 tonnes/jour. Cette dernière est également en cours d'extension en plus de l'acquisition d'un torréfacteur 1T/h et d'un moulin cylindre.

SARL MARGARINERIE :

Pour réaliser ses objectifs, LA BELLE a adopté une stratégie visant essentiellement à contrer l'érosion continue de la fidélité de consommateur. Pour ce faire ; LA BELLE a élaboré une politique de communication visant à asseoir son image de marque et accroître ses ventes en margarines afin d'assurer une part du marché à la hauteur de son ambitions.

Activité principale : fabrication de la margarine.

Chiffre d'affaire 2005 : 629651 KDA

Chiffre d'affaire 2006 : 408000 KDA

Flotte : 2 camions.

Superficie : 6000 m.

Effectif : 80

Conditionnement :

Margarine LA BELLE : pot 250 Grs et 500 Grs ; plaquette 250Grs et 500gr.

Margarine Hollandia : pot 250 Grs et 500Grs ; plaquette 250 Grs.

Margarine Tartina : pot 500 Grs.

EURL SMEN LA BELLE :

Cette unité s'étant sur une superficie de 300m ; produisant :

50 tonnes/jour de smen ;

20 tonnes/jour de sucre interverti ;

Effectif : 15

SARL GMD :

Ce complexe est fondé en 2000 ; implanté à Ouled Moussa W/Boumerdés ; disposant de technologie de pointe ; il s'étend sur une superficie de 05 hectares.

Adresse : cité ouled moussa BOUMERDES.

Activité : production de :

- semoule
- farine
- couscous

Capital social : 121000000

Chiffre d'affaire 2005 : 4700676 KDA

Chiffre d'affaire 2006 : 5800 000KDA

Sa capacité de production est :

500 tonnes/jour blé tendre

200 tonnes/jour blé dur

28 tonnes/jour couscous

Conditionnement farine 1kg : 100 tonnes/jour

Effectif : 302 personnes

Capacité de stockage :

Blé tendre : 24500 tonnes

Blé dur : 800tonnes en cellules

Produits finis : 2000 tonnes dans un hangar de 6900m2

Blé : 6000 tonnes dans un silo plat

Ces unités offrent des produits de qualité supérieure à un prix compétitivité grâce à des unités de production ultra moderne ; des contrôles de qualité stricte et un réseau de distribution performant.

Il est prévu pour l'exercice en cours ; une extension des capacités de production 100T/j

D'une part et le lancement d'un nouveau produit qui est les pâtes courtes et longues d'autre part 100T/j

SARL CONDI :

L'unité est chargée du conditionnement des produits à savoir :

- riz blanc, riz étuvé
- lentilles
- haricots
- pois chiches
- lait en poudre
- sucre cristallisé

Capital social : 101 000 000

Chiffre d'affaire 2005 : 1200 000 KDA

Chiffre d'affaire 2006 : 570 000KDA

Flotte : 20 camions

Capacité de production :

Riz : 3 lignes de conditionnement : 48T/8h

Lait : 2 lignes de conditionnement : 13T/8h

Sucre : 3 lignes de conditionnement : 43T/8h

Projets en cours de réalisation :

- acquisition de 02 souffleuses et d'une conditionneuse des huiles alimentaires.
- acquisition de 02 conditionneuses et 02 étayeuses pour lait en poudre

COGB LA BELLE :

Le complexe industriel agroalimentaire LA BELLE implanté à proximité du port du capital des HAMMADITES BEJAIA, est considéré comme l'un des plus grands complexes privés en Algérie. Disposant d'une technologie de pointe ; il s'étend sur une superficie de 164 463m² un effectif de 750 personnes ; et une capacité de production comme suit :

- Raffinage : 400T/jour

- Acide gras distillé : 20T/jour
- Conditionnement : 300T/jour
- Savon de ménage : 210T/jour
- Savon de toilette : 75T/jour
- Glycérine Godex : 20T/jour
- Savon : 60T/jour
- Margarine : 80T/jour
- Raffinage margarine : 120T/jour
- Smen : 20T/jour
- Huile PHD : 2L :25 et 30T/jour
- Huile PET : 2L :25 et 30T/jour

CGS LA BELLE :

Situé à Annaba, sur une superficie de 8000m2

Effectif : 165 personnes

Capacité de raffinage : 100T/jour

Capacité de conditionnement :

Condi 5L : 70T/jour

Condi 1L : 10T/jour

Soumaa : 10T/jour

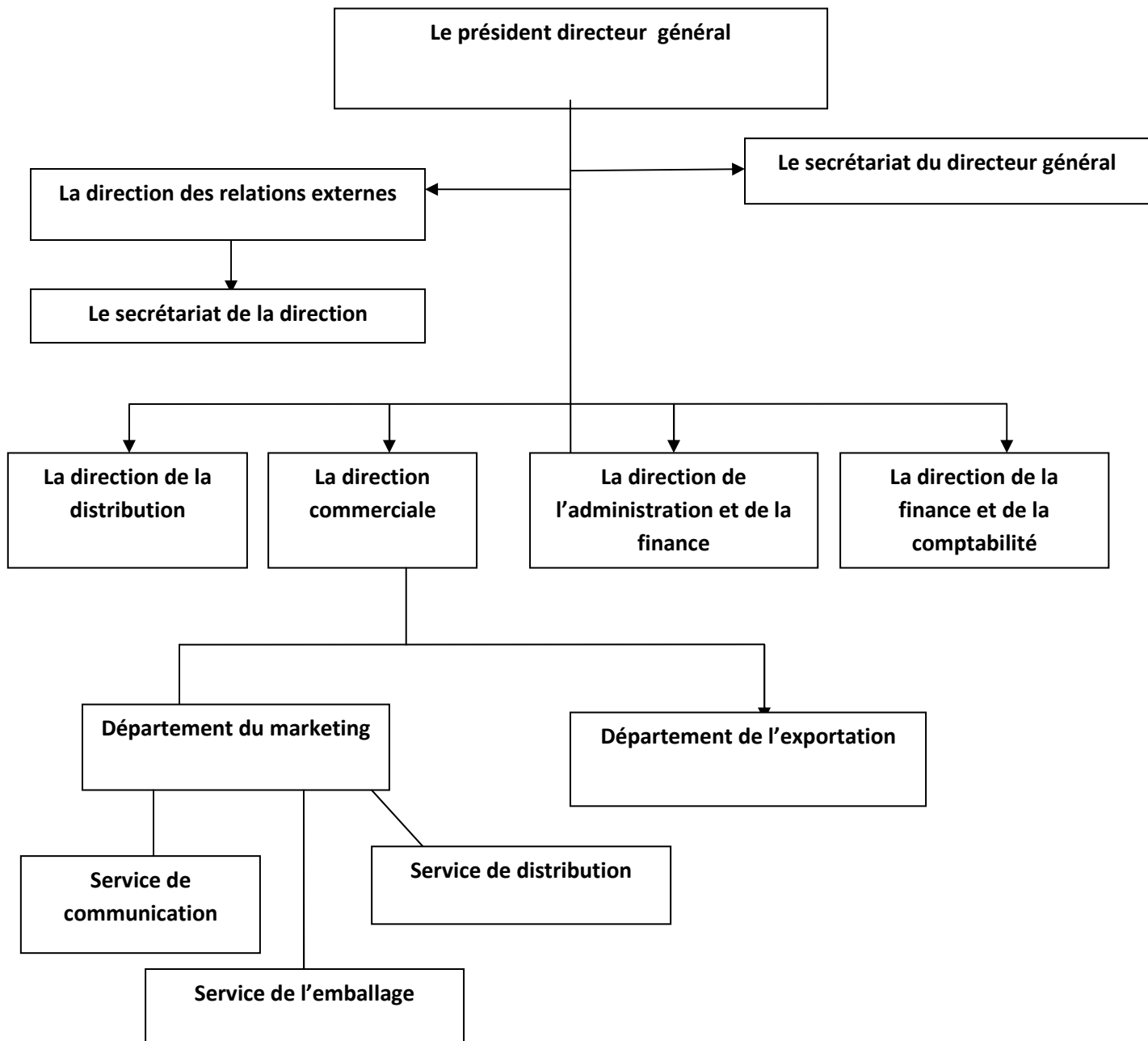
Capacité de stockage :

Au niveau de l'usine : 3600 tonnes

A 300m de l'usine : 200 tonnes

Par ailleurs l'usine possède 02 dépôts de vente au centre ville.

Figure N° 4: L'organigramme du groupe la belle :



Source : _document interne de l'entreprise.

les différentes tâches des services :

Le groupe se compose comme toutes les entreprises qui veillent à garantir une bonne gestion pour le groupe et sa place dans le marché :

A) Le PDG :

- Commande d'activité annuelle des employés.
- Prescrire des notes aux directeurs des différentes directions.
- Coordination entre les différentes directions.
- Veiller sur la bonne gestion de la société.
- Etudier les moyens disponibles ; et les projets proposés.

B. secrétariat générale :

- Classer les dossiers spécifiés au travail.
- Organiser les relations internes et externes du groupe.
- Arranger la communication entre les directions du groupe et le directeur général.

C. la direction des relations externes :

- Arranger les rencontres entre le directeur du groupe et les clients .
- Attirer le maximum des clients étrangers.
- Préparer les contrats.
- Planifier les suivies des offres disponibles pour les classifier et les réviser.

D. secrétariat de la direction des relations externes :

- Organiser l'emploi du temps du président des relations externes.
- Suivre les opérations liées à l'étude de la stratégie.

E. la direction commerciale :

- Garantir la vente des produits au niveau du territoire national.

- Garantir la coordination entre les canaux de distribution.
- Etablir une surveillance au niveau de l'activité commerciale au niveau du groupe.

Cette direction se compose de deux parties :

Partie du Marketing :

- Proposer des stratégies pour le marketing des produits la belle.
- Etablir un plan annuel pour l'étude de la stratégie marketing suivie pour la vente des produits la belle.
- Etudier l'activité marketing et sa publicité.
- Suivre l'opération de l'offre et la demande.

Partie du conditionnement :

- Planifier et appliquer les différentes études concernant l'emballage.
- Corriger l'emballage en comptant sur des calculs universels.

F. la direction des finances et comptabilité :

- Suivre et contrôler la situation financière et gérer la comptabilité des unités de production.
- Financer les projets du groupe.
- Définir le budget mensuel et annuel du groupe

I. direction de l'administration et des finances :

- Surveillez la politique des structures et l'organisation des unités de production.
- Préparez le dossier des prix.
- Veillez sur le suivie des opérations financières.

G. direction de distribution :

- Etablir une stratégie stricte pour la distribution des produits la belle.

- Choisir et déterminez les canaux de distribution correspondante aux produits du groupe.
- Veillez sur l'opération de la distribution des produits aux consommateurs au temps et lieu exacte.

Tableau N° : 6 Présentation des filiales laBelle

Dénomination social	Raison sociale	Date de création	Lieu d'implantation	Superficie en m2	Effectifs personnels	production
GMD	Transformation Des céréales	2000	Ouled moussa	5000	250	500t /j blé tendre
TOMOCA	Torréfaction et monture de café	2001	Ouled moussa	14500	46	25t/j
SMEN LABELLE	Production de smen	2002	Bentalha baraki	300	20	50t/j smen
CONDI	Conditionnement des denrées alimentaires	2003	Kamis el khachna	300	50	48t/j
COGB LABELLE	Raffinage des huiles et conditionnement	1998	BEJAIA	164463	750	400T :Jraffinage 20t/j acide gras 300t/jconditionnement 210t/jsavon ménager 75t/jsavon de toilette
CGS LABELLE	Raffinage et conditionnement	2006	annaba	8000	400	100t/j raffinage 70t/j et conditionnement 5 l 10t/jet conditionnement 1l
AGRO ALIMENTAIRE	Centrale d'achat	2002	Khemis el khachna	400	100	
SOFCO		2003	Khemis el khachna	300	15	
SPA MARGARINE	Production de margarine	2001	Dar el beida	6000	80	120t/j
TSD	Transformation du sucre		Dar el beida	400	20	30t/j

Source : document interne de l'entreprise

les objectifs du groupe la belle :

Les objectifs tracés par les dirigeants du groupe LA BELLE sont :

- Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires.
- Répondre aux besoins des consommateurs en terme de qualité.
- Inverser les tendances qui étaient jusqu'à une date récente tournée exclusivement vers l'importation de ce produit vers les pays amis ; ce fait est considéré comme objectif principal tracé par les pouvoirs publics.
- Accroître les capacités de production par la création d'autres unités de production.
- Création d'un centre de distribution d'une capacité de 10000T/j a Tamanrasset afin d'acheminer nos produits vers les pays frères et voisins.

3- 2 :La représentation du produit BONAL

3-2-1) le marché du café en Algérie :

Le marché du café en Algérie est soumis au dicta par les circuits de vente informels dont la part du marché seraient entre 60 et 70%.¹

La production de café en Algérie est estimée à 250 000 tonnes par an, soit deux fois et demie les besoins de consommation. Le marché est saturé. Pourtant les pouvoirs publics continuent à encourager les jeunes, à travers l'Ansej, à investir dans la torréfaction.

L'Algérie serait classée à la 21e position par rapport à l'Europe et l'Afrique du nord, trois fois plus que le Maroc. L'algérien consomme 3 kilogrammes de café par an, en majorité du Robusta et peu d'Arabica.²

Trois types de torréfacteurs se disputent le marché algérien : les gros industriels, une quinzaine environ, avec une capacité de production de 5 000 tonnes chacun, les moyens, dont le nombre se situe entre 130 et 135 torréfacteurs avec une capacité de production de 400 tonnes chacun et enfin des artisans, environ 1 200 d'une capacité de 50 à 100 tonnes chacun.

¹ www.algerienews.info, publié le 17 mars 2013 à 00:55 , consulté le 5 mai 2014 à 12 : 17

² Ibid

Quelques chiffres sur le café en Algérie

- Population : 34,9 millions.
- Importations en 2009 : 2,07 millions de sacs; réexportations négligeables
- Principaux fournisseurs : Côte d'Ivoire avec environ 38 % des importations algériennes de café.
- Autres importantes fournisseurs sont l'Indonésie et le Viêt-nam qui conjointement fournissaient 44% supplémentaires.³
 - Les types de café :

Café en grain , café en capsule

Les caractéristiques de café en capsule :

- Une capsule = une tasse , et pas un paquet a ouvrir a refermer avec précautions
- Machines automatiques
- Rapidité avec le système d'eau maintenu a température constante

3-2-2)L'entreprise LA BELLE et ces innovations :

Le groupe La Belle prouve sa volonté d'élargir son champ d'activités et de participer au développement économique algérien.

Apparemment le groupe La Belle n'arrête pas d'innover en lançant sur le marché algérien et à l'occasion du Salon international, son dernier produit, à savoir la machine à café et ses capsules du café Espresso Bonal. Le goût concentré, l'énergie sont les qualités réunies dans ce produit algérien longuement convoité. Préparer un Espresso simple. Chaque capsule contient la juste quantité de café Bonal nécessaire à l'élaboration d'un café Espresso.

A noter que les arômes et les saveurs sont conservés jusqu'au moment délicieux de la dégustation.«Avec son prix concurrentiel,23 dinars la pièce, une centaine de cafétérias d'Alger se sont dotés de ces machines Bonal qui donnent un bon service, rapide, efficace, et à très bon prix» .

3-2-3)L'apparition de BONAL ESPRESSO : Son première apparition est au niveau de salon national d'agroalimentaire qui s'appelle DJAZAGRO en décembre 2011 ou le groupe la Belle ne rate jamais ce rendez-vous, est présent avec une variété de nouveaux

³ www.leguideducafe.org , publié le 02 / 02 / 2011 a 09 : 45 consulté le 5 mai 2014 à 01 :00

produits à l'image des pâtes et des huiles à usage alimentaire. Cette idée de BONAL EXPRESSO a été proposée par le directeur de TOMOCA (torréfaction de café) a OULAD MOUSSA willaya de BOUMERDESSE cette idée de faire un café en capsule est la première fois en Algérie . et par la suite elle été pris par d'autre producteur de café comme par exemple FACTO elle fait son produit FACTO EXPRESSO.

3-2-3-1) caractéristiques de BONAL EXPRESSO :

Ce produit a plusieurs gouts ou en trouve :

- 100% robust , 100 % Arabica , 80 / 20 robust Arabica , 50/ 50 Arabica robust
- Le slogan de BONAL est. “ café 100% économique”

3-2-3-2) la production de BONAL EXPRESSO par mois :

Tableau N° 7 : la production par mois de BONAL EXPRESO 2014.

	janvier	février	mars	avril
cartons capsules 480 cap	1750	1935	1355	1060
consommation	1473	1540	1217	545

Source : _document interne de l'entreprise.

3-2-3-3) les prix de BONAL EXPRESSO

Tableau N° 8 : le prix de BONAL EXPRESSO.

prix de la capsule	23 da
prix de la boîte	460 da
prix du carton	11040 da
nombre de capsule dans une boîte	20 cap

Source :document interne de l'entreprise

3-2-3-4) les dépositaires de BONAL EXPRESSO :les points de ventes de BONAL EXPRESSO élargisse de plus en plus

Tableau N° 9 : les dépositaires de BONAL EXPRESSO .

ALGER
TEBESSA
TIZI
SETIF
BOUIRA
BEJAIA
MOSTAGANEM
KHMIS
BBA
MEDEA
TIARET

Source :document interne de l'entreprise.

3-2-3-5) les prix des machines a café en 2014 :

Tableau N° 10 : les prix des machine BONAL EXPRESSO .

La machine	Prix pour le dépositaire(da)	Prix pour le client (da)
COCOLA	7000	12000
INOX	64000	70000
AIGLE	10800	12000
DOUBLE	A offrir (faste food)	30000
MATINE	a offrir	35000

SWEETY	-	14000
--------	---	-------

Source :document interne de l'entreprise.

3- 3 :L stratégies commerciales du groupe LABELLE

3-3-1)L'analyse de marché :

Nous allons traiter dans ce point , la structure de marché de l'entreprise , les caractéristiques de ce marché , les concurrents de La Belle ainsi que les positions concurrentielle qui occupe cette entreprise par rapport a ses concurrents .

L'entreprise s'attaque a l'un des marchés les plus rudes en concurrence qui est celui de l'agroalimentaire , les deux cibles principale sont le grands public et les industriels .

Ces dernières impliquent le suivi de deux politique marketing déférentes a savoir un marketing de grande consommation et un marketing industriel , dans le cadre de marketing de grande consommation l'entreprise est confronté a un environnement qu'elle maitrise en manière de rapport qualité / prix et qu'il lui échappe dans d'autre partie , celle de la communication et de la distribution .

Ce marché est caractériser par des parts de marché importantes , des produits de première nécessité, des consommateurs critiques , une forte concurrence , une structure oligopolistique , et une absence de barrière a l'entrée . l'environnement dans ce marché est en pleine mutation est n'offre aucune certitude a l'entreprise sur tout en ce qui concerne l'arrivée de nouveaux concurrents .

Et dans le cadre de marketing industriel , le marché est caractérisé par un nombre des clients restreint et de grande taille , des prix bien étudiés , caractère monopolistique , et des barrières a l'entrée fixées par l'Etat

3-3-1-1)Analyse de l'environnement :

3-3-1-1-1) L'environnement externe :

✓ Les menaces :

- Les concurrents : ce sont toutes les entreprises à grande taille, en distinguant :
 - CEVITAL qui est implanté à Bejaia : société par action ayant 3 activités :
 - La raffinerie d'huile (la gamme d'huile comprend plusieurs variétés)
 - La margarinerie : elle en produit plusieurs ; Fleurial, Matina la capacité de production est 150000 tonnes par an.
 - La raffinerie de sucre : d'une capacité de 500000 tonnes par an.
 - SIM qui est implanté à Blida : société par action (semoulerie industrielle de la Mitidja) implantée à Mouzaia Wilaya de Blida, possédant 3 moulins pour une capacité de 1500 Tonnes / jours
 - BENAMOR qui est implanté à Guelma société par action (semoulerie, les pâtes alimentaires).
 - L'importation
- La future adhésion de l'Algérie à l'OMC (l'investissement des autres entreprises)

✓ Les opportunités :

Les concurrents de l'entreprise ne rentrent pas en concurrence avec elle sur la totalité de ses produits, et que les positions concurrentielles sont réconfortantes et font l'une des forces majeures de l'entreprise, ses différentes positions sont plus ou moins leader.

- Les huiles de table : elle occupe 40% de part de marché après CEVITAL.
- Le produit végétale aromatisé : elle occupe la première place au-dessus de CEVITAL qui la suit directement en deuxième place.
- La margarine : l'entreprise occupe la première place par rapport à ces concurrents dont CEVITAL est son second successeur.
- Le savon de ménage : sur ce secteur il n'existe pas un concurrent potentiel pour le moment ce qui fait que le produit qui la concurrence est les produits importés

3-3-1-1-1) L'environnement interne :

✓ **les faiblesses :**

- Problèmes des machines à café .(COCOLA , AIGLE)
- Un service marketing quasi inexistant

✓ **les forces :**

- La fidélisation de sa clientèle chaque année le chiffre d'affaire augmente .
- Ouverture des autres entreprises (faisant partie du groupe La Belle Algérie) .
- L'entreprise projette de s'acquérir les nouvelles technologies .
- L'application de la stratégie de benchmarking pour ses machines à café.
- Première investisseur dans le domaine des margarines et beurre .
- Longue expérience dans l'exportation de la farine et de margarine
- Ces capacités de production : les équipements de production que l'entreprise renferme sont largement supérieurs par rapport à celle de ces concurrents hormis celle des huiles qui est de 530 tonnes par jour et son premier concurrent dispose d'une capacité de raffinage qui s'élève à 600 tonnes par jour .
- La chaîne de saponification qui est d'une capacité de production quotidienne de 200 tonnes ne se trouve que dans cette entreprise sur tout le territoire de l'est du pays .

3-3-2)Segmentation, ciblage, positionnement :

3-3-2-1) segmentation : qui consiste à découper un secteur en autant de sous-secteurs, appelés segments, qu'il y a de différences à prendre en compte pour lancer et développer une offre⁴.

- les critères de segmentation

- les critères sociodémographiques :

- **Age :** en prenant notre produit « BONAL EXPRESSO » en remarque que la plupart qui consomme ce produit est plutôt les jeunes et les employés qui passent la plupart de

⁴ NATHALIE van Laethem : toute la fonction marketing , édition DUNOD , paris , p . 157.

leur temps dans leurs bureau car ils leur faut une machine a café car ils n'ont pas de temps pour aller acheter un café .

- **Sexe** : en Algérie et comme tous les pays méditerranéen les Algériens que se soit homme ou femme consomme du café mais en remarque que les hommes qui consomment les plus que les femmes surtout les fumeurs.et concernant BONAL EXPRESSO les homme préfèrent les café en machines car elle est rapide , par contre les femmes elles préfèrent de préparer le café eux même
- **Taille de foyer** : donc ici l'entreprise va choisir les familles qui ont un nombre restreint d'individu car les machines à café de Bonal Espresso qui est destinés aux maisons ne dépassent pas 20 capsules par jour .

-les critères psychographique :

C'est tous ce qui concerne le style de vie d'un individu car ils ya des personne qui pensent que le produit BONAL EXPRESSO est un produit de luxe et que ce produit n'est pas donné pour tous le monde .

-les critères comportementaux : c'est tous ce qui concerne l'habitudes des consommateurs lies a leur processus d'achat , ils ya des consommateurs qui considère que la consommation d'un café est quotidienne et régulière d'autre non .

3-3-2-2) ciblage :D'une manière générale l'entreprise La Belle a une cible très large pour tous ces produits donc elle touche tous le marché parce que elle offre des produits de grande consommation (des produits de premières nécessités) .

Et concernant notre produit BONAL EXPRESSO l'entreprise cible les jeunes et surtout les fumeurs car en Algérie un café marche toujours avec une cigarette pour les fumeurs bien sur . Et elle cible aussi les gents qui travaillent et qui n'ont pas de temps pour préparé un tasse de café.

Elle cible aussi les restaurants , les salons de thé et les hôtels

3-3-2-3) positionnement :

Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence.⁵

Pour BONAL EXPRESSO l'entreprise La Belle joue sur le rapport qualité / prix , et que les consommateurs Algériens voient ce produit comme un produit de luxe , de haut gamme et très pratique et rapide pour préparer un tasse de café il ne prend pas beaucoup de temps .

3-3-3)Marketing mix :

a- Produit :

Compte tenu de la grande variété des produits la Belle (semoule , farine , couscous , pates alimentaires , riz blanc , riz étuvé , lentilles , haricots , pois chiches , lait en poudre, sucre cristallisé , savon de ménage , savon de toilette , margarine , smen , huiles, jus , café, etc..) nous nous sommes limités à café Bonnal et au café expresso plus précisément .

b- prix :

Les prix des produits LaBelle sont accessibles aux consommateur , en prend comme exemple notre produit BONAL EXPRESSO la capsule elle fait 23 da elle moins chère que par exemple de FACTO EXPRESSO qui fait 35 da , ou par rapport a ILLY qui fait 70 da pou la capsule . les prix ne sont pas moins élevés que ceux des concurrents .

c- la communication :

- **les modes de communication :**

- ✓ **sponsoring** : c'est un moyen de communication qui consiste pour une entreprise a contribuer a une action social , culturelle ou sportive .

Le groupe La Belle a sponsorisé les équipes sportives suivantes :

- L'équipe de Bentelha .

⁵ JEAN- Jacques Lambin et Chantal de Moerloose , marketing stratégique et opérationnel , 7 édition , Dunod , paris , p .289

- L'équipe de football du Mouloudia d'Alger « MCA » .
- L'émission BOURAKA sur la chaine de radio EL BAHDJA de Hamide Achouri .

✓ **foire et expositions :**

Le groupe a participé a des foire nationales comme : la foire de la production nationale, et a des foire régionale , et a des foires internationales dans les pays suivants : Tunisie , Maroc , Mauritanie , Mali , Niger , France , Italie

Le groupe La Belle a marqué sa présence a des salon professionnels a savoir : Djazagro Le 12ème salon international de l'agroalimentaire "Djazagro 2014 " (21 au 24 avril,) au Palais des Expositions permettra aux professionnels du secteur de s'enquérir des dernières nouveautés dans le domaine de l'industrie agroalimentaire.

Il sera l'occasion pour les participants "de dynamiser leurs entreprises, de développer leurs activités à travers l'établissement de partenariats avec des étrangers".

Le salon, organisé cette année sous le thème "carrefour des filières agricole et agro-industrielle" verra la participation de plus de 600 exposants de 31 pays et 20.000 visiteurs représentant les différentes filières de l'agroalimentaire.

Les exposants internationaux qui représenteront près de 78% des participants à ce salon, occuperont une superficie de près de 72% de sa superficie totale.

Le salon, qui s'étend d'une superficie de 15.000 M2, présentera les nouveautés en matière d'équipements notamment dans le domaine de la transformation des produits agricoles et d'emballage et les matériels de boulangerie, pâtisserie et restauration.⁶

✓ **la publicité :**

c'est toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services .Elle existe sous plusieurs medias a savoir :

- La publicité a travers la tv
- Publicité a travers la radio
- La presse écrite (journaux)
- Affichage
- Internet

⁶ www.aps.dz publié le 25 avril 2014 consulté le 1 mai 2014.

Le groupe La Belle a privilégié les médias suivants :

- Les spots publicitaires (margarine La Belle , Riz la belle , lait la belle , café la belle et café bonal)
- La radio (chaine 1 , chaine 2 , chaine 3 , el bahdja)
- La presse (el khaber , le soir d'Algérie , liberté, el chourouk)
- Affichage : panneaux routières , habillage des véhicules et bus
- Internet : site web www.Labelle-dz.com.

d- Distribution : (place)

Disponibilité des produits La Belle dans les points de vente spécialisés dans l'alimentation tel que : les épiceries , les grossistes , les grandes surfaces .

- Canal de distribution long :

Producteur → grossiste → détaillant → consommateur .

✓ les différentes dépositaire :

Concernant notre produit « BONAL EXPRESSO » a plusieurs dépositaires sont :

Tableau N° 11 : les lieux de distribution de BONAL EXPRESSO

ALGER
TEBESSA
TIZI
SETIF
BOUIRA
BEJAIA
MOSTAGANEM
KHMIS
BBA
MEDEA
TIARET

Source :document interne de l'entreprise.

En conclu que pour que une entreprise soit le leadeur sur le marché il faut quelle soit innovatrice , le monde change et il faut qu'elle suit ces changement donc il faut qu'elle soit a jour et actuelle , car le comportement du consommateur change et il cherche toujours le plus pour satisfaire ses besoins qui ne se limite pas .

Chapitre 4 :

L'étude

Dans ce quatrième chapitre on va présenter la recherche effectuée sur un échantillon de 110 personnes en vue de mesurer l'impact de l'image de marque corporate LABELLE sur la décision d'achat des consommateurs Algériens face l'un de ces produits qui est BONAL EXPRESSO , ce qui ma permet de conclure par la suite avec un ensemble de résultats et une proposition de certaines suggestions utiles pour l'amélioration de la commercialisation de ce dernier . tout ceci sera traiter en détaille dans les sections suivantes .

4-1: méthodologie d'étude

4-1-1)Les outils de recherche :

4-1-1-1) Les outils de la recherche qualitative :

- **Les entretiens :**

On appelle interview (ou entretien ou encore entrevue) « un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé ».

A)Types d'entretien

- a) Directif
- b) Soumis directif
- c) Libre

B)Utilité des entretiens :

- a) Approfondir la connaissance d'une situation
- b) Aborder des sujets confidentiels ou sensibles
- c) Comprendre des comportements complexes

C)Les avantages et les inconvénients de l'entretien :

C.1) les avantages :

- La flexibilité.
- La facilité d'utilisation
- Diverses réponses (peuvent servir plusieurs objectifs de recherche).
- Méthode relativement peu coûteuse.

C.2) les inconvénients :

- L'influence de l'enquêteur où de l'enquêté.
- Manque de comparabilité.

•Risque de réponses mensongères.

- **Les focus groupe :**

Technique qui consiste à recueillir des informations lors de discussion entre plusieurs personnes. Elle est basée sur la richesse des échanges et des réactions dans un petit groupe de personnes que l'on réunit pour les faire parler d'un sujet qui les concerne.¹

A) les caractéristiques de focus groupe :

- ✓ Réunion de 6 à 12 personnes
- ✓ Dans une salle spécifiquement aménagée
- ✓ Sous la direction d'un animateur
- ✓ Les débats sont enregistrés et filmés
- ✓ La réunion dure plusieurs heures
- ✓ Degré d'homogénéité des participants
- ✓ Participants sont rémunérés pour leur participation

- **L'observation :**

C'est une technique qui consiste à enregistrer de manière systématique des comportements, des objets et des événements afin d'obtenir des informations sur un phénomène intéressant.

A) méthodes d'observation :

- Observation personnelle: enregistrer ce qui se passe.
- Observation automatisée (appareillée)
- Audit:
- Inventaire réalisé par le chargé d'études
- Analyse de contenu (voir la lexicométrie , les couleurs)
- Analyse de traces:
 - Collecte de traces matérielles et preuves de conduites passées
 - Érosion sur le sol d'un musée, présélection des stations de radio dans des voitures, cookies,

¹ Hassane, OUACHERINE : cours de méthodologie de recherche 2014 , EHEC, Alger

- **Les techniques projectives :**

Ensemble de techniques qui permettent de dépasser les blocages liés à la verbalisation directes en utilisant un support où l'individu « projette » ses qualités, défauts, fantasmes, motifs profonds...²

4-1-1-2) Les outils de la recherche quantitative :

- ✓ **Études répétitives :**

A) les panels :

Un panel est un groupe continu de consommateurs qui répondent périodiquement à des sondages.

-Formes de panels : postal, téléphonique et par Internet (cyber-panels).

On utilise généralement un panel pour établir un suivi sur l'évolution de différents facteurs (achat, perceptions, styles de vie...).

B) les enquêtes omnibus :

Propose à des entreprises de poser une (ou des) question(s) qui est (sont) rattachée(s) à une autre enquête.

- ✓ **le questionnaire :**

L'enquête par questionnaire est un outil d'observation qui permet de quantifier et comparer l'information. Cette information est collectée auprès d'un échantillon représentatif de la population visée par l'évaluation.

Un questionnaire est un ensemble de questions construit dans le but d'obtenir l'information correspondant aux questions de l'évaluation. Les répondants ne sont pas sollicités pour répondre directement à celles-ci : un bon questionnaire décline en effet la problématique de base en questions élémentaires auxquelles le répondant saura parfaitement répondre.

Les enquêtes combinent souvent deux formes de questionnaire, avec une dominante de questions fermées et quelques questions ouvertes, plus riches mais aussi plus difficiles à traiter statistiquement.

A) les types de questions :

- **Le questionnaire fermé**

Dans un questionnaire fermé, les questions imposent au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. 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 jugements, etc.

² Ibid

➤ **Le questionnaire ouvert**

Dans un questionnaire ouvert, la personne interrogée développe une réponse que l'enquêteur prend en note. Dans ce cas, l'enquête par questionnaire ouvert ressemble à un entretien individuel de type directif. Une question ouverte laisse la réponse libre dans sa forme et dans sa longueur.

B) Comment élaborer le questionnaire :

➤ **Se poser les bonnes questions**

- Qu'est-ce que je cherche ?
- Chacune des questions est-elle strictement nécessaire ?
- Une seule question suffira-t-elle pour obtenir cette Information?
- La personne interrogée sera-t-elle en mesure de répondre
- La personne interrogée voudra-t-elle fournir l'information Exacte?

➤ **Structurer et rédiger le questionnaire**

- Cerner le sujet d'investigation et cibler le questionnaire de façon précise
- Prévoir des questions qui se recoupent pour vérifier la fiabilité et la cohérence des questions
- Formuler des questions claires pour les répondants, concises, univoques, neutres, précises, et impliquant la personne interrogée

C) Comment préparer l'enquête :

➤ **Construire l'échantillon**

Le choix de la méthode est lié à la définition de la population qui constituera le public-cible. Cette définition dépend :

- de l'objet de l'enquête,
- des hypothèses de travail choisies,
- de la nature des documents disponibles,
- des contraintes de l'évaluation,
- du degré d'homogénéité de la population,
- et de l'étendue du territoire de l'enquête.

Différentes formes de construction de l'échantillon peuvent donc être développées : échantillon simple, stratifié, sondage par grappes, par quotas, en boule de neige, etc.

D) Tester le questionnaire :

Il s'agit de vérifier la clarté des questions, la facilité à répondre, la durée et la fluidité du questionnaire, les problèmes que peuvent rencontrer les enquêteurs, etc.

E) Types de questions**E.1) Renseignements signalétiques****E.2) Questions ouvertes****a) Exemple**

Que pensez-vous de la manière dont le cours est donné ?

N.B.) La question est suivie d'un espace délimité destiné à recevoir la réponse, fournie librement par l'enquête.

b) Utilisation

- Analyse exploratoire
- Analyse qualitative
- Formulation "naturelle" d'un problème
- Offre la possibilité d'exprimer tous les aspects d'une opinion, d'une motivation, d'une conviction, d'une attitude, . . .
- Permet d'obtenir des données numériques précises

E.3) Questions fermées : des questions à choix multiple**E.4) Questions semi-ouvertes (ou semi-fermées)**

- Elles comportent des réponses proposées et offrent la possibilité d'ajouter des réponses libres.

Ex. : Pourquoi suivez-vous cet enseignement ?

- Parce qu'il m'est imposé dans un programme de cours
- Parce qu'il constitue un préalable à d'autres enseignements que je souhaite suivre

Autres raisons :

1.
2.
3.

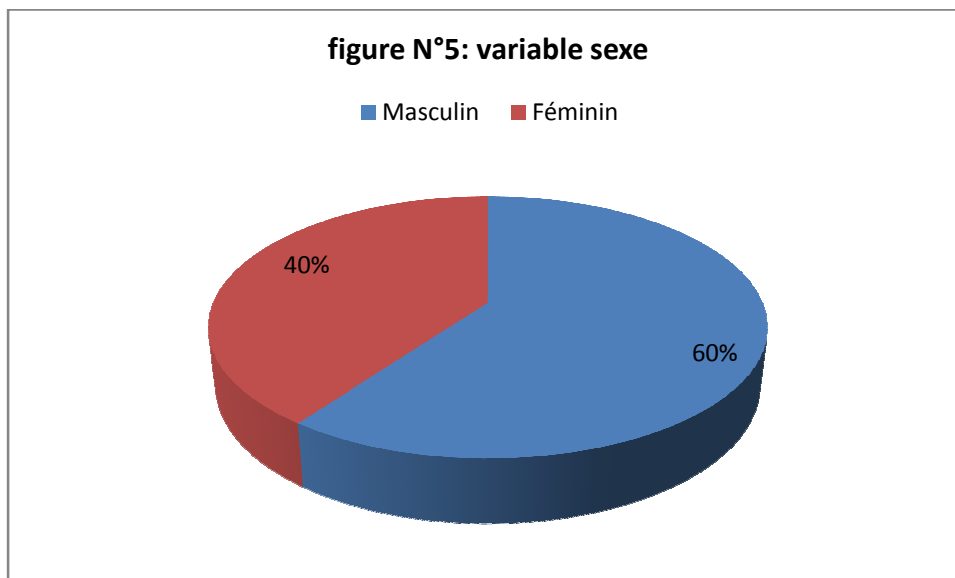
Dans ce section en va traité les résultats de questionnaire sur le café BONAL EXORESSO d'un échantillon de 110 personne de différente catégorie , (âge , sexe ,socioprofessionnel revenu)

4-2 : les résultats de l'enquête :

Fiche signalétique :

Tableau N° 12 : variable Sexe

Masculin	%	Féminin	%
66	60	44	40



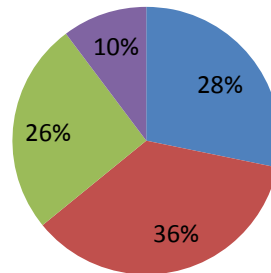
Les résultats de tableau suivant est dominé par le sexe masculin avec un taux de 60 % et pour le sexe féminin le taux est représente 40 %

Tableau N° 13 variable Age :

	Entre 15-25	Entre 26-35	Entre 36-50	Plus de 50
effectifs	33	42	30	12
%				

figure N°6: variable age

■ Entre 15-25 ■ Entre 26-35 ■ Entre 36-50 ■ Plus de 50



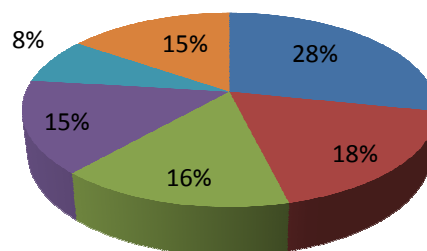
Nous remarquons à partir du tableau ci-dessous que les résultats obtenus sont largement dominés par les personnes âgées de 26 à 35 avec un taux de 42 % suivi de ceux âgés de 15 à 25 ans avec un taux de 33 % suivi de ceux âgés de 36 à 50 ans et finalement les plus âgées de 50 ans

Tableau N° 14 : Catégorie socioprofessionnel

	Effectifs	%
Etudiant	33	28,2
Cadre supérieur	21	17,9
Cadre inférieur	19	16
Libérale	18	15,38
Retraité	9	7,6
Son profession	18	15.38

figure N°7:catégorie socioprofessionnelle

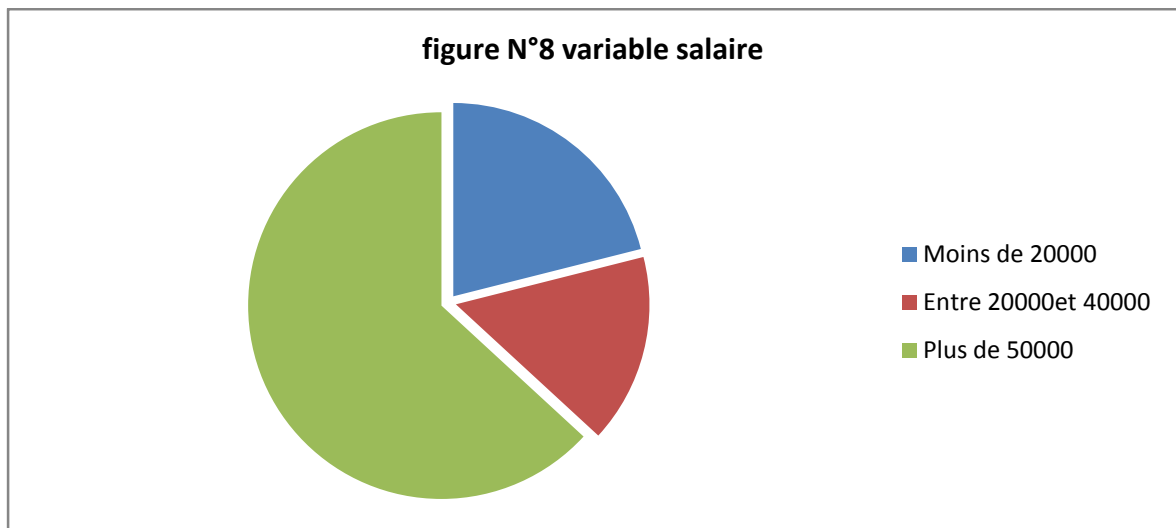
■ Etudiant ■ Cadre supérieur ■ Cadre inférieur ■ Libérale ■ Retraité ■ Son profession



On remarque a partir de tableau ci-dessous des proportions différentes avec une domination de la catégorie étudiant avec un taux de 28 % ceci peut être expliqué par la concentration des écoles suivi par les cadre supérieurs avec un taux de 18 % et ensuite par les cadre inférieur avec 1es libérales et les son professions et au dernier les retraités avec 8 %

Tableau N° 15 Salaire :

	Effectifs	%
Moins de 20000	12	21
Entre 20000et 40000	9	15,7
Plus de 50000	36	63,15



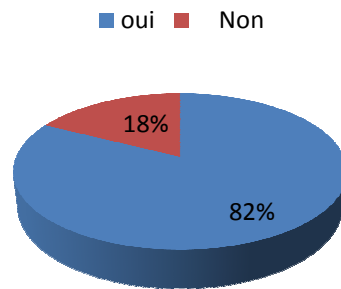
On remarque que le taux le plus élevé est ce de plus de 50000(da) avec un taux de 63 % et par la suites on trouve les moins de 20000 avec un taux 21 % et finalement par ce qui ont entre 20000 et 40000 (da) avec un taux de 15 % .

Tableau N° 16 les consommateurs de café

1) consommez vous de café :

oui	%	Non	%
99	82	21	18

figure N° 9 : les consommateurs de café



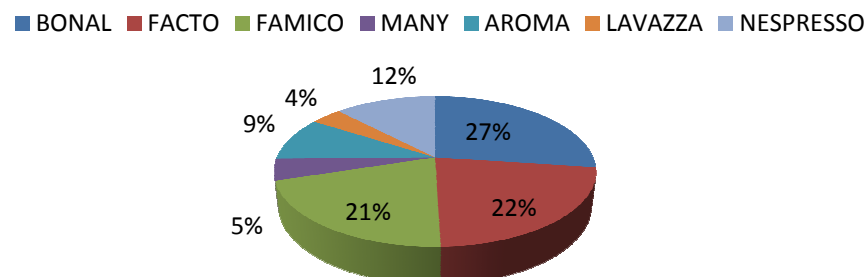
On remarque que la plupart consomme du café avec un taux de 82 % et ce qui ne consomme pas de café représente un taux de 18 % seulement

Tableau N° 17 : les marques de café les plus connues

1) Citez 3 marque au maximum de café que vous connaissez ?

La marque	EFFECTIFS	%
BONAL	87	27 ,1
FACTO	72	22,42
FAMICO	66	20,56
MANY	15	4,67
AROMA	30	9,34
LAVAZZA	12	3,73
NESPRESSO	39	12,149
TOTAL	321	100

figure N° 10: les marques de café cités par le consommateur

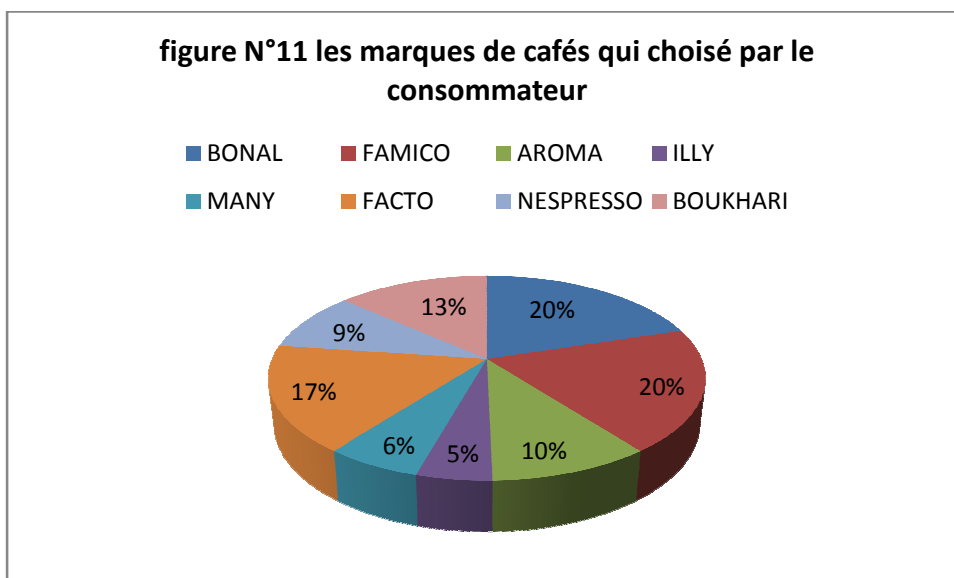


On constate que la marque BONAL est leader sur le marché des café elle détient la première position du top of mind avec 27 % suivi de très près par FACTO et enfin au troisième rang on trouve FAMICO avec 66 %

Tableau N° 18 : les marque de café les plus préférer

1) parmi les différentes marques suivantes, quelles sont celles que vous préférez ?

La marque de café	Effectif	Pourcentage en %
BONAL	90	20,13
FAMICO	87	19,46
AROMA	45	10,06
ILLY	21	4,69
MANY	27	6,04
FACTO	75	16,77
NESPRESSO	42	9,39
BOUKHARI	60	13,42
Total	447	100

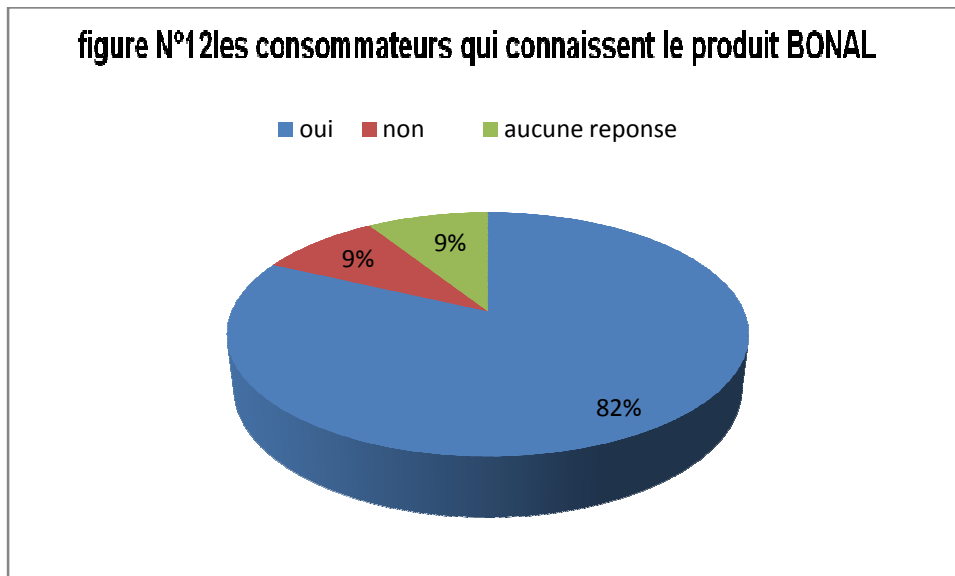


On remarque que BONAL elle reste toujours au premier et que FAMICO classé la deuxième au lieu la troisième position comme elle est classé au top of mind et que FACTO classé la troisième au lieu la deuxième .

Tableau N°19 les consommateurs qui connaissent le café BONAL

2) connaissez vous le café BONAL ?

Oui	%	non	%	Aucune réponse	%
90	82	10	9	10	9

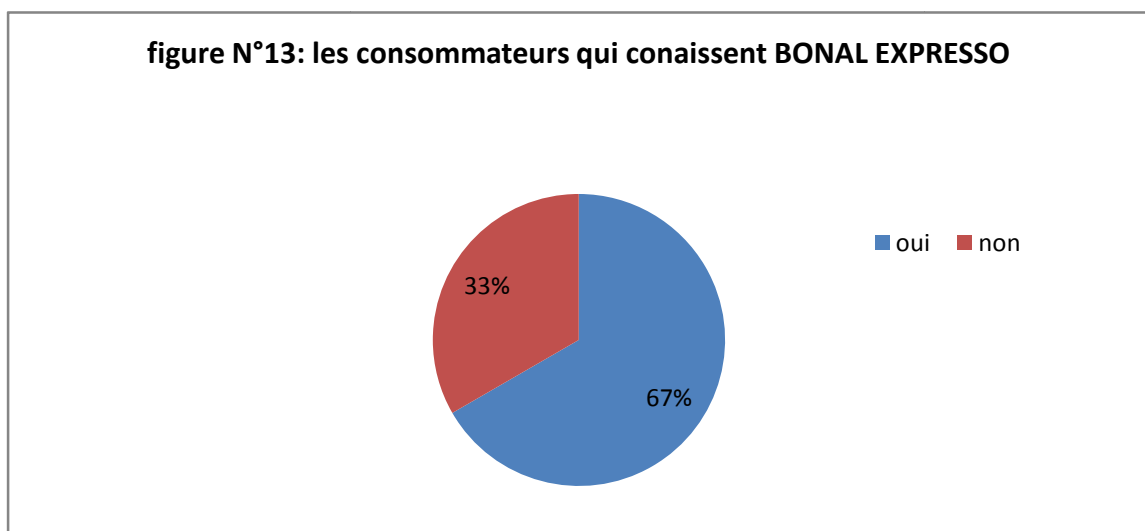


On constate que 82 % des consommateurs connaissent le café BONAL .

Tableau N° 20 : les consommateurs qui connaissent BONAL EXPRESSO

3) connaissez vous le produit BONAL EXPRESSO ?

oui	%	non	%	Aucune réponse	%
60	66,66	30	33,33	0	0



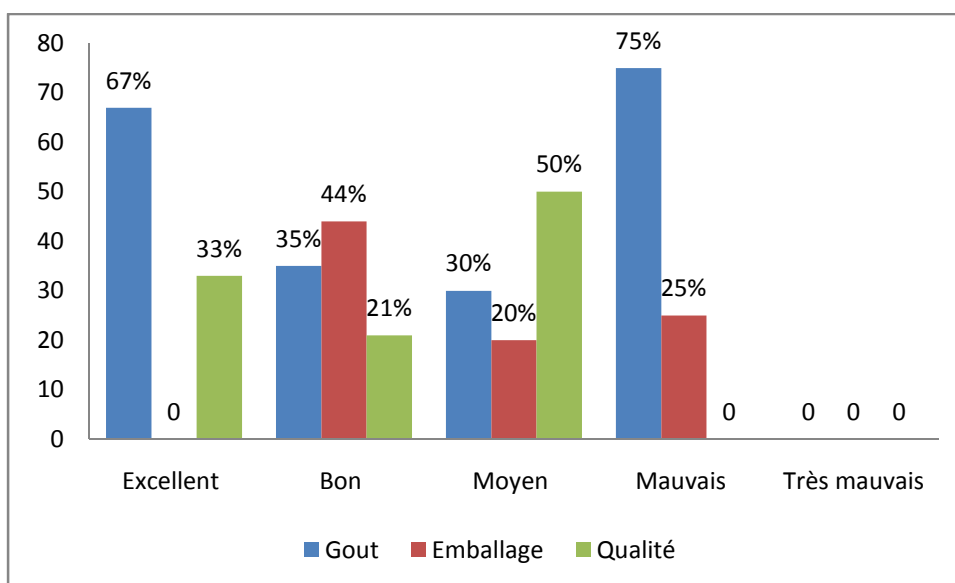
On remarque que la plupart des consommateurs connaissent le produit BONAL EXPRESSO

Tableau N° 21 : évaluation de BONAL EXPRESSO

4) comment juger vous le produit BONAL EXPRESSO ?

	Excellent	%	Bon	%	Moyen	%	Mauvais	%	Très mauvais	%	total
Gout	2	67	15	35	3	30	3	75	0	0	23
Emballage	0	0	19	44	2	20	1	25	0	0	22
Qualité	1	33	09	21	5	50	0	0	0	0	15
	3	100	43	100	10	100	4	100	0	0	60

Figure N°14 jugement des consommateur de BONAL EXPRESSO



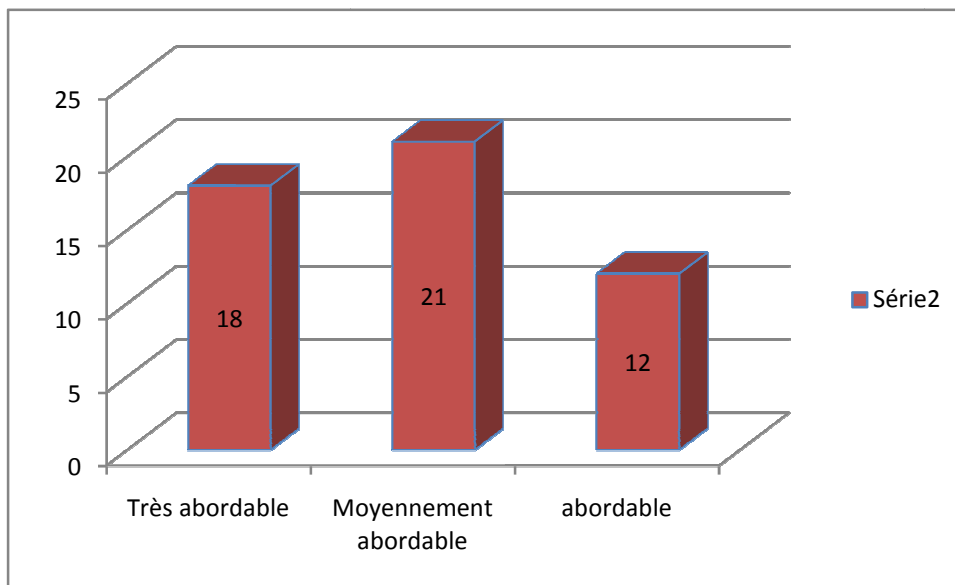
D'une manière générale le café BONAL EXPRESSO est acceptable par le consommateurs Algérien ce qui concerne le gout la moitié des consommateurs ont choisi bon avec 67 % mais ils y ont d'autres qui ont choisi moyen mais ils sont pas nombreux ils représentent 30 %

Et par rapport à l'emballage la plupart ont choisi bon qui représente 44 % , et concernant la qualité elle est entre moyen et bon , moyen avec 50% et bon avec 21 % .

Tableau N° : 22 jugement des consommateurs par rapport au prix de BONAL EXPRESSO

6) comment trouvez vous le prix de produit BONAL EXPRESSO ?(23 DA/capsule)

Très abordable	%	Moyennement abordable	%	abordable	%	Pas de tous abordable	%
18	42.8	21	50	12	28,5	9	21

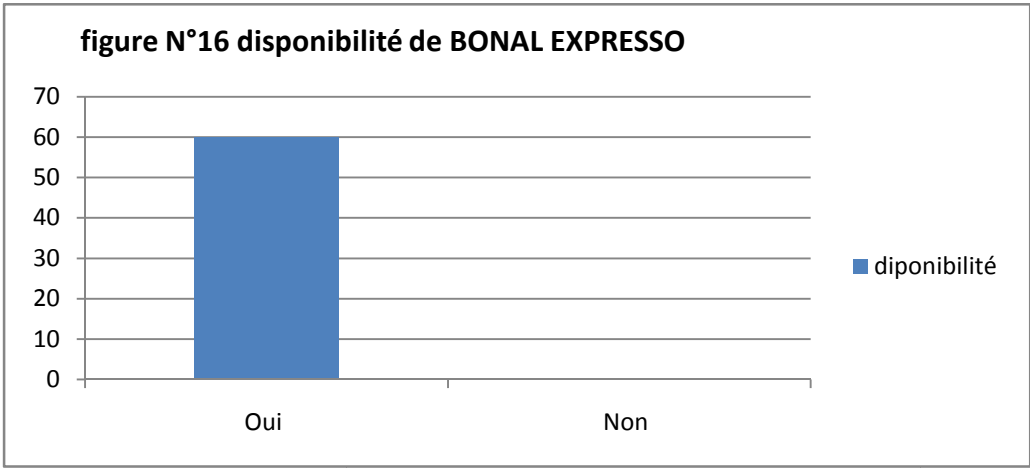
Figure N°15 jugement des consommateurs par rapport au prix de BONAL EXPRESSO

On remarque par rapport au prix les consommateurs sont moyennement satisfait car 50 % de eux ont choisi moyennement abordable .

Tableau N° 23 : disponibilité de BONAL EXPRESSO

7) trouvez vous le produit BONAL EXPRESSO ?

Oui	%	Non	%	Aucune réponse	%
60		0	0	40	0

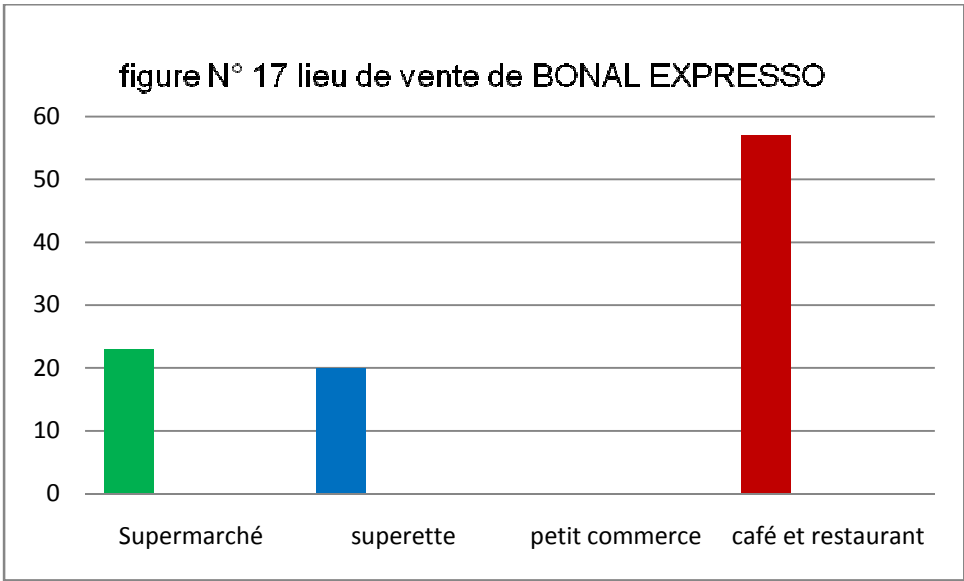


Concernant a la disponibilité on remarque d’après le graphe BONAL EXPRESSO est disponible

si oui ou ?

Tableau N° 24 : le lieu de vente

Supermarché	%	superette	%	petit commerce	%	café et restaurant	%
14	23	12	20	0	0	34	57



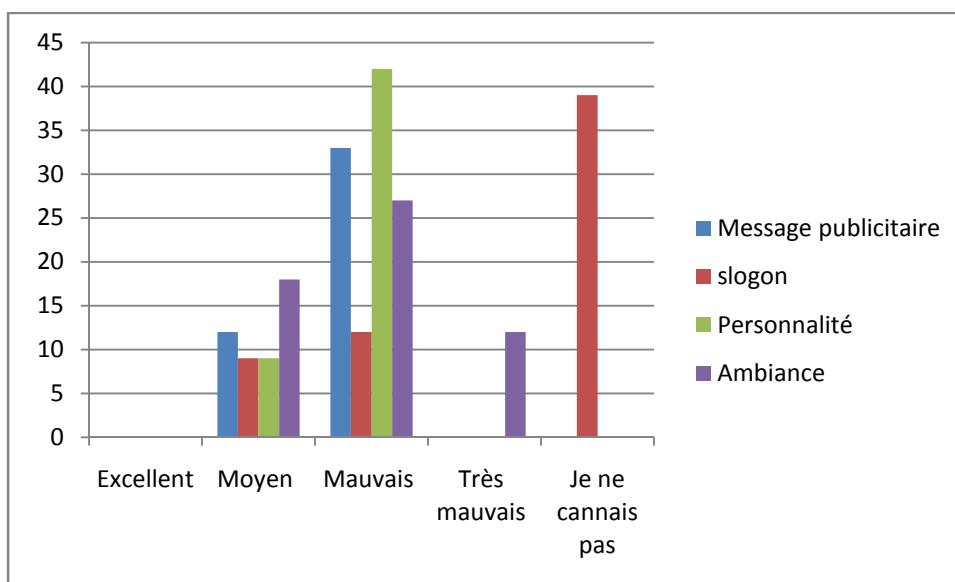
Donc le problème qui on a constaté que BONAL EXPRESSO il n'existe pas sur les petits commerces mais il est plutôt disponible dans les supermarché , les superette et beaucoup plus dans les café et restaurant .

Tableau N° 25 : la communication de BONAL EXPRESSO

8) comment juger vous la communication de BONAL EXPRESSO ?

	Excellen	%	Bon	%	Moyen	%	Mauvais	%	Très mauvais	%	Je ne connais pas	%
Message publicitaire	0	0	15	25	12	20	33	55	0	0	0	0
slogon	0	0	0	0	9	15	12	20	0	0	39	65
Personnalité	0		9		9		42		0	0	0	0
Ambiance	0		3		18		27		12	0	0	0

Figure N°18 évaluation de la communication de BONAL EXPRESSO

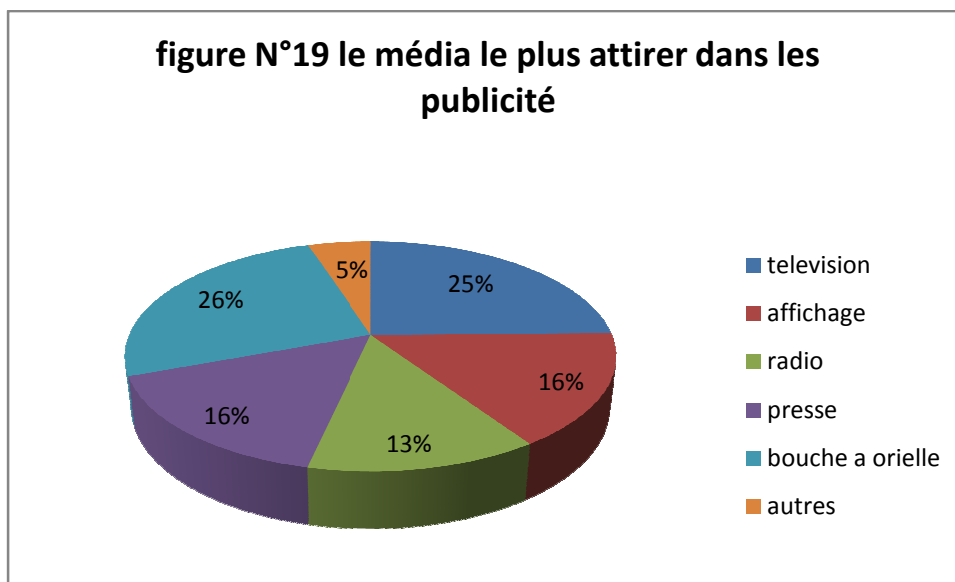


On constate que la plupart des consommateurs n'ont pas de tous satisfait au publicité de café BONAL et surtout les personnages utilisé , et le pire de tous ça c'est que ils ne connaissent même pas le slogan de ce dernier .

Tableau N° 26 : les médias les plus attiré

9) quel média vous a le plus attiré dans les publicités de BONAL EXPRESSO ?

	total	%
télévision	57	25
affichage	36	16
radio	30	13
presse	36	16
bouche a oreille	60	26
autres	12	5
total	231	100

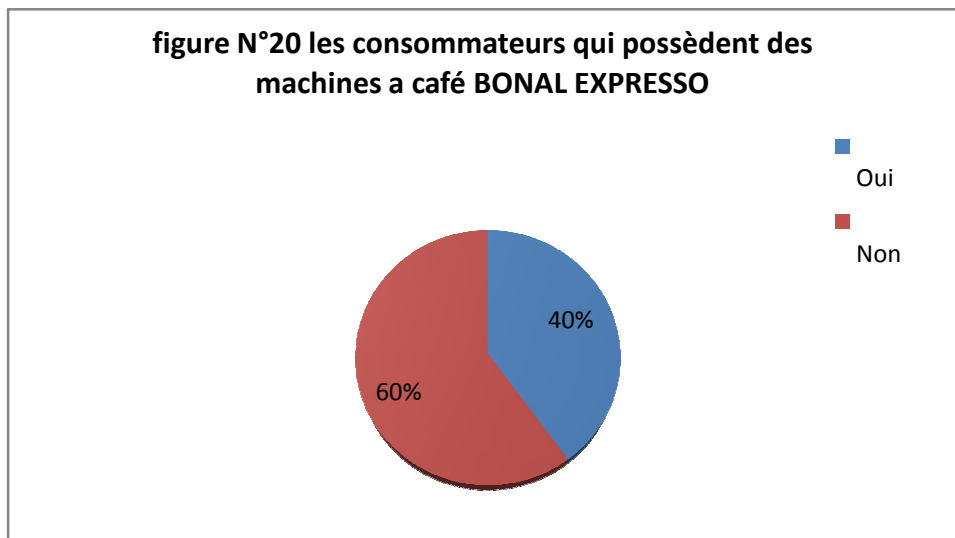


L'analyse des résultats du tableau ci-dessus démontre que la publicité audiovisuelle (TV) et le bouche a oreille dominant nettement les autres médias , la télévision avec un taux de 25 % et le bouche a oreille avec un taux de 26 % donc ces deux facteurs est les plus influençant sur le comportement du consommateur .

Tableau N° 27 : les consommateurs qui possède une machine a café BONAL

10) possédez vous la machine à café BONAL EXPRESSO ?

Oui	%	Non	%
24	40	36	60

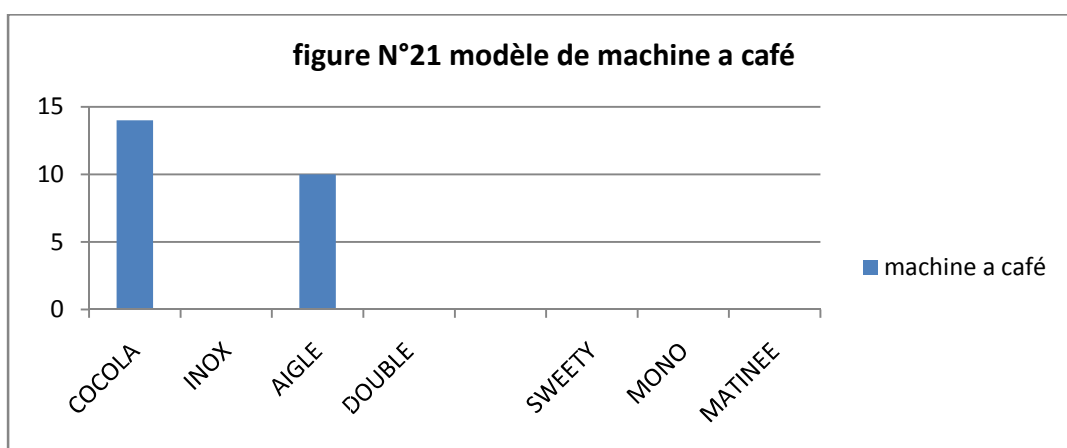


On constate que la plupart des consommateurs ne possèdent pas d'une machine à café

Tableau N° 28 : le modèle de machine

Si oui la quelle ?

La machine	COCOLA	INOX	AIGLE	DOUBLE	SWEETY	MONO	MATINEE
effectifs	14	0	10	0	0	0	0
%	58,33	0	41,6	0	0	0	0



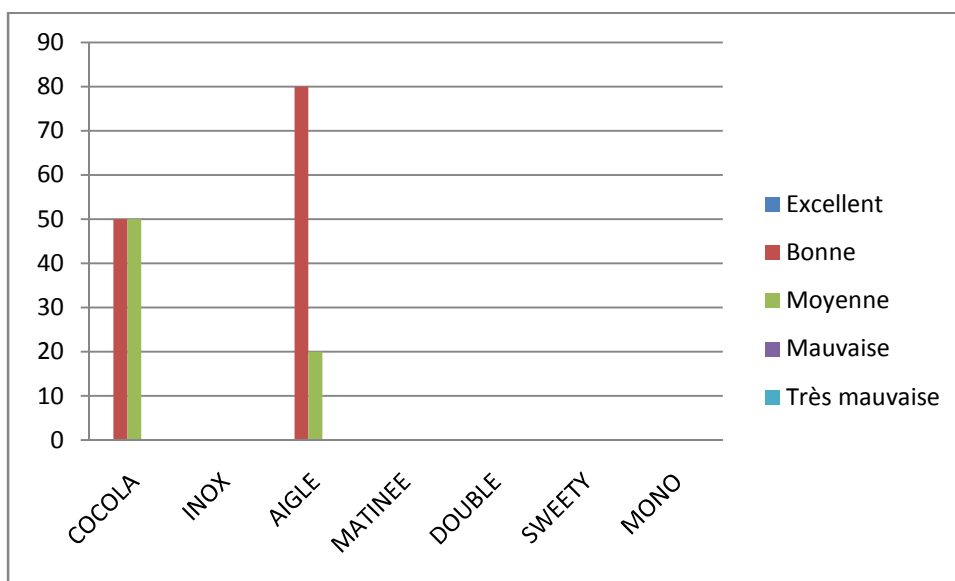
On constate que les machine les plus choisies par les consommateurs est COCOLA et AIGLE peut être parce que c'est les moins chères ou peut être les plus pratiques .

Tableau N° 29 : l'évaluation de la machine a café

11) comment jugez la qualité de cette machine ?

La machine	Excellent	%	Bonne	%	Moyenne	%	Mauvaise	%	Très mauvaise	%
COCOLA	0	0	7	50	7	50	0	0	0	0
INOX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AIGLE	0	0	8	80	2	20	0	0	0	0
MATINEE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOUBLE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SWEETY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MONO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Figure N°221évaluation de la machine a café

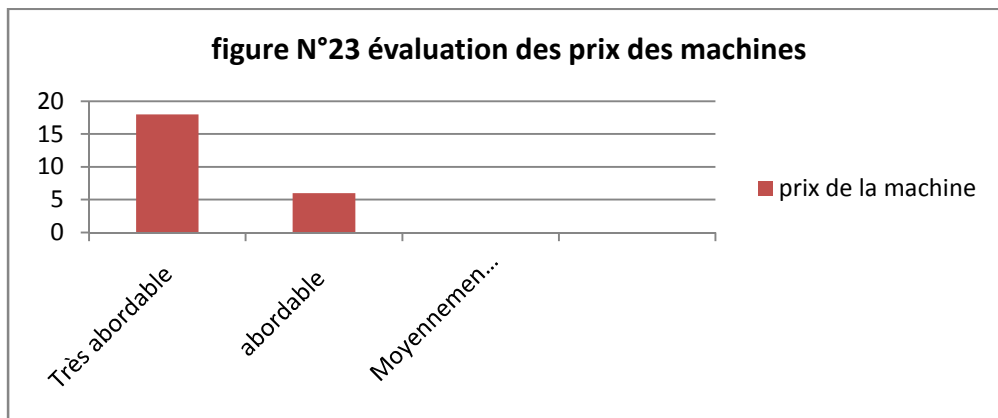


On remarque que les consommateurs qui ont la machine AIGLE a été évaluée comme une bonne machine avec un taux de 80 % et que la machine COCOLA a un taux de 50 % comme une bonne machine et 50 % comme machine moyenne .

Tableau N° 30 : les prix des machines a café

12) comment trouvez vous son prix ?

Très abordable	%	Moyennement abordable	%	abordable	%	Pas de tous abordable	%
18	75	6	25	0	0	0	0

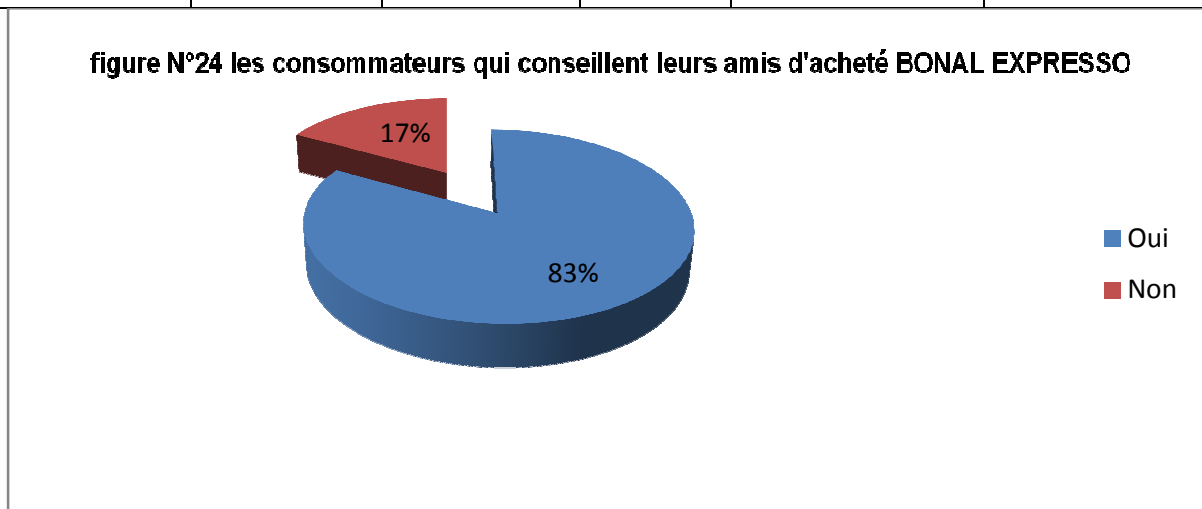


La majorité des consommateurs pensent que les prix pratiqués par BONAL EXPRESSO sont très abordables avec un taux de 75 % , en second lieu on constate que les consommateurs définissent les prix comme moyennement abordable avec un taux de 25 %

Tableau N° 31 les consommateurs qui conseille leurs amie pour acheté BONAL EXPRESSO

13) conseillez vous le produit BONAL EXPRESSO pour vos proches et amis ?

oui	%	non	%	Aucune réponse	%
50	83	10	17	0	0

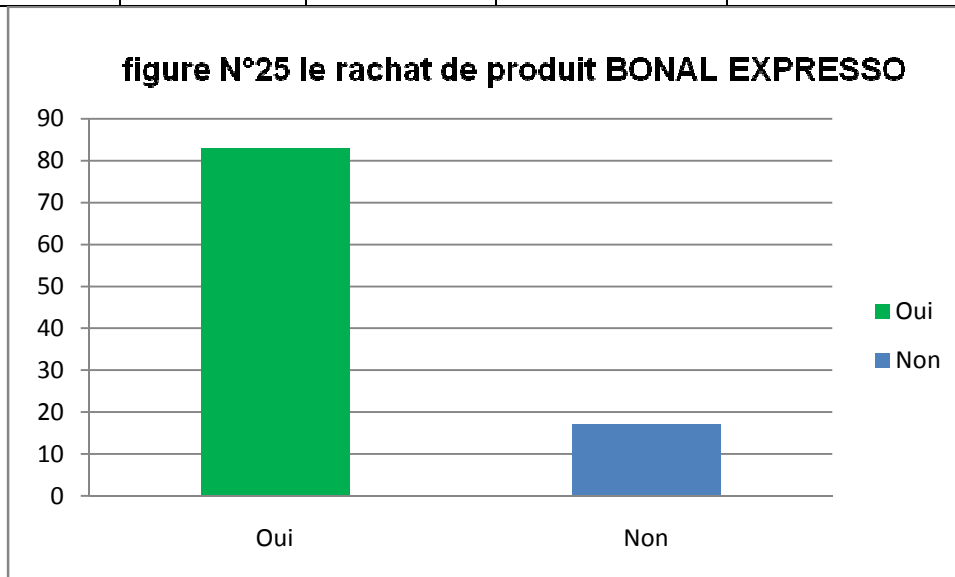


On remarque que 83 % des consommateurs sont satisfait

Tableau N° 32 le rachat de BONAL EXPRESSO

14) êtes vous prêt a racheter la marque BONAL EXPRESSO ?

oui	%	non	%	Aucune réponse	%
50	83	10	17	0	0

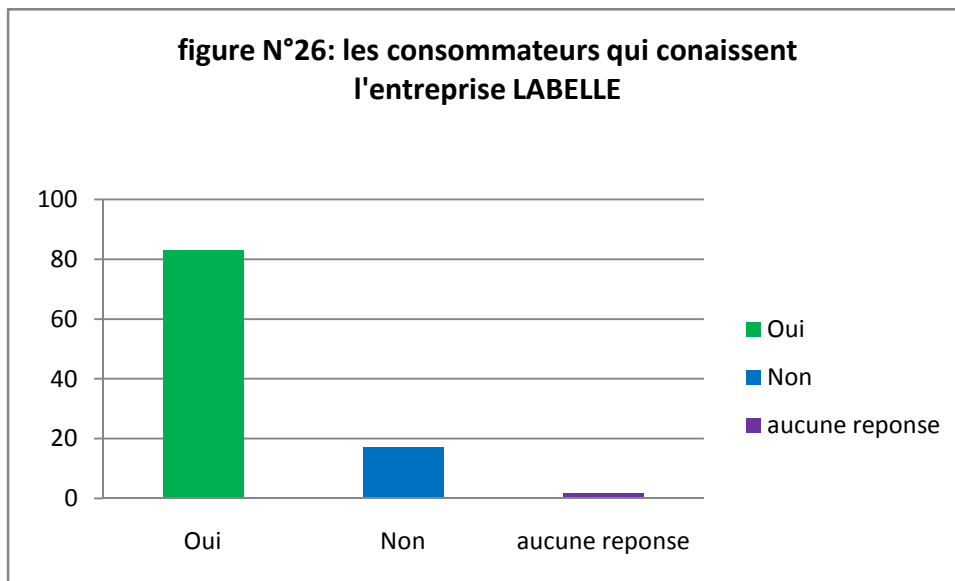


On remarque que 90 % des consommateurs de BONAL EXPRESSO ont prêt de le rachetée et sa indique leurs fidélités a ce dernier.

Tableau N° 33 : les consommateurs qui connaissent l'entreprise LABELLE

15- connaissez-vous l'entreprise LA BELLE ?

Oui	%	Non	%	Aucune réponse	%
50	85	9	15	1	2



On constate que l'entreprise LABELLE est reconnue par les consommateurs Algériens avec un taux de 85 % qui indique que LABELLE a une bonne image dans les têtes des consommateurs.

Tableau N° 34 :les produits de LABELLE les plus connues

16- citez vous les produits de la belle que vous connaissez

Produit	Effectifs	%
Margarine	45	46
Huile	15	15
Couscous	9	9
Farine	30	30
	99	100

figure N°27: Les produits de LABELLE les plus connus par les consommateurs



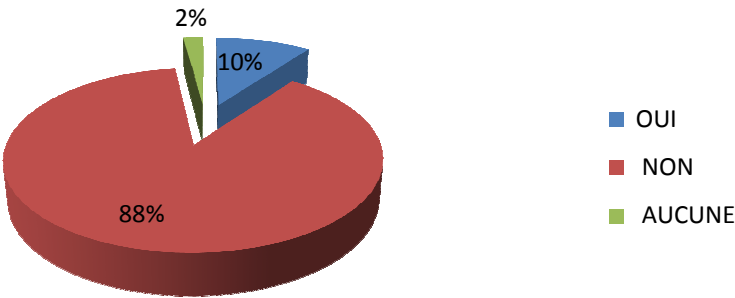
On remarque que les produits les plus cités par les consommateurs et bien que la margarine LABELLE avec un taux de 46 % et la farine LABELLE avec un taux de 30 %

Tableau N° 35 les consommateurs qui savaient que BONAL EXPRESSO fait partis de LABELLE

17- saviez vous que BONAL EXPRESSO est l'un des produits de LA BELLE ?

Oui	%	Non	%	Aucune réponse	%
6	10	53	88	1	2

figure N°28 les consommateurs qui savaient que BONAL EXRESSO est un produit de LABELLE



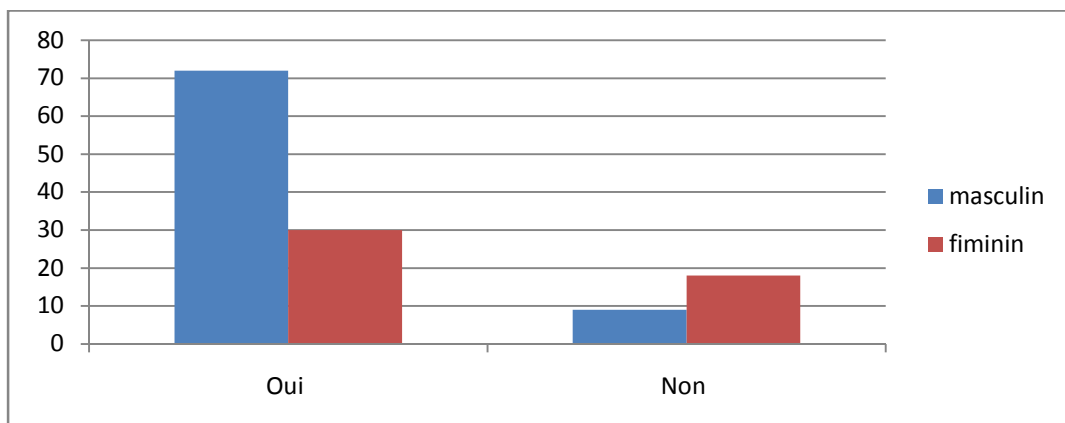
On constate que 88 % des consommateurs ne savent pas que BONAL EXPRESSO est l'un des produits de l'entreprise LABELLE et les 10 % qui restent, ils ont découverts ça à partir des foires et des animations.

Le dépouillement par tri croisé

Tableau N° 36: tri croisé entre le variable sexe et la consommation de café.

Sexe	Consommation du café			
	Oui	%	Non	%
Masculin	72	89%	9	11%
Féminin	30	6%	18	38%

Figure N° :29 tris croisés entre sexe et consommation de café

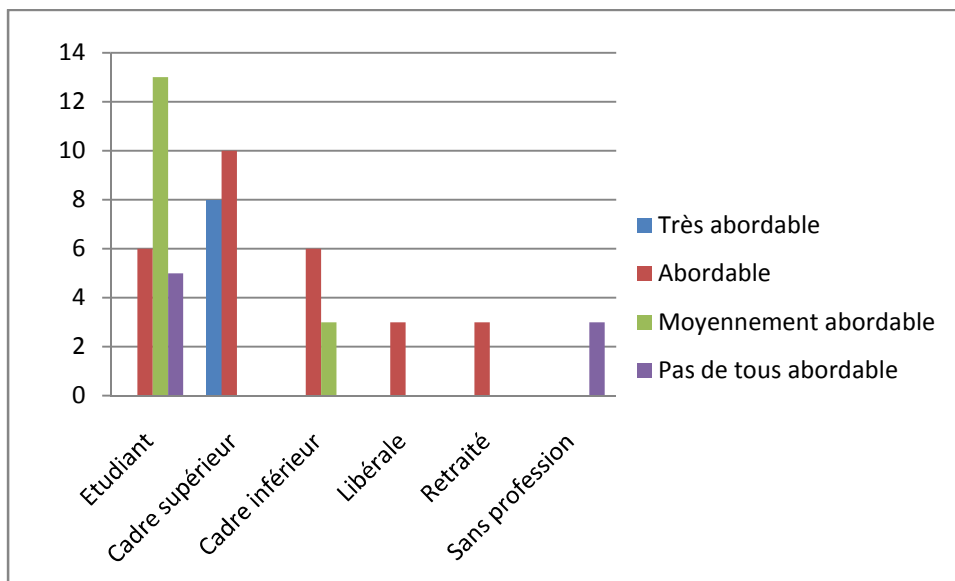


On remarque que les hommes avec un taux de 89 % consomment du café et 11 % ne consomment pas de café et concernant les femmes on remarque que 30 d'eux consomment du café et 38 % d'eux ne consomme pas de café .

Tableau N° :37 tri croisés de l'achat de BONAL EXPRESSO et la catégorie socioprofessionnelle

Prix \ CSP	Très abordable	Abordable	Moyennement abordable	Pas de tous abordable
Etudiant	0	6	13	5
Cadre supérieur	8	10		0
Cadre inférieur	0	6	3	0
Libérale	0	3	0	0
Retraité	0	3	0	0
Sans profession	0	0	0	3

Figure N°30 : tri croisé de choix de BONAL EXPRESSO et la catégorie socioprofessionnel



On commence par la catégorie des étudiants on remarque que les étudiants qui ont déjà consommés BONAL EXPRESSO ont répondu que leur prix est moyennement abordable avec un effectifs de 13 et d'autre qui ont dit que le prix est abordable avec un taux de 6 % et d'autre qui représente 28 % ont dit que le prix est pas de tous abordable .

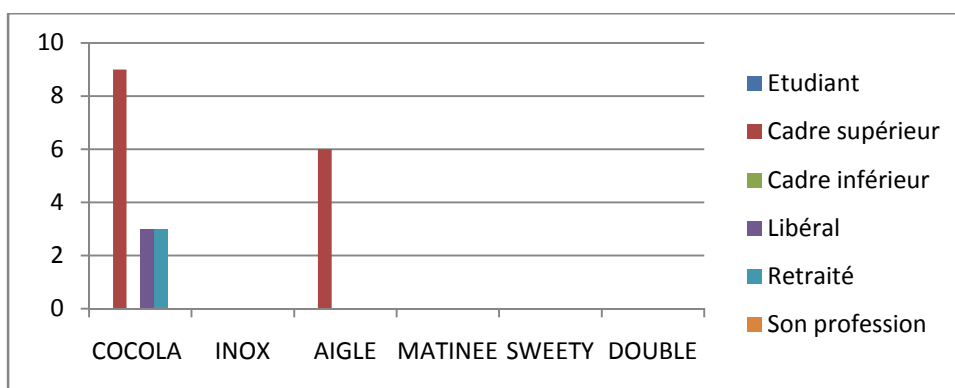
8 cadres supérieurs ont répondu que le prix de BONAL EXPRESSO est très abordable et les 6 personnes qui reste dit que le prix est abordable. Concernant les cadres inférieurs 6 d'eux ont

répondu que le prix de BONAL EXPRESSO est abordable et les 3 personnes qui reste ont répondu que le prix est moyennement abordable. Concernant les libérales tous cette catégorie ont répondu que le prix est abordable, et même chose pour les retraités . Concernant les son profession toute cette catégorie ont répondu que le prix est pas du tous abordable

Tableau N°38 : tri croisé de l'achat de machine a café BONAL et la catégorie socioprofessionnelle

La machine csp	COCOLA	%	INOX	%	AIGLE	%	MATINEE	%	SWEET Y	%	DOUBLE	%
Etudiant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cadre supérieur	9	60	0	0	6	40	0	0	0	0	0	0
Cadre inférieur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Libéral	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Retraité	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Son profession	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Figure N° :31 tris croisés de l'achat de machine à café BONAL et la catégorie socioprofessionnelle



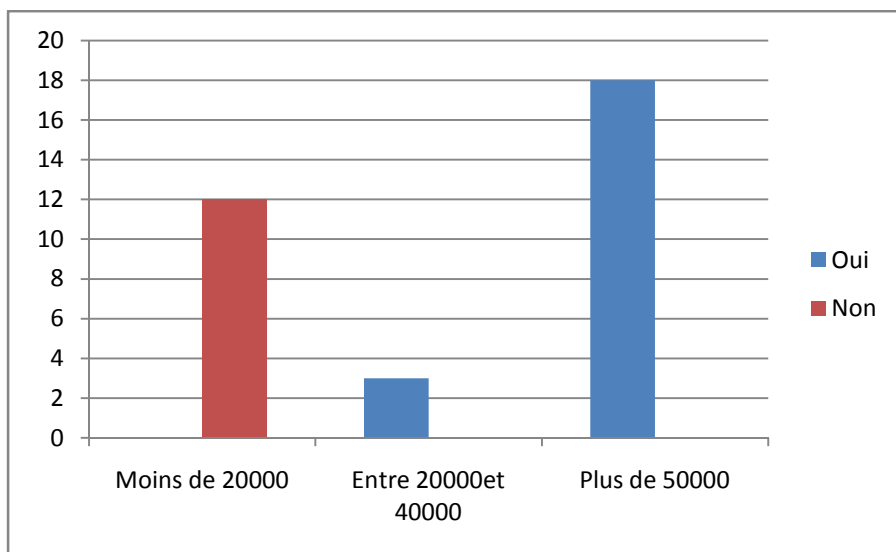
On remarque que la catégorie des étudiants et la catégorie de cadre inférieurs et les son professions ne possède pas des machines a café a cause de leurs faible revenus , concernant

les cadres supérieurs qui possèdent de machine a café préfèrent le modèle COCOLA avec un taux de 60 % et le reste préfèrent le modèle AIGLE qui représente 40 % .Le meme chose pour la catégorie de libéral et le retraité préfèrent le modèle COCOLA .

Tableau N°39 : tri croisé de l'achat de machine a café BONAL et le salaire

L'achat de machine Salaire	Oui	Non
Moins de 20000	0	12
Entre 20000et 40000	3	0
Plus de 50000	18	0

Figure N°32 : croisé de l'achat de machine a café BONAL et le salaire



On remarque que les consommateurs qui ont un salaire moins de 20000 DA ne possèdent pas de machine a café a cause de leurs faible revenues, par contre les consommateurs qui ont un salaire qui entre 20000 et 40000DA ont des machines a café avec un taux de 14 % .

Idem pour les consommateurs qui ont un salaire de plus de 50000 DA avec un taux de 85 %.

Finalement on a confirmé que c'est vrai chaque comportement d'un consommateur se diffère de l'autre chacun a son style et mode de vie donc c'est pour ça l'entreprise prend en considération tous ces critères pour mieux cibler sa clientèle et pour les satisfaire mieux .

4- 3 : critiques des résultats et suggestions :

4-3-1) les critiques :

D'une manière générale l'entreprise LABELLE a une notoriété spontanée, se traduisant par une forte part de marché qui lui a permis d'être classée parmi les premières en Algérie dans le secteur de l'agro alimentaire .

A partir des faits constatés sur le terrain lors de la prospection et en fonction des résultats du sondage on a conclu que le café BONAL est très connu par les consommateurs Algériens car il a marqué un grand pourcentage par rapport aux autres marques de café, et concernant les préférences on a constaté que la plupart des consommateurs Algériens préfèrent le café BONAL .

Et en ce qui concerne le café BONAL EXPRESSO on remarque que la moitié des consommateurs connaissent ce produit,.

Concernant l'évaluation de BONAL EXPRESSO par rapport au goût on a constaté que ce dernier est acceptable par les consommateurs comme un café en capsule Algérien qui est le premier apparu et ça c'est déjà bon pour l'image de ce produit car l'innovation est incluse dans la création d'une bonne réputation.

Idem pour l'emballage la plupart des consommateurs évaluent ce dernier comme bon car elle a choisi des bonnes couleurs par exemple ils ont choisi la couleur marron qui se ressemble à la couleur de café, et ça donne l'envie de goûter ce café, donc l'emballage joue un rôle important.

Pour la qualité de BONAL EXPRESSO on a constaté qu'elle n'est pas de très bonne qualité mais par rapport au autre café qui est fabriqué en Algérie elle est acceptable.

Pour le prix de BONAL EXPRESSO il y a deux équipes, l'équipe qui dit que le prix de BONAL EXPRESSO est abordable car ils le comparent le prix de ce dernier et les prix des autres marques les plus connues comme par exemple NESPRESSO , LAVAZZA , ILLY qui fait 70 DA pour la capsule par contre BONAL EXPRESSO coûte juste 23 DA pour

la capsule alors les consommateurs de cette équipe préfèrent d'acheter BONAL que d'autre marques .

Tandis que l'autre équipe disent que elle ne peut pas acheter n'est l'un ni l'autre car le prix est très élevé et par conséquent il le consomme rarement car leurs pouvoir d'achat ne lui permet pas de l'acheter, alors ils préfèrent d'acheter les café de 250 gramme qui fait au minimum 150 DA même si le gout est différent mais il reste le plus économique de celle en capsule.

Quant a la disponibilité la plupart des consommateurs disent que le produit BONAL EXPRESSO est disponible mais le problème qui se pose c'est que ils le trouvent beaucoup plus dans les supermarchés, les cafés et les restaurants et par fois dans les superettes, et il se présente par des quantités relativement faible dans les petite commerce donc il est quasi indisponible, ce qui le rend inaccessible dans les zones rurales.

Concernant la publicité on a constaté que la plupart des consommateurs n'a pas aimé les spots publicitaires de café BONAL surtout les femmes elles la pas de tous aimé la publicité car la façon de parlé de mari avec sa femme n'est pas respectueuse pour elles, et car comme ils déclarent la plupart des consommateurs que les personnages mal choisi, et on a remarqué que la plupart ne connaissent pas le slogan car le message publicitaire est mal transmet au consommateur.

Et pour les moyens de communication on a constaté que la télévision a marqué les plus grandes effectives donc il faut jouer avec les spots publicitaires même si le bouche a oreille a un rôle très important dans le comportement d'achat des consommateurs et pour cela il faut garder la bonne image pour le produit , on a remarqué que la radio a le moins effectifs donc il faut basé sur le média le plus suivi tel que la télévision .

La plupart des consommateurs n'ont pas des machines a café car le prix est élevé , ils le consomme juste dans les restaurants et les cafés , la plupart ces des étudiants .

On a constaté aussi que LABELLE est très connue par les consommateurs Algériens , mais le problème c'est que ce dernier ne Save pas que BONAL EXPRESSO est l'un des produits de LABELLE .

Synthèse :

on a constaté que le produit BONAL EXPRESSO a sont poids sur le marché des café en Algérie a cause de ses caractéristiques commercial qui s'agit de rapport qualité/ prix

Et que les majorités des consommateurs ne savent pas que BONAL EXPRESSO est l'un des produits de LABELLE ce qui implique que l'image de LABELLE n'a pas un grand impact sur la décision d'achat des consommateurs de BONAL EXPRESSO.

4-3-2) les suggestions :

La finalité de toute étude est de proposer des solutions à un problème posé. Tel est l'objet de ce paragraphe qui consiste, à la lumière de l'analyse des résultats issus de l'étude, à proposer des actions stratégiques à entreprendre pour renforcer la notoriété et l'image. La réussite de la politique commerciale d'une entreprise est fonction de la cohérence des variables Marketing qui s'apparente à l'idée suivante : un bon produit n'est rien sans une bonne politique de communication, et une bonne politique de communication associée au produit n'est pas rentable sans une bonne politique de prix et enfin un bon prix sans une bonne politique de distribution ne serait efficace pour le produit. Donc il faut avoir une cohérence entre ces variables. Donc La communication étant d'une importance capitale dans la gestion d'une entreprise, LABELLE devra, pour résoudre la problématique de sa politique de communication :

* La publicité constitue un mode de communication très public qui confère une légitimité au produit. Elle assure à l'entreprise une puissante couverture de son marché.

Le succès d'une publicité repose sur 2 facteurs : le message et le support.

Le message doit être bien réfléchi car il engage la société vis à vis de tous ses clients. Il ne doit pas être mensonger. Un bon message doit être clair et immédiatement compréhensible par la cible. Il doit être spécifique à votre produit pour faire la différence avec la concurrence (le fameux « plus produit »). Enfin il est attractif : il répond à une motivation client. Les supports de la publicité média sont : la télévision, la presse, l'affichage, la radio, le cinéma et internet et surtout de ne pas oublier le bouche à oreille.

Deux critères sont pris en compte pour les évaluer :

***La puissance**, c'est à dire le nombre de personnes qui seront touchés par le média choisi. Ainsi la télévision est le média le plus puissant.

***L'affinité** : sélectionner le média qui sera le plus en adéquation avec notre cible.

* opter une campagne de publicité massive qui lui permettra et facilitera la construction d'une bonne image et le développement de sa notoriété.

* Les relations publiques peuvent être définies comme toute action (événement, manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise qui sert aussi à faire connaître que le produit BONAL EXPRESSO est l'un des produits de LABELLE.

* faire des promotions pour les étudiants

Conclusion Générale

Conclusion générale :

Le stage que nous effectués à l'entreprise LABELLE , grande entreprise dans l'agroalimentaire , nous a permis d'introduire pendant quelques mois dans le monde professionnel , et d'appliqués nos connaissances théoriques acquises au cours de notre cursus universitaire , nous avons pu avoir une idée assez claire et objective sur le monde de travail. Alors notre étude nous a permis de sortir avec quelques résultats , c'est que l'image d'une entreprise n'a pas une grande influence sur la commercialisation de ses gammes de produits il peut être le produit même construire sa propre image vis-à-vis au consommateur et c'est le cas de notre recherche .Nous avons tenté de répondre à la problématique posée (voir introduction), qui concerne l'image de marque de LABELLE et son influence sur la décision d'achat de BONAL EXPRESSO et aboutir à l'une de ces trois hypothèses émises dans notre introduction à savoir :

-L'image de marque de LABELLE joue un rôle important dans la commercialisation de BONAL EXPRESSO .

-C'est les caractéristiques commerciales du produit qui stimulent les achats de consommateur.

-L'image de marque et les caractéristiques de produit jouent un rôle important dans la prise de décision d'achat de consommateur.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir à un certain nombre de résultats qui ont confirmé la deuxième hypothèse .

Ces résultats reflètent le comportement des consommateurs algériens vis-à-vis l'un des produits de LABELLE qui est connue par la margarine et la farine donc on a mesuré l'impact de cette dernière sur BONAL EXPRESSO , on a constaté que BONAL a créé leur propre image et non pas par ce que BONAL est un produit de LABELLE la preuve c'est que le produit BONAL est très connu par les consommateurs Algériens et il est très bien sur le marché mais personne sait que BONAL est un produit de LABELLE cette dernière qui a une très bonne image mais apparemment les caractéristiques de BONAL EXPRESSO qui lui permettent de résister sur le marché des cafés en Algérie .

Enfin au travers de cette étude , j'aimerais bien de continuer dans ce travail et voir quant BONAL EXPRESSO devient connue comme produit de LABELLE quel sera la réaction des consommateurs vers BONAL EXPRESSO.

Bibliographie :

1) Les ouvrages :

Claude Demeure : aide mémoire, 6^{ème} édition Dunod, Paris,

DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : *Comportement du consommateur, Concepts et Outils*, édition DUNOD, Paris, 2003

DENIS pettigrew , SAID zouiten, WILLIAM Menvielle : le consommateur acteur clé en marketing , édition SMG , Paris 2002

DUBOIS (Bernard) : *Comprendre le consommateur*, édition Dalloz, Paris, 1994.

GEORGES , Lewi : Branding management « la marque , de l'idée à l'action » , édition Pearson , Paris 2005,

JEAN-JACQUES lambin , marketing stratégique et opérationnel , de marketing à l'orientation de marché , édition DUNOD , Paris , 2008

KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), *Marketing Management*, Edition PEARSON Education, 12^e Edition, Paris, 2006

LADWEIN (Richard) : *Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur*, Edition ECONOMICA, 1999,

LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : *La marque, de l'idée à l'action*, édition PEARSON Education, 2^e édition, Paris, 2007

LINDON (Denis) et LENDREVIE (Jacques) : *MERCATOR*, édition DUNOD, 8^{ème} édition, Paris, 2006,

MARIE Camille Debourg, JOEL Clavelin et OLIVIER Perrier : pratique du marketing « le marketing opérationnel – savoir gérer , savoir communiquer , savoir faire » 2^{ème} édition BERTI EDITION ,

2) les cours :

SAIDANI Amel , cours de comportement du consommateur, EHEC , 2011.

Hassane , OUACHERIN , cours de méthodologie de recherche , EHEC , 2014

3) les travaux universitaires :

ESSALAM ELECTRONICS LG ALGERIE, analyse de l'image de marque sur la décision d'achat des consommateurs, rapport 2008.

4) web graphie :

www.algerienews.info, publié le 17 mars 2013 à 00:55 , consulté le 5 mai 2014 à 12 : 17

www.leguידeducafe.org , publié le 02 / 02 / 2011 à 09 : 45 consulté le 5 mai 2014 à 01 : 00

www.memoireonline.com . (publié le 12 / 10 / 2010 consulté le 5 / 4 / 2014 à 10 h 00)

Annexes

Fiche signalétique :

1- Sexe ?

- Masculin ☐ féminin ☐

2- Quel âge avez-vous ?

- 15 _25 ans ☐ 26_35 ans ☐ 36_50 ans ☐ Plus de 50 ans ☐

3- Catégorie socioprofessionnelle

- étudiant(e) ☐ Cadre supérieur ☐ Profession libérale ☐ retraité ☐ hs profession ☐
- Cadre inférieur ☐

4- Votre salaire est de

- Moins de 20000 ☐ Entre 20000et40000 ☐ Plus de 50000 ☐
- Autre

1-Citez 3 marque au maximum de café que vous connaissez ?

.....

2-parmi les différentes marques suivantes , quelle est celle que vous préférez ?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| • FACTO | ☐ | FAMICO | ☐ |
| • ILLY | ☐ | AROMA | ☐ |
| • MANY | ☐ | BOUKHARI | ☐ |
| • NESPRESSO | ☐ | | |

autre.....

3- connaissez-vous le café bonal ?

Oui ☐ non ☐

4-connaissiez vous la marque bonal espresso ?

Oui ☐ non ☐

5-comment juger vous le produit bonal espresso

	Excellent	Bon	Moyen	Mauvais	Très mauvais
Gout					
Emballage					
Qualité					

6- comment trouvez vous le prix de produit bonal espresso ?(23 DA/capsule)

- Très abordable ☐ Moyennement abordable ☐
- Abordable ☐ Pas du tout abordable ☐

7- trouvez vous le produit bonal espresso

Oui ☐ non ☐

Si oui ou ?

_ Supermarché ☐ superette ☐ petit commerce ☐ café et restaurant ☐

8- comment juger vous la communication de bonal espresso ?

	Excellent	Bon	Moyen	Mauvais	Très mauvais	Je ne cannais pas
Message publicitaire						
Le logo						
slogon						
Personnalité						
Ambiance						

9- quel média vous a le plus attiré dans les publicités de bonal espresso ?

_ télévision ☐ Affichage ☐ radio ☐ presse ☐ bouche à oreille ☐

Autre

10- possédez vous la machine à café bonal ?

Oui ☐ non ☐

Si oui quel modèle ?

_cocola ☐ inox ☐ aigle ☐ ble ☐

_sweety ☐ mono ☐ matinée ☐

11- comment jugez la qualité de cette machine ?

Excellente ☐ bonne ☐

Moyenne ☐ mauvaise ☐ très mauvaise ☐

12- comment trouvez vous son prix ?

- Très abordable ☐ Moyennement abordable ☐
- Abordable ☐ Pas du tout abordable ☐

13- conseillez vous le produit bonal espresso pour vos proches et amis ?

Oui ☐ non ☐

14- êtes vous prêt a racheter la marque bonal espresso ?

Oui ☐ non ☐

15- connaissez-vous l'entreprise LA BELLE ?

Oui ☐ non ☐

16- citez vous les produit de la belle que vous connaissez

.....

17- saviez vous que bonal espresso est l'un des produits de laBelle ?

Oui ☐ non ☐

Table des matieres

Dédicace

Remerciement

Liste des tableaux

Listes des figures

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre 1 : généralité sur l'image de marque	5
1-1 notions de bases relatifs au concept de marque et de l'image de marque	6
1-1-1) quelques définitions de concepts marque.....	6
1-1-2) la natures des marques	8
1-1-3) les fonctions de la marque	9
1-1-4) les déférentes types de marque	12
1-2) le processus de création de l'image de marque	13
1-2-1) définition de l'image	13
1-2-1-1) les concepts voisins de l'image	13
1-2-1-1-1) la notoriété	13
1-2-1-1-2) les réputation	15
1-2-1-1-3) la perception	15
1-2-1-1-4) l'attitude	18
1-2-1-1-5) les valeurs	19
1-2-1-1-6) le positionnement	20
1-2-1-1-7) l'image de marque	22
1-2-1-1-7-1) les éléments constitutif de l'image de marque	23
1-3) l'évaluation de l'image de marque d'une entreprise	25
1-3-1) mesurer l'image de marque	25
1-3-1-1) les outils de l'étude de l'image	25

1-3-1-1-1) la mesure qualitatif	26
1-3-1-1-2) les mesures quantitatifs	26
1-3-1-1-3) le profil de l'image de marque	28
Chapitre 2 : notions fondamentales sur le comportement du consommateur	31
2-1) les concepts de bases sur le comportement du consommateur	32
2-1-1) le processus de décision d'achat	32
2-1-1-1) pris de conscience du besoin	32
2-1-1-2) recherche de formation	32
2-1-1-3) l'évaluation des déférentes options	32
2-1-1-4) la décision d'achat	32
2-1-1-5) le comportement post achat	33
2-1-2) les intervenants dans le processus d'achat	33
2-1-3) les facteurs qui influence sur le poste achat	33
2-1-3-1) les facteurs individuelle	33
2-1-3-1-1) les motivations	33
2-1-3-1-2) les besoins	34
2-1-3-1-3) la perception	34
2-1-3-1-4) les freins	34
2-1-3-1-5) les attitudes	35
2-1-3-1-6) la personnalité	35
2-1-3-1-7) les style de vie	35
2-1-3-2) les facteurs environnementaux	35
2-1-3-2-1) les groupes sociaux	36
2-1-3-2-2) la famille.....	36
2-1-3-2-2-1) le cycle de vie de la famille	36
2-1-3-2-2-2) le rôle de chaque membre de famille	37
2-1-3-2-3) la classe sociale	37

2-1-3-2-3-1) les catégorie de classe sociale	38
2-1-3-2-4) la culture	38
2-2) le mixe marketing et sont impact sur le comportement du consommateur.....	40
2-1-1) les composantes de mixe marketing	41
2-2-1-1) le produit	41
2-2-1-1-1) les dimensions du produits	41
2-2-1-1-2) classification	41
2-2-1-1-3) le cycle de vie de produit	42
2-2-1-1-3-1) les caractéristiques commerciale de produit pendant sont cycle de vie	43
2-2-1-1-4) la gamme de produit	43
2-2-1-1-4-1) définition	43
2-2-1-1-4-2) les démentions de la gamme	44
2-2-1-1-4-3) l'analyse de la gamme	45
2-2-1-2-1) positionnement par le prix.....	46
2-2-1-2-2-1) la demande	47
2-2-1-2-2-2) les couts.....	47
2-2-1-2-2-3) la concurrence	47
2-2-1-2-3) les différentes stratégies d'écémage.....	47
2-2-1-2-3-2) la stratégie de pénétration	48
2-2-1-2-3-3) stratégie d'alignement.....	48
2-2-1-3) la communication	48
2-2-1-3-1) définition	48
2-2-1-3-2) les différentes types de communication	49
2-2-1-4) définition de distribution	50
2-2-1-4-1) définition de canal de distribution.....	50
2-2-1-4-2) les différentes canaux de distribution.....	50
2-2-4-2) définition de circuit de distribution	51

2-2-4-3) les réseaux de distribution	52
2-2-4-4) les stratégies de distribution	52
2-2-4-4-1) la distribution intensive	52
2-2-4-4-2) la distribution sélective.....	52
2-2-4-4-3) la distribution exclusive	53
2-2-1-5) les objectives et contraintes de distribution	53
2-3) le lien entre l'image de marque et le comportement du consommateur	54
2-3-1) la sensorialité de la marque	54
2-3-1-1) l'ouïe	53
2-3-1-2) la vue	55
2-3-1-3) le toucher	55
2-3-1-4) l'odorat	56
2-3-1-4) le gout	56
Chapitre 3 :le groupe LABELLE	59
3-1) la présentation de groupe LABELLE	60
3-1-1) histoire de groupe	60
3-2-2) implantation	61
3-2-3) les différentes société qui compose le groupe LABELLE.....	61
3-2) la présentation du produit BONAL	70
3-2-1) le marché de café en Algérie	70
3-2-2) l'entreprise LABELLE est ses innovations	71
3-2-3) l'apparition de BONAL EXPRESSO	71
3-2-3-1) les caractéristiques de BONAL EXPRESSO	72
3-2-3-2) la production de BONAL EXPRESSO	72
3-2-3-3) les prix de BONAL EXPRESSO	72
3-2-3-4) les dépositaires de BONAL EXPRESSO	73
3-2-3-5) les prix des machines a café	73

3-3) la stratégie commerciales de groupe LABELE	74
3-3-1) l'analyse de marché	74
3-3-1-1) l'analyse de l'environnement	74
3-3-1-1-1) l'analyse externe	74
3-3-1-1-1) l'environnement interne	76
3-3-2) segmentation , ciblage , positionnement	76
3-3-2-1) segmentation	76
3-3-2-2) ciblage	76
3-3-2-3) positionnement	78
3-3-3) marketing mix	78
Chapitre 4 : l'étude	81
4-1) méthodologie d'étude	82
4-1-1) les outils de recherche	82
4-1-1-1) les outils de recherche qualitatif	82
4-1-1-2) les outil de recherche quantitatifs	84
4-2) les résultats de l'enquête.....	87
4-3) les critiques des résultats et suggestions.....	108
Conclusion	112
Bibliographie.....	113
Annexes	114
Table des matières	

