

Ecole des Hautes Etudes Commerciale

EHEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact du ratio qualité/prix sur la décision
d'achat du consommateur algérien**

Etude de cas : les électroménagers CONDOR

Elaboré par :

Mlle. Imene BENTOUMI

Encadré par :

Mr. Ali HAMMOUTENE

4ème promotion

Juin 2017

Ecole des Hautes Etudes Commerciale

EHEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact du ratio qualité/prix sur la décision
d'achat du consommateur algérien**

Etude de cas : les électroménagers CONDOR

Elaboré par :

Mlle. Imene BENTOUMI

Encadré par :

Mr. Ali HAMMOUTENE

4ème promotion

Juin 2017

Résumé

Dans un environnement où les besoins du consommateur et ses exigences évoluent rapidement, l'entreprise doit baser sur des éléments fondamentaux tel que le niveau du prix et le niveau de la qualité, et pour mieux satisfaire le consommateur elle doit offrir un certain équilibre entre ces deux éléments, ce qu'on appelle le ratio qualité/prix.

Pour pouvoir fournir un rapport qualité/prix satisfaisant, les responsables marketing doivent prendre en considération la sensibilité du consommateur au prix et ses exigences concernant la qualité et les intégrer dans sa stratégie marketing.

Notre étude vise à identifier le ratio qualité/prix comme un facteur qui a un poids considérable dans la décision d'achat du consommateur algérien.

Les mots clés :

Besoin- consommateur-qualité-prix- ratio qualité/prix

Abstract

In an environment where consumer needs and requirements evolve rapidly, the company must base on fundamental elements such as price level and quality, and in order to better satisfy the consumer, it must offer a certain balance between These two elements, that we call quality / price ratio.

To be able to provide a satisfactory quality / price ratio, marketing managers must take into consideration the consumer's sensitivity to price its quality requirements and integrate them into its marketing strategy.

Our study aims to identify the quality / price ratio as a factor that has a considerable weight in the purchase decision of the Algerian consumer.

Key words :

Needs- consumer-price-quality- quality/price ratio

ملخص:

في بيئة تتميز بالتطور السريع لاحتياجات و متطلبات المستهلك، يجب على الشركات أن تستند في إنتاجها على عناصر أساسية أهمها: مستوى الأسعار و مستوى الجودة وتوفير التوازن بينهما لإرضاء المستهلك و هذا ما يسمى بنسبة الجودة السعر.

لتوفير نسبة جودة اسعر مرضية يجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار حساسية المستهلك نحو الأسعار و متطلباته فيما يخص معايير الجودة و إدراجها ضمن إستراتيجية الشركة التسويقية.

تهدف دراستنا إلى تحديد مدى أهمية التوازن بين السعر و الجودة في قرار الشراء لدى المستهلك.

الكلمات المفتاحية:

احتياجات، المستهلك، السعر، الجودة، نسبة الجودة السعر.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

A ma chère mère ZEROUGUI Feirouz, ma source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi.

A mon très cher père BENTOUMI Abdallah, qui a toujours été à mes côtés, tu représentes pour moi le symbole de la volonté par excellence, rien ne peut exprimer mon amour et mon respect à votre égard.

A mes précieuses sœurs, Fatima, Selma et Manar, En témoignage de l'amour, et de l'affection que je porte pour vous.

A mes adorables frères, AbdEssalem et le petit Mohamed, rien ne peut résumer mon amour à votre égard.

A mes chères amies, Rayan, Lilia, Houda, Sanna, Sarah, Sabrina, Zahra, Houda, et Ahlem, En témoignage de l'amitié qui nous uni et des souvenirs de tous les moments que nous avons passé ensemble, je vous dédie ce travail et je vous souhaite une vie pleine de santé et de bonheur.

A mes grands parents BENTOUMI AMARA et ZDIRA SALIHA

A tout les membres de famille BENTOUMI

A tous mes amis (e) avec qui j'ai partagé mon parcours.

A toute la promo de marketing 2017.

Imen

Remerciement

Je remercie Dieu tout puissant pour m'avoir donné la santé, le courage, la force et un excellent encadrement pour finir ce travail.

*Tout d'abord, je remercie très sincèrement le Pr.
HAMMOUTENE Ali qui m'a encadré durant ma recherche,
pour ses efforts et son encouragement*

*Je remercie également, BESSAH Fares, pour son accueil et son
aide*

*J'adresse mes sincères remerciements à tous les Membres du jury
ici présent, pour avoir fait l'honneur d'évaluer notre travail.*

*J'adresse mes vifs remerciements à tous nos enseignants de l'école
des hautes études commerciales, pour les connaissances qu'ils nous
ont inculqués durant ces années.*

Je tiens à présenter mes remerciements les plus sincères

*À mes parents, pour leurs soutiens et encouragements de tous les
instants qui ont toujours été là pour mon bien être.*

*Enfin, je dis sincèrement merci à mes camarades pour leurs
multiples conseils et encouragements.*

Imen

La liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
N° I-1	Tableau comparatif entre stratégie de pénétration et stratégie d'écrouissage	9
N° II-2	Typologie de motivation d'achat	39
N° III-1	Tri à plat de la variable sexe	73
N° III-2	Tri à plat de la variable âge	74
N° III-3	Tri à plat de la variable profession	76
N° III-4	Tri à plat de la variable revenu	77
N° III-5	les variables influençant la décision d'achat	79
N° III-6	la notoriété de la marque Condor	80
N° III-7	les moyens de communication	81
N° III-8	La possession d'un produit Condor	82
N° III-9	la perception de prix des électroménagers CONDOR par le consommateur	84
N° III-10	la perception de la qualité des électroménagers CONDOR par le consommateur	85
N° III-11	l'adéquation du prix avec la qualité	87
N° III-12	la perception du ratio qualité/prix par le consommateur	88
N° III-13	rachat et recommandation des produits	89
N° III-14	répartition de l'échantillon selon le type de recommandation	90
N° III-15	Le prix moyen* la qualité	92
N° III-16	influence du ratio qualité prix* la possession d'un électroménager CONDOR	93
N° III-17	Les facteurs influençant le comportement d'achat*niveau de satisfaction du rapport qualité prix CONDOR	95
N° III-18	La satisfaction * ré-achat et recommandation des produits	96
N° III-19	tests de khi-deux	98

La liste des figures

Numéro	Titre	page
N° I-1	positionnement du prix dans le mix marketing	6
N° I-2	processus de fixation du prix	11
N° I-3	qualité et performance	19
N° I-4	la relation entre qualité et couts	26
N° I-5	À chaque niveau de prix, sa qualité perçue	27
N° I-6	La relation entre le niveau de qualité perçue et le niveau de prix	28
N° I-7	la relation entre prix perçu, qualité perçue et valeur perçue	30
N° II-1	pyramide de MASLOW	37
N° II-2	processus de motivation	38
N° II-3	Les composantes de l'attitude	40
N° II-4	schéma récapitulatif du comportement d'achat	45
N° II-5	processus d'achat	48
N° II-6	le positionnement souhaité et perçu	52
N° II-7	les volets du positionnement.	53
N° II-8	la démarche d'une étude de positionnement	54
N° III-1	figure représentative des unités de production de LA SPA CONDOR	65
N° III-2	Répartition de l'échantillon selon le sexe	74
N° III-3	Répartition de l'échantillon selon l'âge	75
N° III-4	Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle	76
N° III-5	Répartition de l'échantillon selon le revenu	78
N° III-6	les facteurs influençant la décision d'achat	79
N° III-7	la notoriété de la marque CONDOR	81
N° III-8	les moyens de communication	82
N° III-9	répartition de l'échantillon selon la possession ou non d'un produit électroménager condor	83
N° III-10	répartition de l'échantillon selon la peception du niveau des prix	84
N° III-11	répartition de l'échantillon selon la perception de la qualité	86
N° III-12	l'adéquation du prix avec la qualité	87
N° III-13	la perception du ratio qualité/prix par le consommateur	88

N° III-14	rachat et recommandation des produits	89
N° III-15	Les propositions et les recommandations des consommateurs	91
N° III-16	résultat du tri croisé question (5) et (6)	92
N° III-17	Tri croisé de la question n°1 et n°3	94
N° III-18	résultat du tri croisé de la question (1) et (8)	95
N° III-19	résultat du tri croisé question (8) et (9)	97

Liste des abréviations

Abréviations	Signification
DA	Dinar Algérien
DVD	Digital Vidéo disk
E	Elasticité
FCE	Forum des Chefs d'Entreprises
GEM	Gros Electroménager
INAPI	Institu National de Propriété Industrielle
LCD	Liquid Crytal Display
SPA	Société Par Action
SWOT	Strengths, Weakness, Opportunities, Threats.
TTC	Toutes Taxes Comprises
TV	Télévision
3D	Trois Dimensions
PIA	Pertinence, Intérêt, Attirance
ROPO	Research Online Puchase Offline
VRV	Volume de Réfrigérante Variable

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : le ratio qualité/prix	4
Section1 : la politique de prix.....	4
Section2 : la qualité du produit.....	16
Section3 : le ratio qualité/prix.....	25
Chapitre II : le comportement d'achat du consommateur	33
Section1 : le comportement du consommateur et les facteurs qui les influencent.....	33
Section2 : décision d'achat et positionnement.....	46
Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur la décision d'achat du consommateur algérien	58
Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	58
Section2 : méthodologie de l'enquête	70
Section3 : analyse et traitement des résultats.....	73
Conclusion générale	103



Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, l'industrie algérienne de l'électroménager et l'électronique est en plein essor. Au passé, cette filiale était centré dans les régions de l'ouest sous forme de quelques usines publics, mais maintenant, dans les zones industrielles de BORDJ Bou Arreridj et Sétif qui ont vu l'implantation des plusieurs usines et marques nationales et multinationales privées comme Cristor, Brandt, Samsung, Condor, etc., surtout les marques locales qui connaissent actuellement une évolution dans les ventes et les chiffres d'affaires grâce a leurs prix concurrentiels et la qualité de leurs produits.

Au début de l'année 2016 avec l'application de la nouvelle loi de finance, la politique d'austérité et la situation de l'économie algérienne, le consommateur algérien est devenu plus sensible aux critères d'achat et plus particulièrement le prix mais, il veut que ce prix est accompagné avec un certain niveau de qualité surtout dans les achats réfléchis tel que les électroménagers. Pour cette raison, aujourd'hui les consommateurs algériens sont orientés vers les marques qui fournissent un bon équilibre entre le prix et la qualité.

Alors notre travail de recherche vise à mesurer le poids du ratio qualité/prix dans la décision d'achat, et on a pris le cas des électroménagers CONDOR, pour ce faire nous essayons de répondre a la problématique suivante:

« Quel est le degré d'influence du ratio qualité /prix du produit CONDOR sur la décision d'achat du consommateur algérien ? »

Afin de mieux cerner notre problématique nous allons essayer de répondre aux sous questions suivantes :

- ❖ Quel est le poids du ratio qualité/prix dans la décision d'achat du consommateur algérien ?
- ❖ Le prix du produit CONDOR reflet e t-il sa qualité ?
- ❖ Quel sont les perceptions des consommateurs algériens envers la qualité et les prix des produits CONDOR

Introduction générale

Pour atteindre notre objectif et répondre à cette problématique nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : Le ratio qualité/prix est le déterminant principal dans la décision d'achat du consommateur algérien.

H2 : Les prix des électroménagers CONDOR sont concurrentiels et adéquat avec la qualité

H3 : Le consommateur algérien perçoit de manière positive le positionnement voulu par CONDOR.

Pour vérifier nos hypothèses on va adopter la démarche méthodologique descriptive analytique suivante :

- ❖ Analyse documentaire basé sur une recherche bibliographique à partir des ouvrages, des articles et des documents disponible au niveau de la bibliothèque de notre école et la bibliothèque des autres universités et écoles de commerce et science de gestion, la bibliothèque numérique de SCHOLAR VOX, et les sites internet spécialisé.
- ❖ Une étude quantitative : est une enquête sur terrain basée sur les résultats d'un questionnaire élaboré par nous même auprès des consommateurs algériens.

Dans un souci d'ordre méthodologique nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera consacré aux éléments du ratio qualité/prix ; les notions de base sur la politique de prix, les méthodes et les stratégies de fixation du prix puis, les concepts de base sur la qualité du produit, les caractéristiques qui font la qualité d'un produit, enfin, la troisième section sera consacré au rapport qualité/prix et sa relation avec le choix du consommateur.

Le deuxième chapitre va traiter le comportement d'achat du consommateur, nous allons présenter les concepts de base sur le consommateur, son comportement et les facteurs qui les influencent et la notion du positionnement.

Introduction générale

Le troisième chapitre comporte une présentation de l'organisme d'accueil, traite le cadre méthodologique de notre enquête, l'analyse et l'interprétation des résultats. A travers laquelle nous pourrons répondre à notre problématique.



Chapitre I : Le ratio qualité/prix

Malgré la forte sensibilité au prix, les consommateurs algériens intègrent dans leurs décisions d'achat d'autres dimensions aussi nécessaire au premier rang desquels la qualité. Alors le consommateur cherche un bon équilibre entre la qualité et le prix pour optimiser son utilité.

Le but de ce chapitre, est de présenter les variables qui constituent le ratio qualité/prix, dont on aborde dans la première section les concepts de bases sur le prix et les méthodes utilisé dans sa fixation, la deuxième section comporte le concept de la qualité et les caractéristique qui font la qualité d'un produit, pour la troisième section on va aborder la notion qualité/prix et sa relation avec le comportement du consommateur.

Section1 : la politique de prix

Le prix est une variable principale du mix marketing et un élément contrôlable que l'entreprise doit déterminer ou ajuster tenant compte aussi bien de facteurs internes que de facteurs externes. Généralement, Le prix est une préoccupation centrale du consommateur comme il est une variable stratégique qui permet également de générer des revenu pour l'entreprise qui vas suivre une politique de prix qui comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit

Sous section1 : Le concept de prix

1. Définition du prix :

« Le prix se définit comme la somme d'argent que l'un des contractants doit payer à l'autre en contrepartie d'un bien ou d'un service »¹

« Le prix est une variable clé du marketing. C'est un vecteur d'information qui permet au consommateur d'inférer un niveau de qualité, de positionner un produit ou de se forger une image d'un magasin ou d'une enseigne. Ce n'est pas un attribut ordinaire, car il est

¹ SOULEZ(S), *le marketing, le marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel*, GUALINO, 2016, P175

Chapitre I : Le ratio qualité/prix

l'expression monétaire de la valeur de toutes les caractéristiques du produit y compris sa valeur d'usage et sa valeur d'estime. »¹

« Le prix d'un produit ou d'un service désigne la quantité d'unités monétaires qu'un consommateur doit payer pour l'acquérir »²

- D'après les définitions précédentes on peut dire que :

Le prix est la composante principale du marketing mix et de la stratégie marketing d'une entreprise. , il exprime la valeur du bien ou du service en unité monétaire, il est le reflet de l'équilibre entre l'offre et la demande

2. Les caractéristiques du prix :

Le prix est considéré comme la variable la plus importante dans le mix marketing, il présente des caractéristiques qui Lui sont propres, il est une variable³ :

- Flexible : on peut le prix d'un produit changé à tout moment et peut être modulé soit selon les clients, les quantités achetées soit selon la période (par exemple : la haute saison).
- Puissante : car il a un effet direct sur les ventes, le résultat net (ex : en cas ou les marges sont faibles, une augmentation modérée du prix permet d'accroître Fortement le résultat)
- Rapide : il est plus rapide par apport aux autres variables du marketing, un changement ou une modification du prix engendre des effets à très court terme
- sans investissement préalable : la fixation du prix ne nécessite pas un investissement planifié contrairement aux trois autres variables du mix marketing.
- Risquée : parce qu'il est une variable très stratégique et une mauvaise anticipation des réactions des clients ou de la concurrence peut avoir des conséquences difficiles à corrigés.

¹ VIOT, CATHRINE, MÉMENTOS LMD – *LE MARKETING : La connaissance du marché et ses consommateur-la segmentation marketing-le ciblage et le positionnement-le marketing mix*, GUALINO, 2016, p173

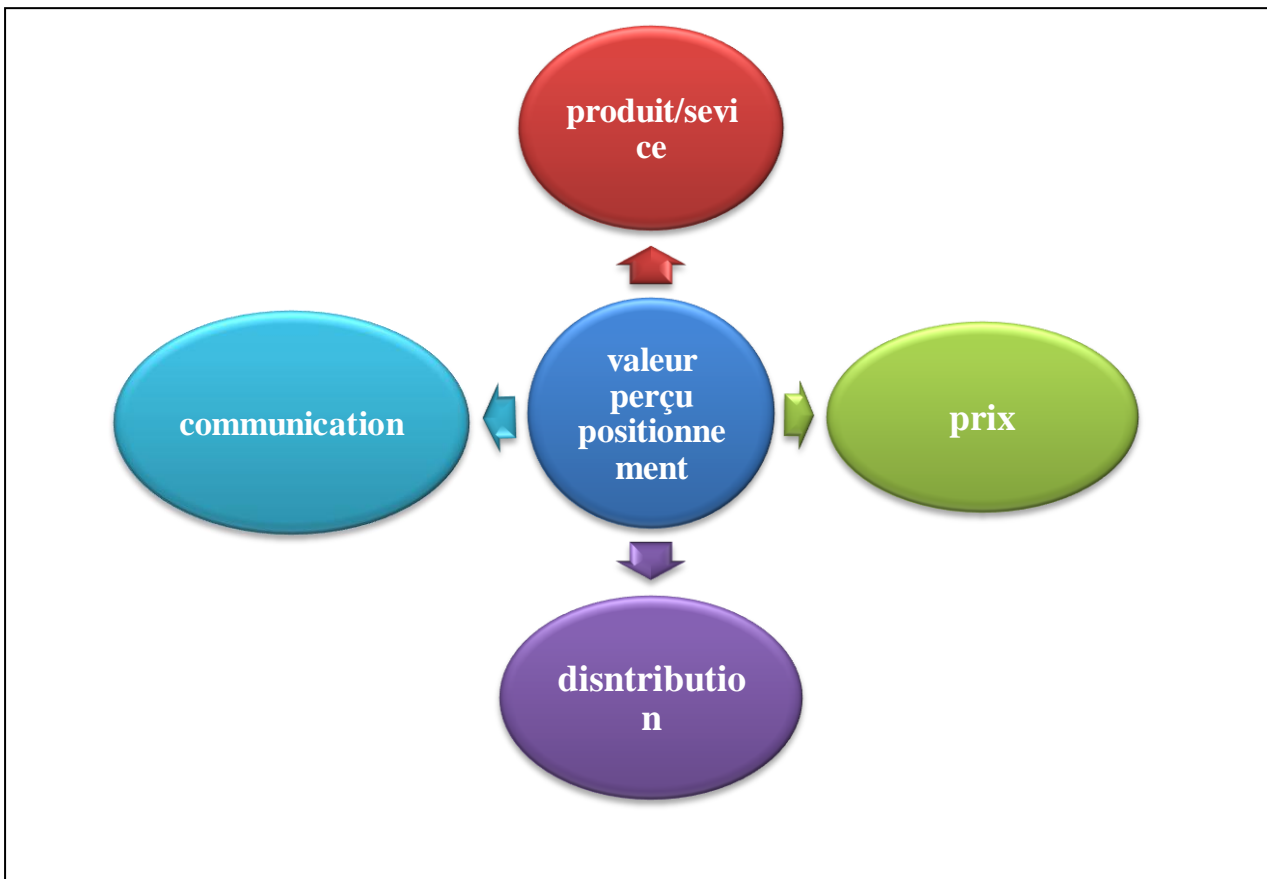
² LICHTLE(M), FERRANDI(J), *le marketing*, DUNOD, 2014, p206

³ VIOT CATHERINE, Op.cit, p173

3. Positionnement spécifique du prix au sein du marketing-mix¹ :

Le prix d'un produit ou d'un service nous permet à désigner la quantité monétaire qu'un acheteur doit dépenser pour obtenir ce produit ou service. Cette somme est directement reliée à la valeur que le client perçoit du produit qu'il désire acheter. Le prix et la valeur perçus sont indissociables de tout achat. Le prix est un élément à part entière du marketing mix, donc il ne doit jamais être considéré isolément, mais comme partie intégrante d'un ensemble d'outils marketing. Les difficultés apportées au prix ne lui sont pas directement liées mais proviennent de faiblesses d'autres facteurs indépendants du prix. Celui-ci est en définitive une synthèse entre la valeur perçue, le positionnement concurrentiel, la communication auprès des clients et la politique de distribution

Figure I-1: positionnement du prix dans le mix marketing



Source : SOULEZ(S), op.cit, P176

¹ SOULEZ(S), Op.cit., P175

Chapitre I : Le ratio qualité/prix

Au niveau du marketing-mix, il est particulièrement important que les différents éléments soient logiquement cohérents et coordonnés. Pour appliquer une stratégie de prix élevés, il faut que le produit soit de qualité élevé pour justifier ce prix et que les clients le valorisent mieux qu'un produit standard. Inversement, une stratégie de prix bas n'est valable durablement que lorsqu'elle s'accompagne d'une politique de réduction de coûts efficace d'un produit simplifié, d'une distribution et d'une communication autorisant une réduction des coûts systématique. Des baisses de prix répétées ne sauraient constituer un avantage concurrentiel durable, donc pour mener avec succès une stratégie de prix bas, il est nécessaire de disposer d'avantages structurels de coût qui permettent de maintenir ce positionnement sur le long terme.

Sous section2 : généralistes sur la politique de prix

1. Définition de la politique de prix :

« La politique de prix rassemble les décisions qui concernent la fixation des prix, le choix pour une stratégie de prix et l'ensemble des actions qui permettent de construire et d'animer les offres de prix »¹

2. Les objectifs de la politique de prix :

Toutes les entreprises doivent clarifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre à travers sa politique de prix. Si la cible et le positionnement ont été bien identifiés, le mix marketing et donc le prix en découlent logiquement. Souvent plusieurs objectifs sont simultanément poursuivis² :

2.1. Objectif de volume : un volume de vente élevé entraîne des coûts réduits (économie d'échelle) et implique des profits plus importants, donc l'objectif de volume s'agit d'appliquer un prix suffisamment bas pour augmenter la part de marché.

2.2. Objectif de rentabilité ou la maximisation du profit : on fixe un prix maximisant le profit à partir d'une courbe de coûts et d'une courbe de demande.

2.3. Objectif d'image : est un objectif adapté par l'entreprise qui souhaite apparaître comme leader en terme de la qualité. ça implique que les prix vont être élevés et

¹ Ibid. p175

² Ibid. p176

reflète la qualité. L'entreprise va fixer des prix élevés afin de s'assurer une bonne image.

2.4. Objectif « sociaux » : certaines organisations peuvent pratiquer un prix inférieur au coût de revient grâce à des subventions par exemple, dans le but de faciliter l'accès au produit par les plus démunis.

2.5. Les objectifs des survies¹: lorsque l'entreprise est en position de surcapacité dans un environnement concurrentiel défavorable, survivre est un objectif majeur. Pour maintenir ses employés en activité et dégager un peu ses stocks, elle doit baisser ses prix, en séparant que le marché réagira.

3. Stratégies du prix :

Il y a plusieurs manières pour fixer un prix d'un produit. Essayant de comprendre les meilleures politiques selon les situations² :

3.1. La stratégie de prix d'écrémage :

La stratégie de prix d'écrémage consiste à associer un prix de vente élevé avec un soutien promotionnel fort au long des premières phases du cycle de vie. Cette stratégie s'appuie sur la faible élasticité de la demande au prix au début de cycle, soit du fait des caractéristiques spécifiques du produit nouveau, soit du fait de l'absence de référent permettant au client de juger la valeur offerte.

3.2. La stratégie de prix de pénétration :

La stratégie de prix de pénétration consiste à fixer un prix bas pour faciliter l'adoption et l'acquisition du produit par un marché de masse sensible au prix. Elle est adaptée lorsqu'il s'agit d'établir rapidement un standard sur un marché ou pour créer une barrière dissuadant l'entrée de concurrents.

¹ URBAIN(C), LE GALL-ELY(M), *Prix et stratégie marketing*, DUNOD, 2009, P35

² Ibid., P36 -37

Chapitre I : Le ratio qualité/prix

- Comparaison entre stratégie d'écrémage et stratégie de pénétration¹:

Tableau I-1: Tableau comparatif entre stratégie de pénétration et stratégie d'écrémage

stratégie d'écrémage	stratégie de pénétration
<ul style="list-style-type: none"> - résultats élevé à courte terme, peut influencer par les rabais mis en place. — Gains effectués au début du cycle de vie du produit, réduction des risques d'obsolescence du produit - Création d'un espace d'évolution des prix vers le bas, utilisation des effets positifs des modifications de prix rendu possible - Exploitation progressive de la volonté de payer ou « rente de consommateur » grâce à une différenciation de prix dans le temps - Élimination du problème des augmentations de prix parfois nécessaires par une descente progressive et « prudente » des prix. - signification positive des prix élevés en termes de prestige et de qualité 	<ul style="list-style-type: none"> Forte marge totale grâce à de gros volumes de vente compensant les faibles marges unitaires - Construction d'une position de marché forte/dominante à long terme (quantités vendues et/ou prix futurs plus élevés) grâce à des effets de report positifs sur biens de consommation durables/non durables - Utilisation d'économies d'échelle statiques, baisse des coûts à court terme - augmentation rapide des quantités vendues cumulées, et grâce à l'effet d'expérience, écart de prix avec les concurrents difficile à rattraper pour ces derniers - Réduction du risque d'échec en raison du faible prix d'introduction - Effet de découragement sur les concurrents potentiels tentés de s'introduire sur le marché

Source : SIMON(H), JACQUET(F), BRAULT(F), *La stratégie prix: le pricing, levier indispensable pour augmenter votre responsabilité*, 3ème édition, 2011, p44

¹ SIMON (H), JACQUET (F), FRANCK BRAULT., *La stratégie prix: le pricing, levier indispensable pour augmenter votre responsabilité*, 3ème édition, 2015, p44

3.3.D'autres stratégies¹ :

3.3.1. Stratégie de prix différenciés

Une stratégie de prix différencié consiste à adopter des différentes stratégies selon la cible c-à-dire adopter des prix plutôt bas pour certain catégories de clients et des prix plutôt élevé pour les autres clients. Le but de cette stratégie est de toucher au même temps les segments les plus rentables de la clientèle et les autres segments. Cette politique s'applique aussi sous le nom de yield management à certaines entreprises de services. Il consiste à adopter une politique de prix flexible en fonction de la demande.

3.3.2. Stratégie d'alignement:

Il s'agit simplement de s'aligner sur la concurrence, l'entreprise vendant au même prix que son concurrent principale.

4. Processus de fixation de prix :

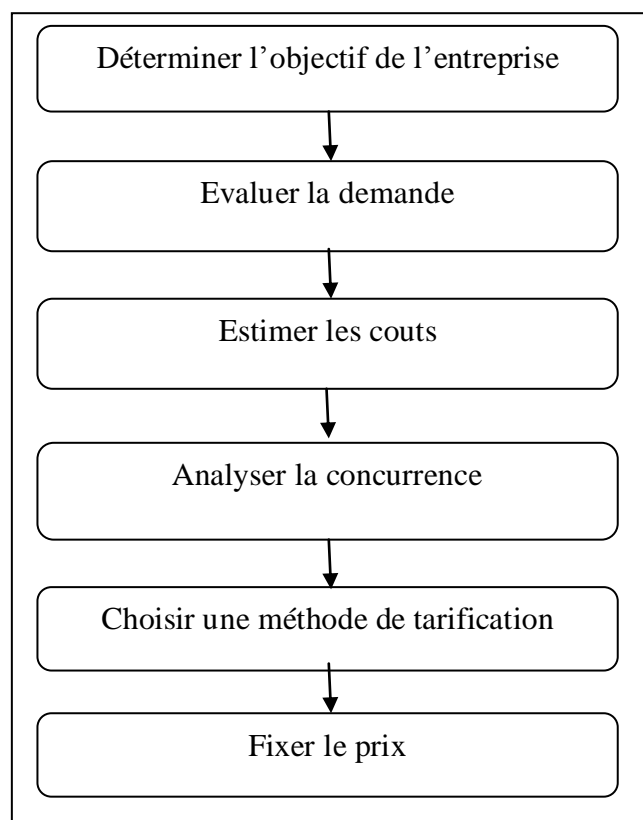
Lors d'élaboration de sa politique de prix, l'entreprise doit prendre en considération l'ensemble des facteurs en les intégrant dans une démarche générale. Donc la détermination du prix se fait selon un processus² :

Après la détermination de l'objectif, l'évaluation de la demande, l'estimation des couts et l'analyse de la concurrence, l'entreprise doit choisir une méthode de tarification. Généralement les méthodes les plus utilisé sont : à partir du cout de revient, de la demande ou de la concurrence, mais il existe des méthodes et des modes hybride de tarification.

¹ SOULEZ, SEBATIEN, Op.cit., p184

² VIOT CATHRINE, *marketing: les points clés pour tout connaitre la démarche marketing stratégique et opérationnelle*, 4ème édition, 2016, p134

Figure I-2: processus de fixation du prix



Source : VIOT CATHRINE, *op.cit.*, 2016, p184

5. Les facteurs influençant la fixation du prix :

La fixation du prix subit de nombreux facteurs. Certains de ces facteurs sont internes à l'entreprise, comme l'objectif de la politique de prix et les caractéristiques du produit d'autres facteurs sont environnementaux qui s'imposent à l'entreprise¹ :

5.1. La demande : les entreprises ont besoin de connaître la sensibilité des clients vis-à-vis des prix afin de fixer le prix de leurs produits ou leurs services. L'élasticité de la demande par rapport aux prix est un concept issu de l'économie. C'est une vision plus complète de la sensibilité aux prix nécessite la prise en compte des facteurs psychologiques du consommateur, en matière de la perception du prix, aussi quand à la relation établie entre le niveau de prix et la qualité perçue du produit.

¹ VIOT CATHERINE, *Op.cit.*, p176-183

5.2. La perception du prix par le consommateur :

La perception du prix d'un bien est différente d'un consommateur à un autre et suivant les situations d'achat. On appelle ça « le prix perçu » c'est l'impression que l'acheteur se fait du prix.

Ce n'est pas le prix objectif qui influence son comportement d'achat, mais un certain nombre de mécanismes peuvent influencer la perception du consommateur en matière de prix.

5.3. Les objectifs de l'entreprise :

L'entreprise doit choisir entre privilégier la rentabilité interne ou privilégier les objectifs externes, par rapport au marché dans sa politique de prix.

5.3.1. Les objectifs de la rentabilité interne :

L'entreprise peut privilégier la maximisation du profit et la rentabilité à court terme des produits commercialisés, en fixant un prix de vente élevé qui permet de réaliser une marge unitaire importante et d'obtenir des profits accrus mais elle doit offrir une différenciation significative du produit pour justifier le niveau du prix. Elle suppose en outre, que la demande soit un peu sensible au prix. Cette politique de prix se justifie pour des produits au début de cycle de vie parce qu'elle permet plus rapidement d'atteindre le seuil de rentabilité.

5.3.2. Les objectifs de la politique de prix par rapport au marché:

C'est vrai que la rentabilité constitue un objectif assez important pour l'entreprise et ses actionnaires mais ce n'est pas le seul en matière de prix, des objectifs d'image, de gamme ou de pénétration du marché peuvent le compléter.

5.4. Les contraintes légales :

Les prix sont librement déterminés par le jeu de la concurrence. Ce principe connaît un certain nombre d'aménagements:

- Les prix peuvent être réglementés par exception.
- Les prix de revente appliqués par les distributeurs sont réglementés. Ces derniers ne peuvent revendre à perte les marchandises qui leur ont été livrées.

Chapitre I : Le ratio qualité/prix

- Le prix d'achat est celui qui figure sur la facture, augmenter des frais annexes, comme le transport, ce qui exclurait les ristournes accordées après facturation.

5.5. La concurrence :

Les prix et les offres des concurrents constituent un élément de référence pour l'entreprise qui établit sa politique tarifaire. Les clients font des comparaisons entre les alternatives du marché. Afin de connaître les offres concurrents, l'entreprise doit effectuer des relevés de prix en magasin, analyser les tarifs catalogues, faire des études de marché et des enquêtes auprès des consommateurs pour estimer le rapport prix /qualité perçue pour chaque concurrent important. Cela nécessite une veille concurrentielle.

5.6. Les caractéristiques du produit :

Les caractéristiques du produit, ont une incidence directe sur la structure des coûts de production et sur la politique de prix.

Les coûts induisent un prix planché qui doit forcément couvrir l'ensemble des coûts fixes et variables, directs et indirects. Le coût unitaire d'un produit varie en fonction du volume des ventes. La relation est inverse, le coût unitaire diminue en cas où le volume de production augmente, mais ce ne sera pas le cas si la matière première est rare ou elle connaît une inflation. Cette diminution est connue par les économies d'échelle et l'effet d'expérience, lorsque l'entreprise reste sur la même échelle de production, les charges fixes sont réparties sur un volume important ce qui se traduit mathématiquement, par une baisse des coûts imputables à chaque unité produite.

Sous section3 : Les méthodes de fixation du prix :

Une entreprise fixe le prix d'un produit au moment de son lancement, puis elle fait des modifications plusieurs fois tout au long de la durée de vie du produit ¹:

1. Les méthodes de fixation du prix basées sur les coûts

La méthode est simple, elle consiste à ajouter une marge aux coûts. Cependant, il existe plusieurs procédures qui correspondent à divers techniques de prise en compte des coûts.

¹ HELFER(J), ORSONI(J), *Le marketing*, VUIBERT, 2011, pp71-73

Chapitre I : Le ratio qualité/prix

1.1. La méthode du coût complet :

C'est la technique la plus simple, elle consiste à calculer un coût de revient complet puis on additionne la totalité des coûts directs et indirects exposés pour produire.

Pour le prix de vente final on ajoute une marge.

Le coût complet a un inconvénient de ne pas tenir compte des variations possibles et des aléas de la production.

1.2. La méthode des coûts partiels :

Pour éviter les inconvénients de la méthode du coût complet, on sépare les coûts en deux groupes: les charges fixes et les charges variables, les coûts fixes doivent être supportés quelque soit le niveau d'activité, donc on ne répartit pas ces frais sur le volume de production de tous les produits.

Pour obtenir le prix de vente, on ajoute une marge au coût variable unitaire de chaque produit de façon à couvrir les frais de structures – les coûts fixes – irréversibles. La somme de toutes les marges doit dépasser les coûts fixes pour réaliser un bénéfice.

2. La fixation des prix par la demande :

Cette méthode consiste à analyser les attitudes des clients potentiels à l'égard du prix. C-à-dire estimer le prix jugé acceptable par le plus grand nombre de clients potentiels. Cela équivaut aussi à mesurer la valeur perçue du produit par les clients potentiels¹ :

2.1. L'élasticité prix de la demande:

Consiste à déterminer la courbe d'élasticité de la demande au prix. Elle correspond à la variation de la demande (D) provoquée par une hausse (ou une baisse) de 1 % du prix (P), soit : $E = [(D/D) / (P/P)]$.

L'élasticité prix de la demande est généralement négative c-à-dire une hausse de prix engendre une baisse de la demande. La demande est parfois inélastique (l'élasticité est nulle), le cas où l'élasticité est positive rare (par un effet d'image ou dans le cas d'un produit favorisé par le distributeur car il lui rapporte davantage)

¹ VIOT CATHERINE, Op.cit, pp87-88

2.2. La valeur perçue :

Cette méthode consiste à mesurer la valeur perçue en interrogeant les consommateurs sur la valeur qu'ils attachent au produit. Trois techniques sont utilisées:

- la méthode d'évaluation : c'est le client potentiel qui fixe un prix qui correspond à la valeur qu'il attribue au produit.
- la méthode des sommes constantes : le client potentiel distribue un nombre fixe de points entre des produits concurrents à la base de la valeur qu'il attribue à chacun.
- la méthode des attributs: le client potentiel répartit un nombre fixe de points entre plusieurs attributs du produit pour déterminer leur importance, puis il répartit à nouveau ce même nombre de points pour chaque attribut entre différents produits concurrents. L'entreprise peut ensuite calculer la valeur perçue de chaque produit en multipliant les points obtenus pour chaque produit par les notes d'importance des attributs ce qui lui permet de calculer le prix de son produit en fonction de la valeur perçue des différents produits concurrents.

2.3. Le prix d'acceptabilité :

C'est la méthode la plus utilisée, elle consiste à établir le prix d'acceptabilité ou prix psychologique d'un produit par les clients potentiels : les clients mesurent la valeur qu'ils sont disposés à payer pour un produit et le prix d'acceptabilité correspond au plus grand nombre d'acheteurs potentiels pour ce prix.

3. La fixation du prix à partir de la concurrence :

Cette méthode de fixation prend en considération le prix de la concurrence appelé aussi prix du marché. L'entreprise peut vendre plus cher, moins cher ou au même prix que le concurrent principal.

Section02 : La qualité du produit

La qualité est une arme stratégique pour l'entreprise et un facteur très important dans la réussite financière et la pérennité de l'entreprise et une source davantage concurrentielle, mais aussi elle est considérée comme un critère primordial pour les consommateurs.

Sous section1: Le concept de la qualité

1. Définitions de la qualité :

1.1.D'après le dictionnaire Larousse :

« *Qualité vient du latin qualitas; un nom féminin qui signifie notamment : manière d'être, bonne ou mauvaise, de quelque chose, état caractéristique ; ou supériorité, excellence en quelque chose* »¹.

1.2.Définition subjective de la qualité du produit:

« *La qualité d'un produit est le degré auquel il répond, par ses caractéristiques et performance, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard* »²

«*La qualité est une notion subjective qui consiste à satisfaire totalement le consommateur sur un produit ou un service. C'est l'ensemble des propriétés caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire un besoin.* »³

1.3.Définition objectif de la qualité du produit :

« *La qualité d'un produit peut être définie en fonction de ses caractéristiques objective et de ça capacité à remplir parfaitement ses fonctions.* »⁴

D'après les différentes définitions on peut dire que :

La qualité c'est l'ensemble des caractéristiques qui déterminent la performance d'un produit et ses capacités à satisfaire les besoins des consommateurs

¹ LAROUSSE, *dictionnaire encyclopédique*, édition 2009, P661

² LENDREVIE(J), LEVY(J), *Mercator*, DUNOD, 11^e édition, Paris, 2014, p526

³ RECHARD-LANNEYRIE (S), *Marketing book : concept et théorie illustré, tous les fondamentaux marketings*, université SORNONNE, France, 107

⁴ LENDREVIE(J), LEVY(J), *Op.cit.*p525

2. Qualité attendue et qualité perçue :

2.1. Qualité attendue¹ :

- Les attentes des clients reflètent les avantages recherchés auxquels correspondent les attributs du produit.
- La notion de « qualité attendus » se réfère au niveau de qualité se rapportant aux avantages recherchés.

La notion de qualité attendue correspond aux avantages recherchés par les consommateurs d'un segment de marché donné. la qualité attendue constitue le point de départ de la démarche marketing stratégique donc l'entreprise doit mettre en considération la connaissance et la réelle compréhension des avantages recherchés. Ces niveaux de qualités attendues sont dans une large mesure identifiables et en partie mesurables.

2.2. La qualité perçue²:

2.2.1. La notion de qualité perçue :

La notion de qualité perçue revêt une importance capitale en marketing. Les consommateurs ne pourront pas disposer toujours d'information complète sur les attributs et les caractéristiques des produits offerts sur un marché et les hiérarchisés en fonction de leur capacité de réponse au niveau de qualité attendue donc ils effectueront leur choix sur base de leur perception de la qualité du produit offert.

Les caractéristiques technique et objective, les éléments liés aux conditions d'utilisation ont un impact sur la qualité perçue d'un produit par les clients.

La fiabilité, la durabilité et la performance pourront être perçue différemment suivant que le produit est ou n'est pas utilisé ou entretenu « normalement ».

2.2.2. Les niveaux de la qualité perçus³:

La qualité perçue repose sur trois composantes qui coexistent et forment Un « système consistant » c'est un ensemble qui se doit d'être cohérent :

¹ ADRIAENSENS(B), INGHAM(M), VANKERKEM(M), *Marketing et qualité totale*, BOECK-WESMAEL, 1^{er} édition, Bruxelles. P102

² Ibid., PP106-107

³ GIORDANO(J), *l'approche qualité perçue*, édition d'organisation : groupe EYROLLES, Paris, 2006, p20

2.2.2.1. La qualité de base :

Pas de défaut dans ce qui est offert. Cette qualité constitue de plus en plus un dû. Elle est perçue en cas où elle n'est pas satisfaisante, alors le jugement sera négatif ou motivera un rejet. Mais si elle est obtenue, elle ne crée plus de satisfaction. Cette première est une composante basique concerne la qualité robustesse, celle du fonctionnement qui n'a pas de défaut, pas de panne, pas de fausse note pour une interprétation musicale ou ne comporte pas d'information erronée dans un texte.

2.2.2.2. La qualité des services rendus :

C'est la qualité des prestations subjectives et objectives, aussi bien sensibles que sensoriels. Les services offerts par un produit et/ou service sont les raisons même de leur achat. Leurs qualités s'apprécieront surtout par les expériences que les clients vont obtenir après l'achat, lors de leur utilisation ou au moment où ils consommeront le service lui-même.

Cette composante repose sur de la qualité standard offerte sur un marché, la réponse aux normes, le bon rapport qualité/prix, la qualité « performance », par exemple : le confort, la sécurité, les performances pour un véhicule, la qualité de la relation, l'attente, le service effectif pour une offre de service.

2.3. Les liens entre qualité attendu et qualité perçus ¹:

Il est difficile d'interpréter le lien existant entre la qualité attendue et la qualité perçus.

D'abord il faut noter que la relation entre les deux notions dépend du type de produit concerné (bien industriel, bien de consommation ou service). Aussi les notions s'appliqueront différemment suivant les étapes du processus d'achat

- La qualité perçue se base sur l'expérience de la consommation, Quand l'écart positif est plus élevé entre la perception de la qualité du produit globale et le niveau de la qualité attendue, la qualité perçus sera plus élevé.
- Au niveau du marché, le consommateur peut trouver plusieurs offres de produit concurrent, dans ce cas la perception de la qualité est mesurée par la réponse potentielle offerte par le produit considéré au niveau de la qualité attendue.

¹ ADRIAENSENS(B), INGHAM(M), VANKERKEM(M), op.cit, p108

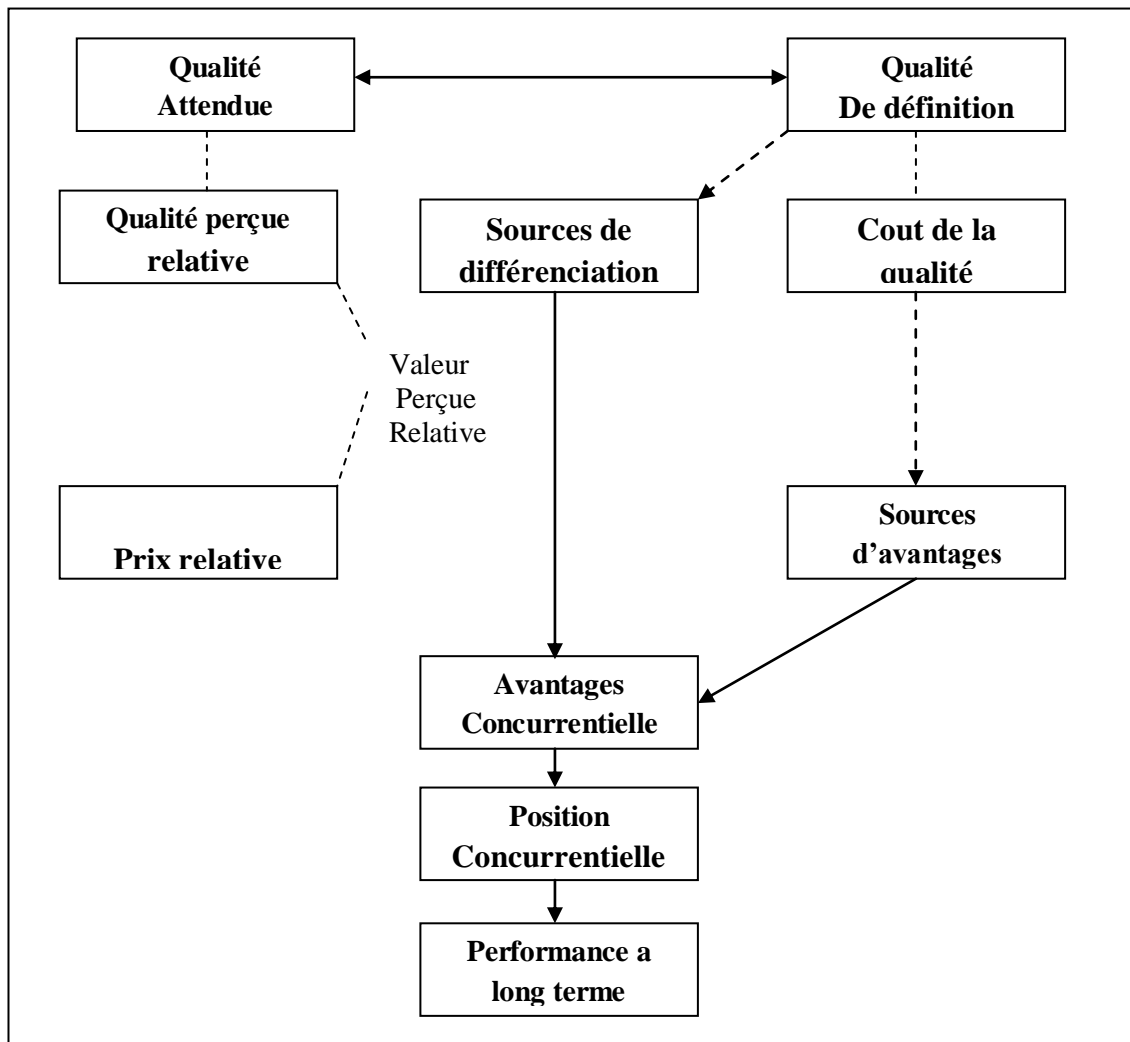
3. Les enjeux de la qualité¹ :

La qualité est à la source de stratégies permettant aux entreprises de se différencier de leurs concurrents ou de réduire leurs coûts. Elle est au centre d'enjeux majeurs : stratégiques, économiques.

3.1. Les enjeux stratégiques :

La qualité de produit ou de service a une importance dans la performance des entreprises, c'est-à-dire au sens de M. PORTER, dans l'obtention de positions avantageuses sur des marchés concurrentiels. Le rôle que joue la qualité serait particulièrement significatif dans le cadre de différentes stratégies compétitives, surtout dans les stratégies de différenciation et de domination par les coûts permettant d'accroître la rentabilité des entreprises. Donc il existerait un lien positif entre la qualité et la rentabilité.

Figure I-3 : qualité et performance



Source : ADRIAENSENS(B), INGHAM(M), VANKERKEM(M), op.cit, P114

¹ CANARD, (F), *Management de la qualité*, LEXTENSO, Paris, 2009, pp43-44

3.2. Les enjeux économiques :

Le non qualité de produit ou service crée des coûts supplémentaires pour l'entreprise. La qualité n'est pas gratuite sauf si l'entreprise suit le principe de perfection selon lequel chacun réalise ce qu'il entreprend de manière parfaite pour la première fois.

Pour beaucoup d'entreprises il est vraiment difficile d'évaluer les coûts relatifs à la qualité. En effet, dans la plupart du temps on trouve une sous-estimation de ces coûts à cause de l'un de ces deux raisons :

- Une analyse fine de ces coûts peut prendre du temps
- certains d'entre eux sont difficiles, voire impossibles à chiffrer.

4. Le principe de qualité totale¹ :

La qualité totale dépasse la simple obtention de la certification. Il s'agit d'une démarche globale que l'entreprise doit mettre en œuvre pour satisfaire ses clients en qualité, en coût et en délai grâce à la maîtrise des processus de production et de commercialisation des produits et à l'implication des hommes.

- Citons quelques méthodes :

- la méthode des « 5 zéros » : zéro défaut, zéro panne, zéro délai, zéro stock, zéro papier

- la méthode des « 5 S » : Sein (débarrasser), Seiton (ranger) Seiso (nettoyer), Seiketsu (tenir en ordre), Shitsuke (respecter les règles)

- les cercles de qualité

- le benchmarking

Sous section2 : La qualité de produit

1. La notion de produit en marketing² :

On peut distinguer cinq éléments constitutifs d'un produit :

- Le produit central: qui correspond au service de base ou le bénéfice central rendu au client.

Le produit générique : le produit central avec toutes ses caractéristiques techniques.

¹ RECHARD-LANNEYRIE(S), op.cit, p109

² KOTLLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), *marketing management*, 15ème édition, PEARSON, Paris, FRANCE p404.

Chapitre I : Le ratio qualité/prix

- Le produit entendu : ensemble des options que l'acheteur s'attend de trouver dans le produit.
- Le produit augmenté : recouvre tous les dimensions du produit avec les services associés c.-à-dire la totalité que l'entreprise offre pour satisfaire ses clients
- Le produit potentiel : c'est le niveau où les entreprises cherchent des nouvelles façons de satisfaction des clients, ce dernier englobe toutes les améliorations et les transformations envisageables.

2. Les attributs du produit¹:

Toutes Les caractéristiques techniques et non techniques du produit générique, attendu et augmenté déterminent les attributs du produit.

- Les caractéristiques techniques se résument dans certains attributs tels que la performance, la durabilité, la fiabilité
- Les attributs influencés par le produit augmenté tels que la disponibilité du produit dans les points de la vente, la rapidité du service après vente.....

3. Les avantages recherchés dans le produit² :

Généralement le consommateur cherche deux types d'avantage dans le produit qui sont :

3.1.L'avantage principal: la fonction de base du produit et les attributs principale que le consommateur cherche pour satisfaire ses besoins

3.2.Les avantages secondaires: les caractéristiques ajoutés et les services associés qu'on peut trouver dans le produit générique et augmenté

4. Les types de la qualité de produit³ :

On distingue trois types de qualité de produit :

4.1. La qualité implicite : qu'on peut la trouver dans tous les produits disponibles du marché. C'est un minimum (attentes de base), car son absence peut provoquer un rejet chez le client.

¹ ADRIAENSENS(B), INGHAM(M), VANKERKEM(M), Op.cit., p100

² Ibid., p101

³ DURET, (D) et PILLET (M), *Qualité en production : de l'ISO 9000 à six sigma*, 3ème édition, édition d'ORGANISATION, Paris, 1998, p29

4.2. La qualité proposée : dans « l'air du temps ». Son choix sera surtout dicté par des critères économiques (par ex : offre promotionnelle). Une technologie plus ou moins sophistiquée peut influencer son choix (attentes de performances).

4.3. La qualité innovante : celle qui peut décider l'acheteur (attentes de séduction).

5. Les caractéristiques qui fondent la qualité :

5.1. Les caractéristiques de base qui font la qualité :

On distinguera quatre dimensions de la qualité objective : fiabilité, durabilité, respect des normes, et performance¹ :

- **La fiabilité**

C'est une mesure objective de la qualité du produit qui donne lieu à des études préalables et à des contrôles statistiques. Elle mesure le nombre d'incidents et de pannes expérimentés par un client après l'achat du produit. Lorsque le produit, bien ou service, est vendu, des contrôles ex post permettent de mesurer le nombre des incidents et de mettre en place des actions correctrices.

- **La durabilité**

La durabilité correspond à la durée de vie du produit, sa durée d'usage. C'est un élément lié à la fiabilité, mais distincte :

Un produit peut durer longtemps et avoir de multiples pannes, mais un produit qui a peu de pannes a des chances de durer plus longtemps. La durabilité est liée à la qualité des composants du produit.

- **Le respect de normes et spécifications**

Les normes ou standards sont des documents contenant des spécifications techniques ou d'autres critères précis, qui doivent être utilisés systématiquement en tant que lignes directrices, règles ou définitions de caractéristiques, afin de garantir que des produits sont aptes à l'usage. Le respect des normes est une manière de comprendre et de mesurer la qualité. La fiabilité et la durabilité sont du reste évaluées en fonction de standards, qui peuvent varier selon le secteur d'activité. Le respect de normes et procédures est très important dans le domaine des services pour mesurer la qualité.

¹ Ibid. p525-526

- **La performance**

La performance est un élément qui mesure la capacité d'un produit à réaliser ses fonctions. Dans l'esprit des clients, la performance est liée au nombre de fonctions d'un produit: un produit de haute qualité veut dire un plus grand nombre de fonctions et de services. La performance peut être mesurée

5.2. Les caractéristiques complémentaires de la qualité :

En plus des caractéristiques de base qui fond de la qualité, il existe des caractéristiques supplémentaires¹:

- Aspect extérieur attractif
- Sécurité d'utilisation
- Facilité d'utilisation et réparation du produit par l'utilisateur
- Qualité d'accueil
- L'aspect sensoriel (gout, couleur, odeur...)
- L'image de marque
- Pays d'origine
- Prix (généralement ce qui est plus cher doit être bon)
- La réputation (pour les professions libérales)
- Procédé de fabrication

6. Les signes de qualité ²:

6.1. La norme:

Selon l'AFNOR (Association Française de Normalisation), une norme est une spécification technique ou autre document accessible au public, réalisé en coopération et avec l'approbation générale de toutes les parties intéressées.

La norme peut-être régionale, nationale ou internationale.

Les normes fixent les dimensions d'un produit, ses caractéristiques techniques, sa composition, sa sécurité, sa fabrication... le respect de ces normes est une preuve et garantie de la qualité, de sécurité pour le consommateur et de respect du code des marchés publics et de la réglementation.

La normalisation consiste à élaborer, publier et mettre en application des normes.

¹ ADRIAENSENS(B), INGHAM(M), VANKERKEM(M), Op.cit, p178

² RECHARD-LANNEYRIE (S), op.cit, p107.

6.2. Le label :

Le label est un signe de qualité, créé par un organisme officielle.

Il s'agit d'un signe distinctif qui apporte une garantie supplémentaire au consommateur par apport à la marque.

7. La qualité comme un avantage concurrentiel¹:

On dit qu'un avantage concurrentiel est externe lorsqu'il s'appuie sur des qualités distinctives du produit qui constituent une valeur pour l'acheteur soit en diminuant ses couts d'utilisation, soit en augmentant sa performance d'utilisation et qui permettent d'adopter un prix de vente supérieur a celui de la concurrence.

Un avantage concurrentiel externe donne a l'entreprise un pouvoir de marché accru, en ce sens que celle-ci est a même de faire accepter par le marche un prix de vente supérieur a celui du concurrent prioritaire qui ne déposerait pas la même qualité distinctive, sans perdre de ventes.

Une stratégie basée sur un avantage concurrentiel externe est considéré comme une stratégie de différenciation qui fait principalement appel au savoir-faire marketing d'une entreprise, a sa capacité de mieux détecter et de mieux rencontrer les attentes des acheteurs non encore satisfaites par les produits existants.

Pour réussir une stratégie basée sur un avantage concurrentiel externe, le supplément de prix que l'acheteur est prêt a payer dépasse le supplément de cout nécessaire pour donner la valeur supplémentaire.

¹ LAMBIN(J), *marketing stratégique et opérationnel du marketing a l'orientation marché*, DUNOD, 8^{ème} édition, 2012.

Section3 : le ratio qualité/prix

Le ratio qualité prix présente la relation que l'on établit plus ou moins rationnellement entre la qualité d'un produit vendu et son prix, un bon ratio qualité prix pour le consommateur est celui qui offre un bon équilibre entre la qualité la meilleur d'un bien et son prix le plus bas.

Sous section1: Le ratio qualité /prix en économie

1. La relation entre le prix, le coût et qualité d'un produit :

Avant d'étudier la relation entre prix et qualité il faut d'abord expliquer la relation entre le cout et le prix car :

Le cout a une influence directe sur le prix: une variation (baisse ou hausse) dans les coûts implique une variation dans les prix.

La qualité et le non qualité engendrent des couts supplémentaires qui vont influencer les prix.

Le prix d'un produit = le cout + marge

1.1.Le prix de vente dépend du coût du produit¹:

1.1.1. Le coût d'un produit:

Un cout est un ensemble de charges. Les charges correspondent à des opérations qui appauvrissent l'entreprise.

Elles sont ventilées par nature dans les documents comptables : charges de personnel, charges fiscales, charges financières, etc.

Le gestionnaire peut mettre en œuvre une comptabilité de gestion à partir de laquelle il répartit les charges de la comptabilité générale d'une manière différente. Par exemple, il peut être intéressant de connaître le coût de fonctionnement d'un service de l'entreprise ou le coût de fabrication d'un produit. Pour cela, il faut recenser toutes les charges de la comptabilité qui concernent le service ou le produit considéré (frais des locaux, salaires des employés, valeur des matériels utilisés dans ce service, etc.). On parle alors « coût de revient d'un produit. Il est fondamental pour le gestionnaire de connaître ce cout de revient car c'est à partir de ce coût qu'il fixe un prix de vente.

¹ DARLAY(C), DELALIX (A), FERAUD(E), JOUANARD (S), *science de gestion 1ér STMG-livre du professeur*, NATHAN, 2012, p216.

Chapitre I : Le ratio qualité/prix

1.1.2. La marge :

Une marge est un résultat intermédiaire entre un prix de vente et un coût.

On peut calculer des marges à plusieurs niveaux.

Exemple d'une entreprise commerciale

Prix de vente au client – Prix d'achat de cette marchandise au fournisseur = Marge commerciale

Par simplification, on peut retenir la formule suivante :

Prix – Coût = Marge

Pour fixer un prix de vente, le gestionnaire doit tenir compte du coût du produit ou Pour réaliser des bénéfices, le prix doit être supérieur au coût.

Notons qu'il devra aussi tenir compte des prix des concurrents, des attentes des clients.

1.2. Le coût est dépendant de la qualité¹:

Généralement, le coût augmente avec la qualité du produit ou du service vendu. Par exemple, le prix des matières premières est plus élevé, les finitions sont plus soignées (ce qui nécessite plus de temps de travail), les matériaux utilisés sont peut-être plus onéreux, etc.

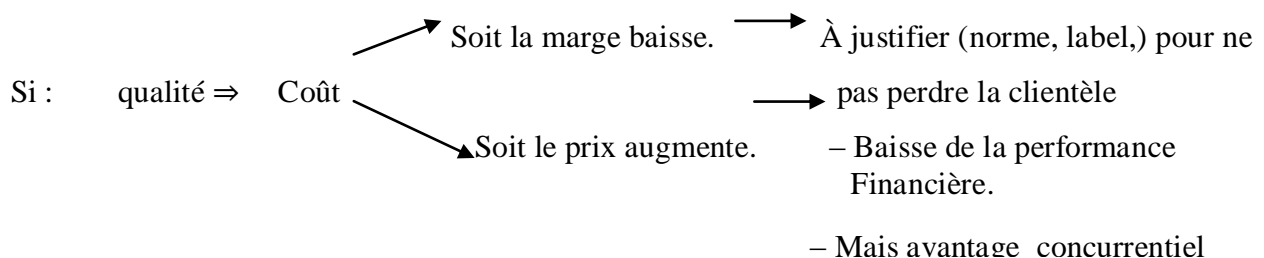
Ainsi, on peut retenir par simplification : Qualité élevé = Coût élevé = prix élevé

- Les décisions de gestion et les arbitrages :

Vendre un bien ou un service de qualité est un choix de gestion. La qualité représente un avantage concurrentiel, mais le gestionnaire de l'entreprise ne peut pas à la fois avoir des prix plus bas que ceux de ses concurrents et vendre des produits de grande qualité et dégager des marges dégagées.

En effet :

Figure I-4 : la relation entre qualité et couts



Source : DARLAY(C), HRISTENE(A), FERAUD(E), JOUANARD (S), op.cit, p217

¹ Ibid., p217

2. L'équilibre qualité/prix :

2.1. L'équilibre entre le niveau d'offre et le niveau de qualité perçue ¹:

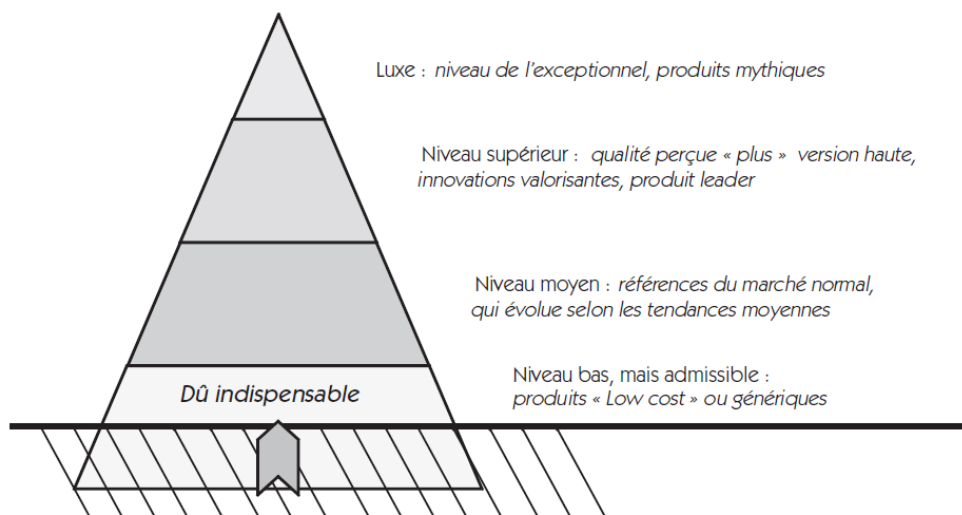
La notion de qualité demandée et perçue a évolué. Pour l'automobile, par exemple, ce n'est plus :

- un prix élevé, lié à un fort niveau d'équipement, ou du luxe. D'ailleurs des produits « de luxe » ne faisaient pas forcément qualité par le passé, mais restaient dans l'exceptionnel par leur image ;
- La robustesse du « tank ». De grosses tôles épaisses, indestructibles mais qui peuvent rouiller ne vont plus signifier la qualité.

2.2. chaque niveau de prix doit correspondre un niveau de qualité perçue:

Chaque niveau d'offre peut être maintenant perçu comme la qualité. Pour les prix minimums ou minima, les prestations doivent être au-dessus du dû considéré par les clients comme indispensable. Les signes de qualité pour ce niveau seront limités mais mettront l'accent sur le nécessaire : signe de bonne fabrication permettant d'être rassuré sur l'utilisation du produit. La qualité de base est indispensable aujourd'hui pour assurer ce socle minimum de prestations. Un produit qui va tomber en panne ne pourra pas être perçu comme ayant un minimum de qualités, si ces défauts sont courants par rapport à la concurrence.

Figure I-5 : À chaque niveau de prix, sa qualité perçue



Source : GIORDANO(J), op.cit., p31

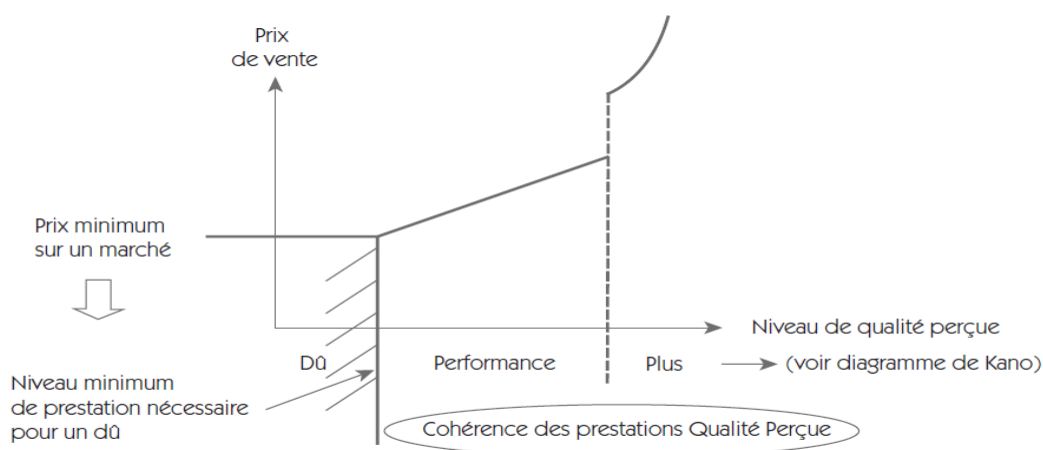
¹ GIORDANO (J), op.cit, p30

Chapitre I : Le ratio qualité/prix

Pour des niveaux moyens, les prestations seront dans le marché, les qualités perçues exprimeront le bien fait, le fait qu'on a une attention pour le client. Le produit respectera à l'utilisation ces prestations. Il n'est pas besoin à ce niveau d'enrichir plus que nécessaire le produit, mais une cohérence est nécessaire pour en faire un produit ayant une unité, comme pour le niveau minimum d'ailleurs.

Au niveau supérieur, les prestations sont plus élevées mais les signes et l'image vont devenir prioritaires. Une richesse sera demandée, mais le coût est supérieur. Ces « plus » pourront être payés par le marché par des prix relativement élevés. À ce niveau, la cohérence du produit doit être forte pour créer une personnalité

Figure I-6: La relation entre le Niveau de qualité perçue et le niveau de prix



Source : GIORDANO(J), op.cit, p30-32

Sous section2 : Ratio qualité/prix en marketing :

1. Le ratio Qualité « objective »/prix¹ :

Pour l'ensemble des catégories des produits, la moyenne de la relation positive entre prix et qualité objective est faible et qu'au sien d'une même catégorie de produit, les écarts peuvent être très importants. Les relations qualité objective/prix sont aussi spécifique aux catégories de produit.

Pour certains produits le ratio qualité objective/prix est positive : un prix élevé implique une qualité élevé.

¹ ADRIAENSENS(B), INGHAM(M), VANKERKEM(M), Op.cit, p118

Chapitre I : Le ratio qualité/prix

Pour d'autres catégories des produits le ratio est négatif : dans nombreux cas un prix plus élevé ne signifie une qualité technique plus élevée.

Selon certaines études, le rapport qualité objective /prix semble plus marqués pour les biens de consommation durable tandis que les produits à achat répétés présentent des relations qualité /prix plus faible, on peut expliquer ce point par le fait que les achats routiniers sont souvent moins onéreux, alors les consommateurs donnent moins d'importance au rapport qualité technique/prix.

2. La relation qualité perçue/prix:

La relation entre prix et qualité perçue se trouve au cœur de processus de réalisation de l'entreprise¹ :

De nombreuses études ont démontré l'existence d'une relation positive entre prix et qualité. En réalité, davantage que le prix réel, c'est la perception que le consommateur a du prix qui va influencer sa perception de la qualité. Le prix perçu résulte du prix objectif – ou prix réel – et du prix de référence. Le prix réel est une caractéristique extérieure objective du produit que le consommateur perçoit comme un stimulus. La perception d'un même prix peut varier d'un consommateur à l'autre et même, pour un même consommateur, suivant la situation et le moment de l'achat.

La qualité perçue est un jugement affectif que le consommateur porte sur un produit. Elle est donc différente de la qualité réelle (supériorité technique d'un produit). Elle est influencée par les attributs intrinsèques (physiques) et extrinsèques du produit (prix, marque, publicité).

La confrontation entre la qualité perçue et le prix perçu permet au consommateur de déterminer la valeur perçue d'une offre. C'est cette dernière qui pourra éventuellement l'inciter à l'achat. La valeur perçue est un concept comportant plusieurs dimensions. Il peut s'agir un prix bas intéressant, de la satisfaction des attentes à l'égard d'un produit, de la qualité obtenue pour le prix payé ou de ce qui est reçu pour le sacrifice consenti.

Le prix perçu est positivement relié à la qualité perçue et négativement relié à la valeur perçue. La qualité perçue est ensuite positivement reliée à la valeur perçue.

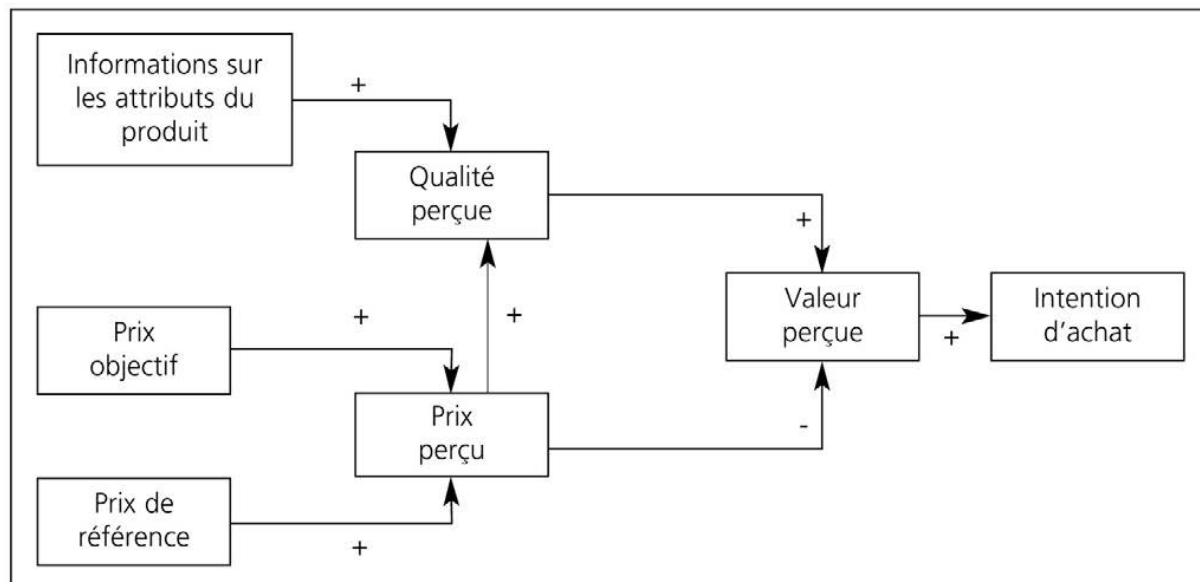
Le prix perçu exerce donc un double effet sur la valeur perçue d'une offre un effet direct négatif et un effet indirect positif, via la qualité perçue. La valeur perçue est une variable clé lorsqu'elle est élevée, elle conduit à l'intention d'achat. Un effet de seuil peut cependant être

¹ VIOT CATHRINE, op.cit., pp178, 180

Chapitre I : Le ratio qualité/prix

observé. Lorsque le prix est trop élevé, la valeur perçue diminue car le sacrifice consenti n'est plus compensé par l'effet positif qu'il exerce sur la qualité perçue.

Figure I-7: la relation entre prix perçu, qualité perçue et valeur perçue



Source : VIOT CATHRINE, op.cit, p179

Les études empiriques ont eu du mal à valider la relation prix-qualité. Ceci peut s'expliquer par le fait que pour des achats peu courants, le consommateur cherche d'autres informations que le prix pour se faire une idée de la qualité du produit. Il utilise d'autres attributs comme la marque ou la réputation du vendeur. Le prix joue un rôle crucial lorsqu'il est la seule information disponible. Dès qu'il dispose d'autres informations, telles que la marque, et qu'il a connu une expérience avec le produit, le consommateur se fie moins au prix pour juger la qualité. Dans le contexte internet, de nombreux économistes prédisaient une plus faible dispersion des prix et une baisse des prix liées à une plus grande transparence et à de faibles coûts de recherche de l'information permettant aux internautes de comparer un plus grand nombre d'offres. En définitive, les études empiriques fondées sur des méthodes économétriques concluent à des résultats très contradictoires. Il semblerait que la bonne réputation du vendeur l'autorise à fixer des prix plus élevés que les concurrents.

3. Le ratio qualité/prix positif :

La qualité étant entendue comme le niveau des performances ou des caractéristiques intrinsèques du produit qui participent à la satisfaction du consommateur, le prix comme

Chapitre I : Le ratio qualité/prix

indicateur de la qualité perçue par l'acheteur dépend de cinq principaux facteurs qui interagissent¹:

- plus l'acheteur percevra d'autres signaux de qualité (marque, nombre d'utilisateurs, bouche à oreille positif...), moins la relation prix-qualité perçue sera systématiquement positive.
- plus l'amplitude des prix sera importante, plus la relation prix-qualité perçue sera systématiquement positive.
- plus les différences de qualité dans la catégorie de produits sont importantes, plus la relation prix-qualité perçue sera systématiquement positive.
- plus le prix disponibles sur le marché sont connus par l'acheteur, moins la relation prix-qualité perçue sera systématiquement positive.
- plus le consommateur sera expert du produit moins la relation sera systématiquement positive.

4. Ratio qualité prix et le comportement du consommateur

4.1. Rapport qualité/prix et choix du consommateur²:

TELLIS et GAETH ont définis la qualité en termes de performance du produit à l'égard à ces spécifications et l'information comme étant la connaissance des consommateurs de cette performance.

Dans le rapport qualité/prix, le prix est mieux connu que la qualité, dans ce cas il existe trois stratégies qui peuvent être suivies par les consommateurs :

- Choisir la marque qui offre le meilleur rapport qualité prix.
- Choisir la marque à prix plus élevé pour maximiser la qualité attendue, dans ce cas le consommateur a l'idée que le prix élevé est un signe de qualité élevé
- Choisir un prix plus bas : à cause de l'absence de l'information sur la qualité, le consommateur acheté le produit dont le prix est le plus bas.

Il y'a trois éléments qui peuvent influencer le choix d ces stratégies :

- L'information sur la qualité (objective)
- L'importance de la qualité objective pour le consommateur

¹ URBAIN(C) , LA GALL-ELY (M) , Op.cit.p09

² ADRIAENSENS(B), INGHAM(M), VANKERKEM(M), Op.cit. p120

- La corrélation qualité/prix

4.2. Perception des relations prix/qualité objective¹ :

Nombreuse auteur sont intégrer dans une même recherche les liens entre qualité objective/prix et qualité perçue/prix. Une corrélation positive mais non élevé entre ces deux relations .cependant, la pertinence de la perception de ces relations modérées par types de produits.

Il existe quatre catégories des consommateurs :

- Le premier : associé pour l'ensemble des produits le prix et la qualité perçue.
- Le second : établit cette association pour les biens durables.
- Le troisième : pour les biens non durables et le dernier ne réalise pas d'association.

Il est évident qu'un même consommateur pourra faire des associations différentes suivant les catégories de produits à l'intérieure.

¹ Ibid., p121



Chapitre II : le comportement d'achat du consommateur

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Devant les évolutions et les opportunités engendrés par l'ouverture de marché, il est nécessaire pour l'entreprise de comprendre le consommateur à travers une étude comportementale qui s'intéresse principalement, à ses comportements en points de vente, aux processus de décision des consommateurs, à ses réactions face aux actions marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation, à l'aide des techniques de la psychologie, aux études qualitatives.

Section1 le comportement du consommateur et les facteurs qui les influencent

L'individu par sa nature cherche à satisfaire ses différents besoins et ses désir par l'achat des produits ou des services, ce comportement subit l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques, l'entreprise est obligé donc à considérer ces variables fondamentales qui explique une décision d'achat.

Sous section1 : généralité sur le comportement du consommateur

1. Définition du consommateur :

« Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un Producteur ou d'un distributeur »¹

« Consommateur c'est un utilisateur final du produit »²

« Le consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage »³

D'après les définitions précédentes on peut dire que :

Le consommateur est un individu qui achète des biens et des services pour différentes utilisations qui visent à satisfaire ses besoins

¹ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S), *aide mémoire marketing*, 7ed, DUNOD, 2015, p 32

² DARPY (D) et VOLLE (P), *comportement du consommateur concepts et outils*, Edition DUNOD, Paris, 2003, P54.

³ VAN VRACEM(P) et JANSSENS-UMFLAT(M) : *comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise*, édition BOECK université, Bruxelles, 1994, p13.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

2. Les types de consommateur :

Il existe quatre types de consommateurs ¹ :

2.1. Le consommateur potentiel

C'est l'individu qui est capable d'acheter un bien ou un service sans être forcément influencé par la publicité ou la promotion faite par l'entreprise, ce type de consommateur est très important pour l'entreprise pour :

- Élargir sur le marché
- Augmenter ses ventes d'une

2.2. L'ancien consommateur :

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

2.3. Le non consommateur absolu :

C'est un individu qui n'a aucune relation avec le produit à cause :

Manque de moyens, l'influence de la culture, les préférences...etc.

2.4. Le non-consommateur relatif :

C'est la personne qui n'a jamais acheté ou utilisé un type de produit, mais il peut être un consommateur potentiel de ce produit grâce aux actions du marketing-mix.

3. Caractéristiques du consommateur :

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants ²:

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

¹Ibid., p16.

² DEMEURE (C), BERTELOOT (S), Op.cit., pp32, 33

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Concernant ce dernier point on parle du consommateur multi canal achetant aussi bien en magasin que sur le web, on appelle ce type « e-shopper ».

A l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits ou services constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance, ils constituent une base de données qui permet à l'entreprise de pratiquer une nouvelle forme de marketing « le marketing relationnel » qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

4. Le comportement du consommateur ¹:

L'étude du comportement du consommateur a un but d'analyser comment les individus et les groupes choisissent, achète et utilisent des bien ou des services, des expériences ou des idées pour satisfaire leur besoins et leur désir.

4.1. Définition :

« Le comportement d'achat du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou services »²

4.2. les acteurs du comportement du consommateur:

Au centre des échanges, se situent des acteurs qui ont des rôles différents, on peut distinguer deux types des acteurs³ :

- **L'acheteur:** est celui qui va accéder à l'offre, et procéder à la transaction.
- **Le consommateur :** c'est l'utilisateur final de l'offre.

Sous section2 : Les différents facteurs influençant le comportement du consommateur :

Les responsables marketing doivent comprendre les concepts clés et les théories du comportement du consommateur et analyser les pratiques et les tendances de consommation. Or, les actes d'achat d'un consommateur sont influencés par nombreux facteurs culturels, personnels et psychologies.

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), 15^{ème} édition, op.cit.p182

² DEBOURG (M), CLAVELIN(J) et PERRIER(O), *pratique du marketing*, 2^{ème} édition, 2004, P, 18.

³ LADWEIN (R), *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, ECONOMICA, paris, 1999, PP49-50.

1. Les variables explicatives psychologiques et personnelles ¹:

1.1. Les facteurs psychologiques :

C'est évident que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat à travers ses besoins, sa motivation et sa perception.

1.1.1. Le besoin:

a. Notion du besoin :

L'individu par nature ressent des besoins à satisfaire : besoin de nourriture, de loisir, d'acheter des vêtements, etc.

On peut dire que le besoin trouve son origine dans la pulsion, force consciente ou inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (psychologique)

b. Classification des besoins :

Une première classification distingue :

Les besoins vitaux ou physiologiques et les besoins de civilisation :

- **Les besoins vitaux:** par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.
- **Les besoins de civilisation:** ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils comportent des besoins culturels ou sociaux.

Une autre classification peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé :

- Le besoin générique : correspond au besoin général.
- Le besoin dérivé : correspond à la réponse apportée au besoin générique.

Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques.

Les recherches montrent que les besoins de chaque personne peuvent être classés en cinq grandes catégories, sachant que la satisfaction d'un besoin de niveau N ne pouvant intervenir qu'après la satisfaction du besoin de niveau N-1.

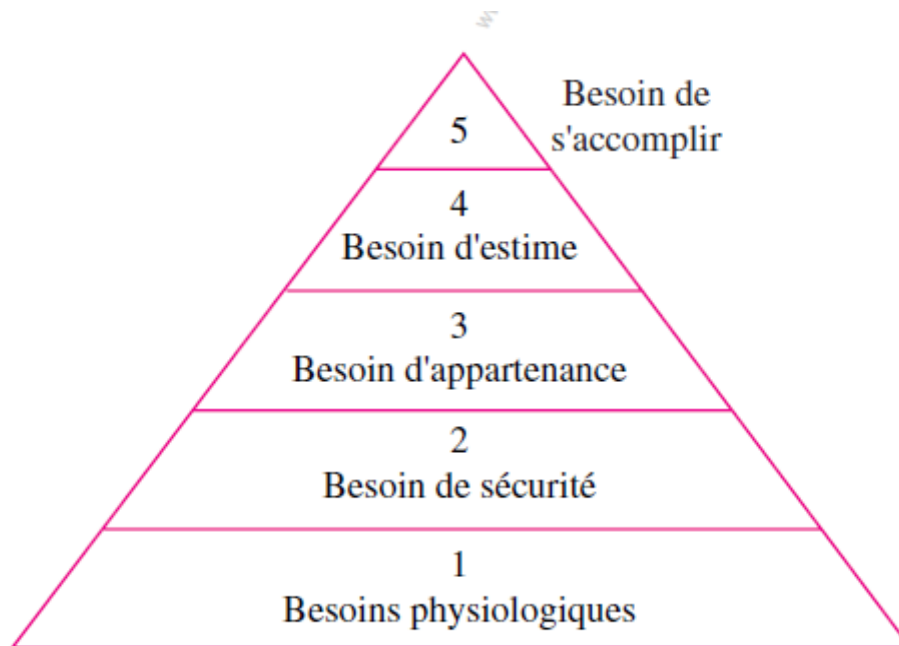
Selon MASLOW, un individu ne cherchera pas à satisfaire de besoins de sécurité tant qu'il n'aura pas satisfait ses besoins psychologiques.

¹DEMEURE(C) et BERTELOOT (S), Op.cit, p 35,41

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Cette règle est applicable à tous les niveaux de cette hiérarchie, parce que un individu ne pouvant atteindre les besoins dites supérieurs qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieurs.

Figure II-1: pyramide de MASLOW



Source: KRUGER ALAIN, CARPENTIER LAURENT, FERRANDI JEAN MARC, op.cit, p43

Cette théorie ; la « pyramides de MASLOW » est désormais critiquable, car un même individu peut ressentir au même moment des besoins de niveaux différents, et surtout assouvir des besoins de niveau n+1 sans avoir satisfait les besoins de niveau n.

Par contre, la recherche sur la typologie des besoins fait par MASLOW, à la base des travaux de Keynes est indiscutable.

Il faut considérer la théorie de la hiérarchisation des besoins de MASLOW comme une théorie valable pour certains cas.

1.1.2. La motivation :

a. Notion de motivation :

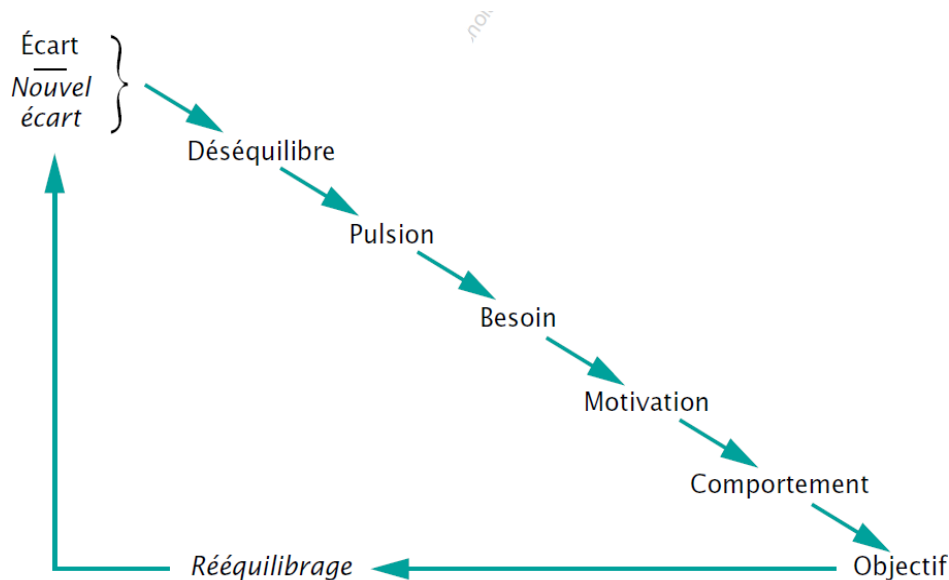
La motivation correspond à la force et l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement.

Cette énergie est toutes personnelles. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin. Cet écart crée

Chapitre II : Le comportement du consommateur

un déséquilibre interne que l'individu supporte mal. On dit qu'il est en état de dissonance cognitive.

Figure II-2: processus de motivation



Source: DEMEURE CLAUDE, BERTELOOT SYLVAIN, Op.cit, p38

Le désir de réduction de cet écart va constituer le moteur de la motivation, pour effectuer un retour à une situation d'équilibre. Il y a plusieurs classifications des motivations d'achat.

b. Classification des motivations en fonction du caractère personnel :

b.1. motivation personnelles :

- Motivation de sécurité : recherche d'assurance, de protection, de garantie,
- De confort : recherche de bien-être.
- motivation hédonistes : recherche de plaisir de la vie (physique, intellectuel, accomplissent de soi...)
- motivations d'avidité: recherche de domination, ambition.

b.2. motivations altruistes: recherche du plaisir pour les autres.

c. Classification en fonction du caractère conscient ou non

- Motivation conscientes ou rationnelles
- Motivations subconscientes ou irrationnelles

Plusieurs moyens mnémotechnique ont été créés pour se rappeler les motivations principales :

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Tableau II-1 : typologie de motivation d'achat

SONCAS	SABONE
Sécurité	sécurité
Orgueil	affectivité
Nouveauté	Bien-être
Confort	orgueil
Argent	nouveauté
Sympathie	économie

Source : DEMEURE(C) et BERTELOOT(S), Op.cit, p40

1.1.3. La notion de perception ¹:

L'entreprise émet de nombreux et coûteux stimuli comme la publicité, promotion, le packaging, les formats publicitaire sur internet...) afin d'influencer la décision d'achat des consommateurs, donc la compréhension des principaux mécanismes de réception de ces stimuli est stratégique pour l'entreprise.

La perception est défini comme un processus conscient ou inconscient du comportement par lequel un individu reçoit, sélectionne, interprète et mémorise les stimuli de son environnement.

L'intensité des stimuli (la taille de l'image, volume sonore, nombre de passage du message...) doit être suffisante pour toucher et influencer au moins l'un des cinq sens et être identifié par le consommateur. Car en dessous d'un certain niveau, il ne sera pas perçu.

En revanche, si l'intensité est trop intense, l'efficacité n'en sera pas augmentée et ça peut être engendré un risque de rejet.

Il est nécessaire que le consommateur analyse et traite le contenu de message :

Les stimuli doit capter son attention et permettre la compréhension (lien avec le stock d'information accumulées antérieurement)

Enfin, le message doit être validé : s'il est adéquat avec les valeurs, les croyances les expériences du consommateur, il sera donc accepté et il pourra être mémorisé.

¹ LICHTLE(M) et FERRANDI(J), *le marketing*, DUNOD, 2014

Chapitre II : Le comportement du consommateur

1.1.4. L'attitude :

a. Définition :

« Une attitude est un ensemble des croyances, expérience, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière »¹.

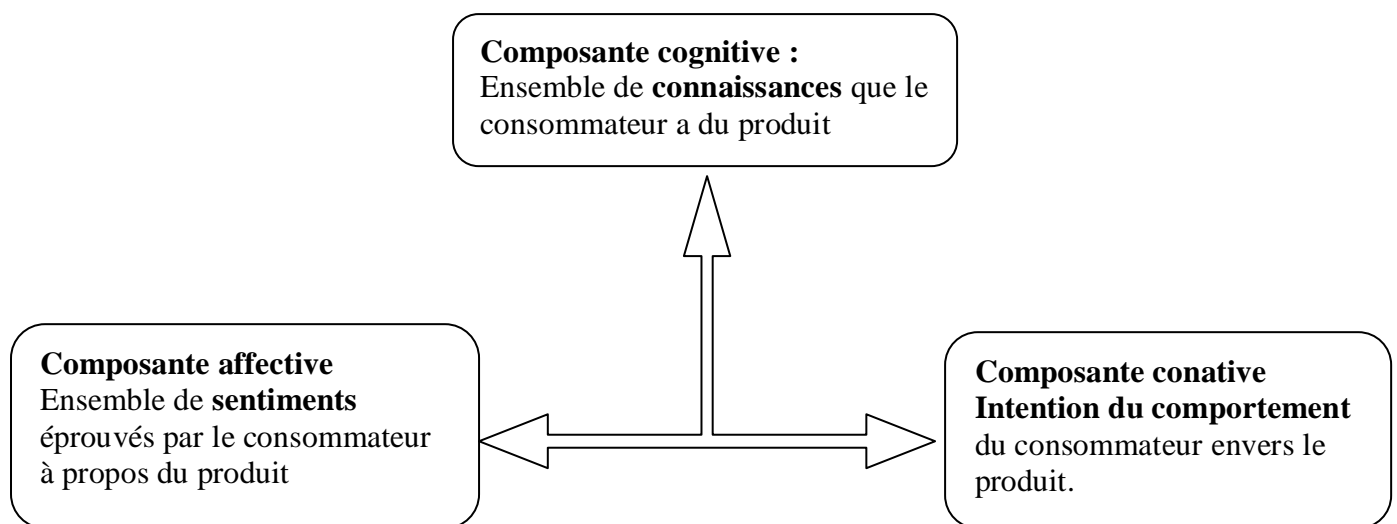
b. Les composantes de l'attitude :

L'attitude résulte d'un apprentissage et n'est pas figée dans le temps, donc il offre la possibilité à l'entreprise de faire évoluer positivement.

Pour la mesurer, les marketeurs s'appuient sur ces trois composantes²:

- La composante cognitive : correspond à l'ensemble des informations accumulées par l'individu sur l'objet à évaluer.
- La composante affective : correspond à l'ensemble des émotions et des sentiments suscités par l'objet évalué.
- La composante conative : cette composante n'est pas toujours présente, elle met en évidence la prédisposition à ce comportement.

Figure II-3: Les composantes de l'attitude



Source : DEMEURE (C), BERTELOOT(S), Op.cit, p41

¹ LENDREVIE(J) et LEVY(J), 11^{ème} édition, op.cit, p127

² Ibid., p128

Chapitre II : Le comportement du consommateur

1.1.5. L'implication¹:

L'implication est considérée comme un état de motivation du consommateur, elle définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à l'acquisition d'un produit.

Elle est non observable directement et mesurée par ses antécédents (les caractéristiques individuelles du consommateur, la perception des attributs du produit et les facteurs contextuels) ou par ses causes (profils d'implication).

Il y'a un autre outil de mesure opérationnel : l'échelle PIA (Pertinence, Intérêt, Attirance).

L'implication peut être durable ou situationnelle :

1.1.6. L'apprentissage²:

C'est les modifications sur le comportement d'une personne à cause de ses expériences passées.

1.1.7. La mémoire³:

Il existe une mémoire à court terme qui est le stockage temporaire de l'information et une mémoire à long terme qui est un stockage plus permanent. Les responsables exploitent cet élément pour la mémorisation de la marque, les produits.....

Le processus de mémorisation passe par :

a. Le codage:

C'est la manière de stockage de l'information en mémoire en termes de quantité, qualité du traitement de l'information (le rôle de la publicité)

b. L'activation :

C'est la manière dont l'information émerge de la mémoire.

1.1.8. Le monde digital et le moi étendu⁴:

Aujourd'hui le monde digital entraîne des changements majeurs qui affectent la conception du moi étendu, les principaux changements se résument dans les points suivants :

- La dématérialisation des possessions : le rangement virtuel des objets se substitue, en partie au rangement traditionnel. Ce stockage numérique de musique, de photographie, peut rendre notre image et nos passions accessibles au public.

¹ LICHTLE(M) et FERRANDI(J), op.cit, p30

² KOTTLER(p), KELLER(K) et MANCEAU(D), 15^{ème} édition, op.cit, p198

³ Ibid., p200.

⁴ LICHTLE(M), FERRANDI(J), op.cit, p32

Chapitre II : Le comportement du consommateur

- La mise en récit de soi : les réseaux sociaux, les blogs permettent, une mise en scène de soi.

Les outils techniques (Photoshop), les nouveaux modes de caméra offrent la possibilité d'avoir le corps parfait et de changer de profil à volonté.

- Le partage et la Co-construction de soi: la possibilité et la facilité de partage virtuelle des données (photos, vidéos, tweets, selfie) rendent parfois le consommateur mieux connu de ses amis FACEBOOK que de sa famille et ses amis du monde réel. Dans ce cas les amis virtuels peuvent être des prescripteurs d'achat, par exemple: « conseils de marque ». Ce partage fournit aux jeunes et adolescents des sources illimitées de Co-construction de leurs identités les en rassurant sur leur choix de consommation.

Les multiples modes de présentation de soit virtuels augmentent l'intérêt pour les entreprises de prendre en considération le moi idéal et le moi étendu d'autant plus que ses comportements virtuels ont nécessairement des répercussions sur la perception des offres commerciales réelles.

1.2. Les facteurs personnels¹:

1.2.1. Personnalité et image de soi :

La personnalité est un ensemble de qualité et des caractéristiques psychologiques distinctives, qui engendrent des actions et des réponses cohérentes et durables à des externes émanant de l'environnement, tel que la confiance en soi, l'autonomie, la domination, la déférence, la sociabilité.

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité, il s'agit de l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient, ce concept correspond non seulement à la perception de soi aussi à l'image parfaite de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

1.2.2. Style de vie et valeurs:

Le style de vie d'une personne est son schéma de vie exprime en fonction de ses centres d'intérêt et de ses idées et opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement, les marketeurs utilisent le style de vie des individus pour

¹ LENDREVIE (J) et LINDON (D), *Mercator : théories et pratique du marketing*, 4^{ème} édition, DALLOZ, 1993, P90

Chapitre II : Le comportement du consommateur

segmenter la population ainsi que pour interpréter les comportements de consommation et les choix des marques.

Les valeurs sont des croyances durables qui expliquent certains comportements, elles permettent à l'individu de définir son identité et justifier ses actes.

2. Les variables explicatives sociologiques et culturelles :

2.1. Les caractéristiques sociodémographiques¹:

Il existe cinq caractéristiques principales :

- L'âge du consommateur : le consommateur appartient à des groupes d'âge et générations différentes.
- L'emploi et le temps disponible : l'emploi peut influencer le revenu disponible mais également le temps disponible de l'individu.
- La localisation géographique : région, commune, type d'habitation.
- Le revenu et le patrimoine : les ressources financières des individus ont une importante influence sur leur consommation.
- Le niveau de formation : le niveau d'étude.

2.2. Les facteurs culturels²:

2.2.1. La culture : est un ensemble d'idées, de connaissance, de croyance, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle société, la culture détermine principalement les désirs principalement les comportements des individus.

2.2.2 la classe sociale:

La classe sociale c'est des groupes relativement homogènes et prenants, ordonnées. Les membres d'une même classe partagent le même système de valeurs, le même style de vie, les mêmes intérêts et comportements, elle constitue un indicateur composite qui reflète la satisfaction sociale de la société, on peut la mesurer à l'aide de plusieurs éléments : la profession, patrimoine, revenu, zone d'habitat...

¹ KRUGER (A), CARPENTIER (L), FERRANDI (J), *Mini manuel marketing*, 2^{ème} édition, pp42, 43.

² KOTLLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), *marketing management*, 13^{ème} édition, PEARSON, France, 2009, p 182-183

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont habitudes à se comporter de façon relativement homogène dans leur consommation, choix de marque et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, les meubles...

2.3. Facteurs sociaux :

2.3.1. Les groupes sociaux¹:

Les groupes sociaux constituent des ensembles plus petits que la classe sociale et sont susceptible de conditionner le comportement de l'individu, par la production de normes et valeurs. Les membres du groupe développent des objectifs et des besoins communs qui sont satisfaits à travers la coopération. Ils partagent des croyances, des valeurs et des normes qui déterminent leurs interactions. Parmi ces différents groupes, on peut citer les collègues de bureau, les amis, les voisin...

On peut distinguer aussi des groupes d'appartenance et des groupes de référence :

a.1. les groupes d'appartenance : sont tous les groupes dont l'individu fait partie consciemment ou inconsciemment, volontairement ou involontairement qui peut être imposé du fait de ses origines.

a.2. les groupes des références : l'individu n'appartient pas à ces groupes, mais souhaite s'identifier ou au contraire dont il veut se démarquer. L'influence du groupe de référence sur l'utilisation d'un produit est très importante.

b. la famille² :

La famille est l'unité sociale relativement complexe délimiter, la structure familiale est déterminée par nature de la relation parenté.

D'après les travaux du sociologue WOLFE, on peut distinguer deux dimensions pour catégoriser les familles³:

- L'influence relative d'un des époux sur l'autre.
- Le degré de spécialisation des époux (opérationnalisé par le pourcentage de décisions prises en commun)

En croissant ces dimensions on trouve quatre types de décisions familiales :

- Les décisions « mari dominant ».

¹ KRUGER (A), CARPENTIER(L), FERRANDI (J), op.cit., P48-49

² KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D) ,15ème édition, Op.cit, p186.

³BREE (J), *le comportement du consommateur*, 3ème édition, DUNOD, PARIS, 2012, p95.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

- Les décisions »femme dominante «.
- Les décisions autonomes c-à-dire chacun est prépondérant dans les secteurs constituant son domaine réservé),
- les décisions synchrétiques : elles sont prises en commun et de manière égalitaire

c. les statu et les rôles¹:

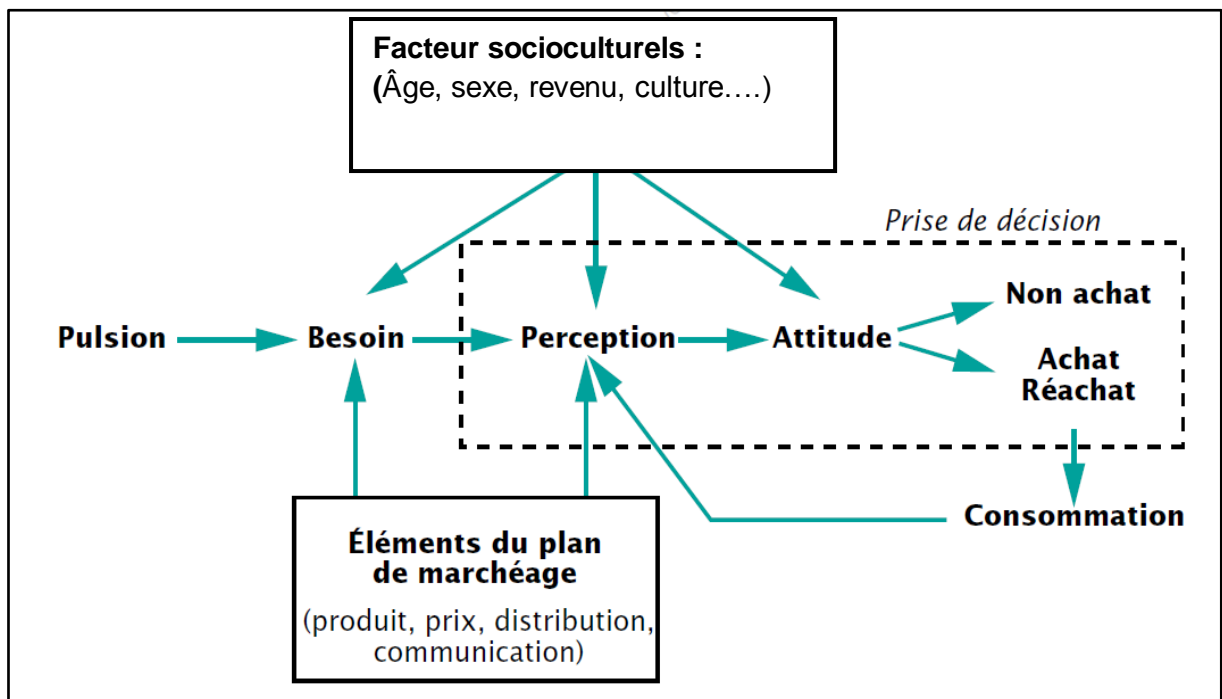
Dans la société traditionnelle, les rôles sociaux ne sont pas nombreux, ils se traduisent essentiellement au rôle assigné dans la famille et par la profession.

Dans les sociétés modernes les individus jouent des rôles différents à la mesure de la pluralité de leurs groupes d'appartenance.

d. . les communautés virtuelles ²:

Les communautés virtuelles sont source de normes plus ou moins fortes. Les entreprises peuvent élaborer des stratégies marketing adaptées aux enjeux de ces communautés virtuelles. Ces communautés prolongent, complètent ou se substituent aux groupes d'appartenance et de référence traditionnels.

Figure II-4: schéma récapitulatif du comportement d'achat



Source : DEMEURE CLAUDE, BERTELO OT SYLVAIN, Op.cit, p45

¹ LENDREVIE (J) et LEVY(J) ,11ème édition, op.cit, p145.

² LICHTLE (M), FERRANDI (J), op.cit. p36

Section02: décision d'achat et positionnement

La décision d'achat déterminant quel produit sera acheté ou quelle marque sera choisie au vu des ressources disponibles parmi celles en concurrence d'achat sur le même type de produit après le jugement des caractéristiques de l'offre.

Sous section1 : la décision d'achat

1. Les intervenants dans le processus d'achat ¹:

Le processus d'achat est présenté comme si un même individu intervenait à toutes les étapes qui sont le consommateur. Mais en réalité, plusieurs catégories de personnes peuvent intervenir dans ce processus. Les personnes qui éprouvent le besoin ne sont pas forcément celle qui recherchent de l'information, évaluent les solutions, prescrivent, décident, achètent, paient, et utilisent le produit.

Ces différentes fonctions conduisent à considérer différents types de personnes :

1.1.Le collecteur de l'information : recherche et collecte les informations nécessaires à l'acquisition.

1.2.Le prescripteur : est une personne qui intervient pour déterminer pour une autre personne de façon impérative le produit qui doit être acheté. Il impose donc l'achat du produit ou de la marque.

1.3.Le préconisateur : est une personne qui fait des recommandations pour une autre personne, ces peuvent fortement influencer l'acheteur mais sans s'imposer.

1.4.L'acheteur : qui n'est pas forcément le consommateur, il achète et paie le produit ou le service.

1.5.Le consommateur : ce terme correspond à l'utilisation et la destruction physique de l'objet. Dans ce cas le consommateur est également l'évaluateur principal.

2. Les différents types et situations d'achat :

Généralement les achats se classent en trois catégories² :

2.1. L'achat courant : (produit d'entretien, pain, lait, journal)

2.2. L'achat réfléchi (voitures, meubles)

¹KRUGER(A), CARPENTIER(L) et FERRANDI (J), op.cit., P40

² Ibid., p41

Chapitre II : Le comportement du consommateur

2.3. L'achat spécialisé : (matériel informatique, logiciel).

L'importance de l'achat augmente lorsque l'on passe d'une catégorie à une autre, ainsi que son degré de complexité.

Pour l'achat courant: le consommateur adapte un processus simple. Il passe directement de la prise de conscience du besoin à la décision.

Pour les autres catégories, un processus plus complexe est utilisé.

- Il est également nécessaire de distinguer l'achat nouveau du ré-achat. Dans le cas de l'achat nouveau, le système de référence du consommateur n'est pas encore structuré, il ne connaît pas bien les produits en concurrence et les critères de choix à utiliser. Donc un processus complet de résolution du problème se développe alors, avec un passage par toutes les étapes.
- Dans le cas de ré-achat, le processus est automatique mais dans le cas où le produit acheté a donné une satisfaction auparavant. Si le consommateur n'est pas satisfait de l'achat précédent, le processus recommence.

3. La prise de décision d'achat:

3.1. La décision d'achat¹ :

C'est un processus intérieur mêlé de nombreuses influences externes aboutit à une phase comportementale entraînant ou non l'acte d'achat.

Ce processus correspond à la recherche, l'analyse et au traitement d'information permettant la prise de décision.

L'exploitation et la perception de ces informations débouchent sur une évaluation, une attitude préférentielle concernant le produit considéré qui va se terminer par la prise de décision d'achat ou de non achat.

La consommation du produit entraînera par la suite une nouvelle perception de ce dernier qui confirmera ou infirmera la première.

La décision d'achat doit désormais intégrer le comportement spécifique du consommateur actuel qui est 'multi canal'. Ce dernier peut en effet utiliser alternativement le point de vente le *offline* ou internet *online* comme source d'information ou comme lieu d'achat.

On distingue aussi trois profils de consommateur multi canal :

¹DEMEURE(C) et BERTELOOT (S), op.cit, P44-45

Chapitre II : Le comportement du consommateur

- Le digital informer : qui adopte la pratique du ROPO (Research Online Purchase Offline), utilise internet comme source d'information mais il achète en niveau des magasins.
- Le digital buyer : ce type préfère se rendre en magasin pour récolter de l'information et comparer les prix « *showrooming* », ensuite il effectue son achat sur internet.
- Le digital hyper tasker : quant à lui va utiliser indifféremment *le offline* et *le online*. Pour se renseigner et acheter.

3.2. Processus de décision d'achat¹ :

3.2.1. Le processus d'achat :

Lorsque l'on étudie le comportement du consommateur, il est nécessaire de considérer les différentes étapes du processus de décision qui précède et déterminent les actes d'achat. Cependant, ce processus peut être modifié en fonction des types ou des situations d'achat et des individus.

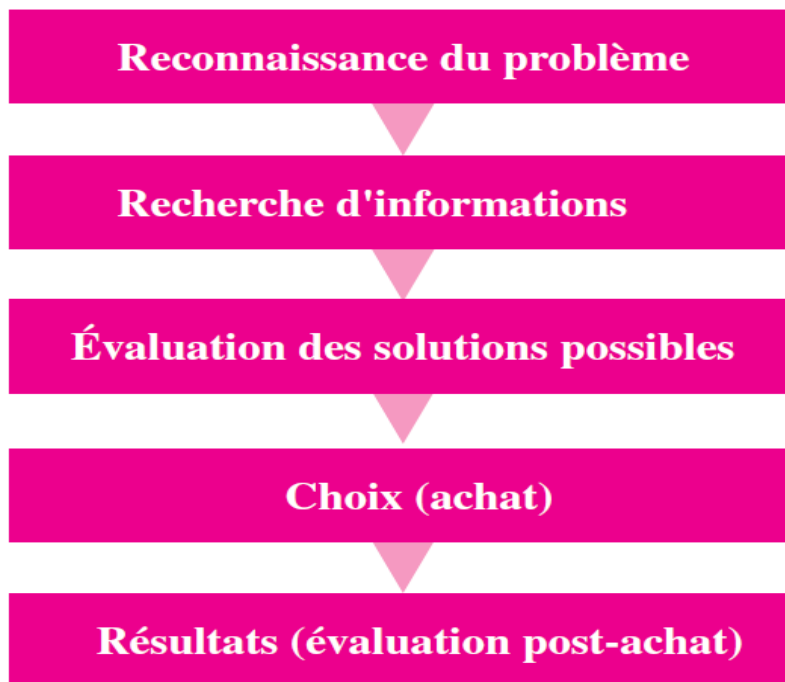
Le comportement du consommateur est appréhendé sous la forme d'un processus de résolution du problème. C'est une succession d'étape qui commence par la reconnaissance d'un problème jusqu'à l'achat du produit. Il se termine par son évaluation après la consommation du produit.

3.2.2. Les étapes de processus d'achat sont²:

Figure II-5: processus d'achat

¹ KRUGER(A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J), op.cit, p32

² LICHTLE(M), FERRANDI(J), OP.cit, p37



Source : KRUGER ALAIN, CARPENTIER LAURENT, FERRANDI JEAN MARC, *op.cit*, p33.

3.2.2.1.Reconnaissance du problème d'achat / consommation :

C-à-dire la différence entre une situation actuelle et une situation idéale .les problèmes à résoudre vont de simple à complexe.

- **Enjeux managériale :**

Identification et activation des déclencheurs de reconnaissance des problèmes de consommation

3.2.2.2.Recherche d'information :

Recherche interne : le consommateur est détenteur d'une expertise.

Recherche externe : le consommateur active différentes sources personnelles ou non personnelles, commerciale ou non commerciales.

- **Enjeux managériale :**

Evaluation des arbitrages du consommateur entre les différentes sources pour répartir les investissements.

3.2.2.3.Evaluation des alternatives :

- Importance des attribues et des caractéristiques objective de choix du consommateur.
- Evaluation des marques (marques acceptables ou non)

Enjeux managériale :

Hiérarchisation des attributs valorisés par les consommateurs.

3.2.2.4. Acquisition du produit (achat) :

- Choix du lieu d'achat (magasin physique ou magasin virtuel)
- Modes d'acquisition (médiates, différée, rationnelle, impulsive)

Enjeux managériale :

- Mise en place des critères de choix.
- identification des éléments différenciant ou bloquant l'acquisition.

3.2.2.5. Post-achat :

- Recherche de réassurance du choix effectué.
- Degré de satisfaction de l'acheteur/consommateur.
- Niveau de fidélité de l'acheteur/consommateur.

Enjeux managériale :

- Compréhension des mécanismes de construction de la fidélité et de la satisfaction.
- Analyse du lien satisfaction/fidélité
- Identification des valeurs de consommation.

Sous section2 : Le positionnement

1. Définitions et fondements :

1.1.Définitions :

« Positionner consiste à concevoir un produit et son image dans le but de lui donner une personnalité, une place privilégiée dans l'esprit du consommateur cible, par rapport à la concurrence. »¹

Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients »²

D'après les définitions précédentes on peut dire que :

Se positionner c'est donner à la marque une place spécifique dans l'esprit des consommateurs et la différencier des marques concurrentes

¹ SEGUR(L), *marketing stratégique*, Editeur Le Génie des Glaciers 2011, p153

² LENDREVIE(J), LEVY(J), op.cit, p756.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

1.2. Fondements¹:

Les entreprises s'accordent une grande importance au positionnement à cause de:

- L'encombrement des marchés.
- L'évolution de la tendance d'imitation des marques.
- La multiplication des marques impose de différencier les unes des autres.

Une autre raison liée à sa source dans la prolifération d'information. Pour faire face, le consommateur a dû adopter des stratégies spécifiques. Parmi celles-ci figure l'élaboration d'un ensemble évoqué de marque.

Pour évaluer ces marques, le consommateur utilise des heuristiques, des sortes de raccourcis. Il se fie davantage à ses croyances qu'aux caractéristiques objectives du produit. Donc la perception qu'il a de la marque qui guide son comportement.

On déduit qu'il est important de baser sur un positionnement clair pour influencer la perception du consommateur. Pour cela il faut identifier les croyances considérées comme déterminantes.

2. Les différentes conceptions du positionnement :

Le positionnement a deux dimensions²:

2.1. le positionnement voulu ou souhaité par les responsables marketing :

Positionner une marque consiste à lui donner une position unique et originale dans l'esprit des consommateurs et des prospects et la différencier des concurrents, il doit correspondre aux attentes les plus déterminantes de la cible visée.

Dans ce cas le positionnement correspond aux idées et croyances des responsables marketing.

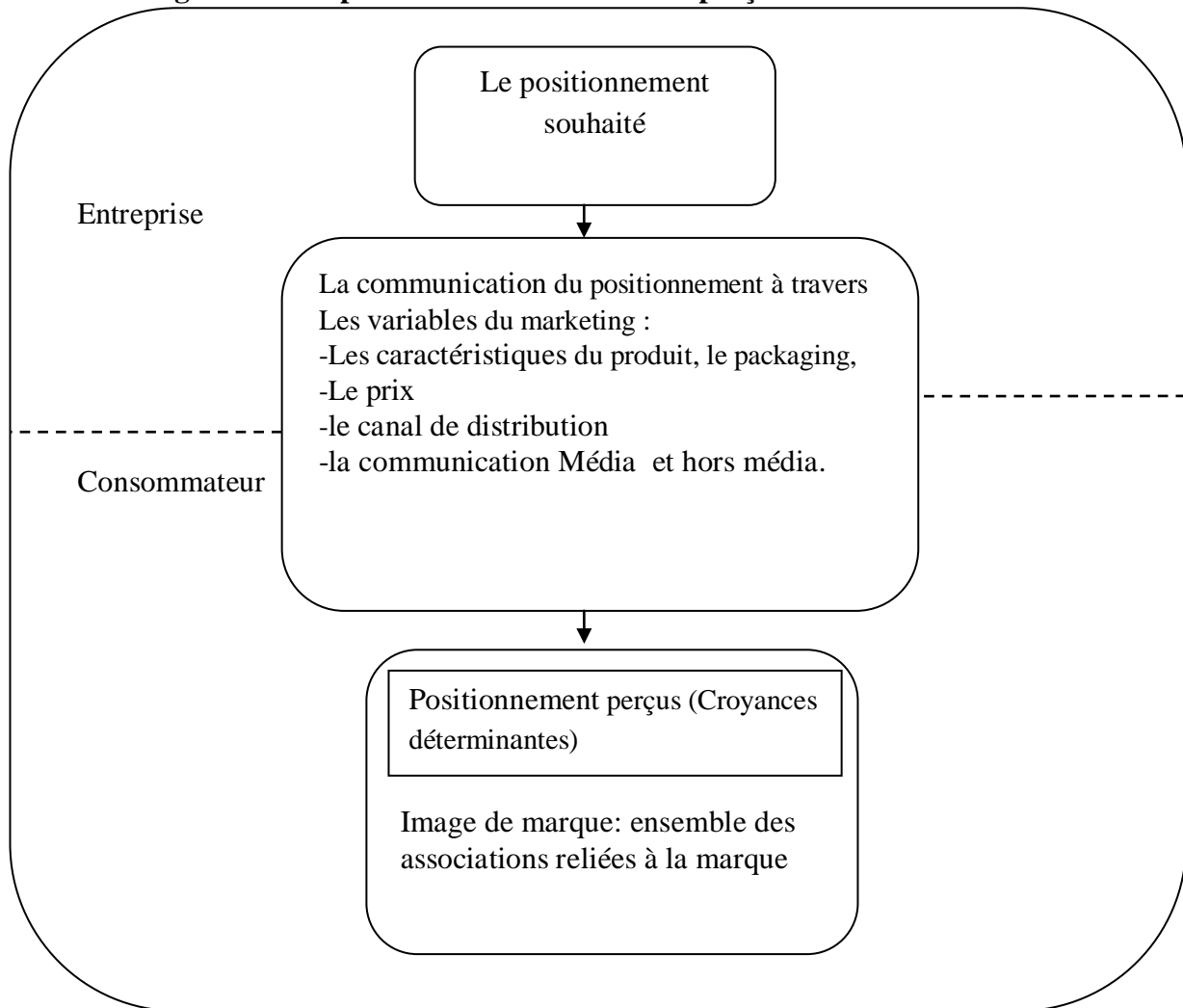
2.2. Le positionnement perçu par le consommateur :

Le positionnement perçu est défini comme l'ensemble des traits distinctifs de l'image de marque, il est composé d'éléments de connaissance de la marque, des croyances du consommateur à son égard, des sentiments qu'il éprouve à son encontre.....

¹ VIOT, CATHERINE, *MÉMENTOS LMD – le marketing*, op.cit, pp112-113

² Ibid., p114

Figure II-6: le positionnement souhaité et perçu



Source : VIOT CATHERINE, *op.cit*, p115.

3. les volets du positionnement :

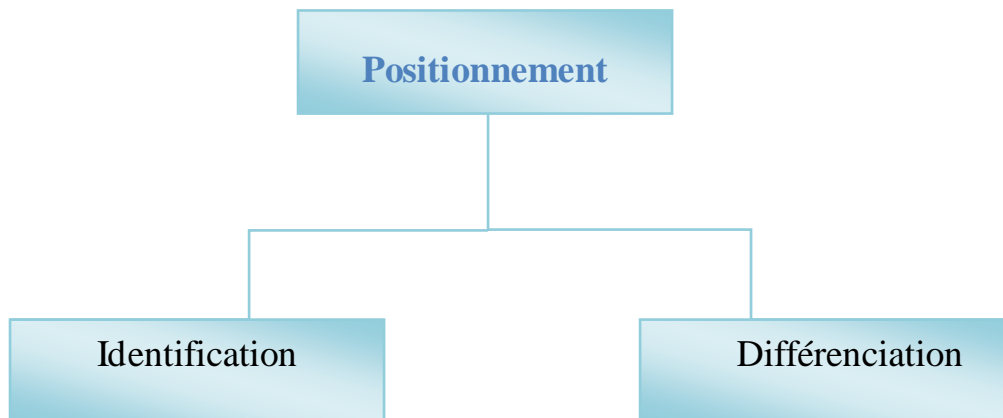
Le positionnement d'un produit remplit deux fonctions¹:

3.1.L'identification : fait référence au rattachement de l'offre à une catégorie de produit et/ou à un groupe de marques concurrentes dans l'esprit des consommateurs.

3.2.La Différenciation : elle consiste à baser sur les caractéristiques distinctives que les managers souhaitent voir attribuer au produit par le public.

¹ LENDREVIE(J) et LEVY(J), 11^{ème} édition, *op.cit*, p764

Figure II-7: les volets du positionnement.



Source: LENDREVIE ET LEVY, *op.cit*, p764

4. La mise en œuvre du concept du positionnement¹:

La mise en œuvre consiste à choisir un positionnement adapté à la marque. Ce choix se fait à la suite d'une démarche spécifique.

4.1.La méthodologie du positionnement :

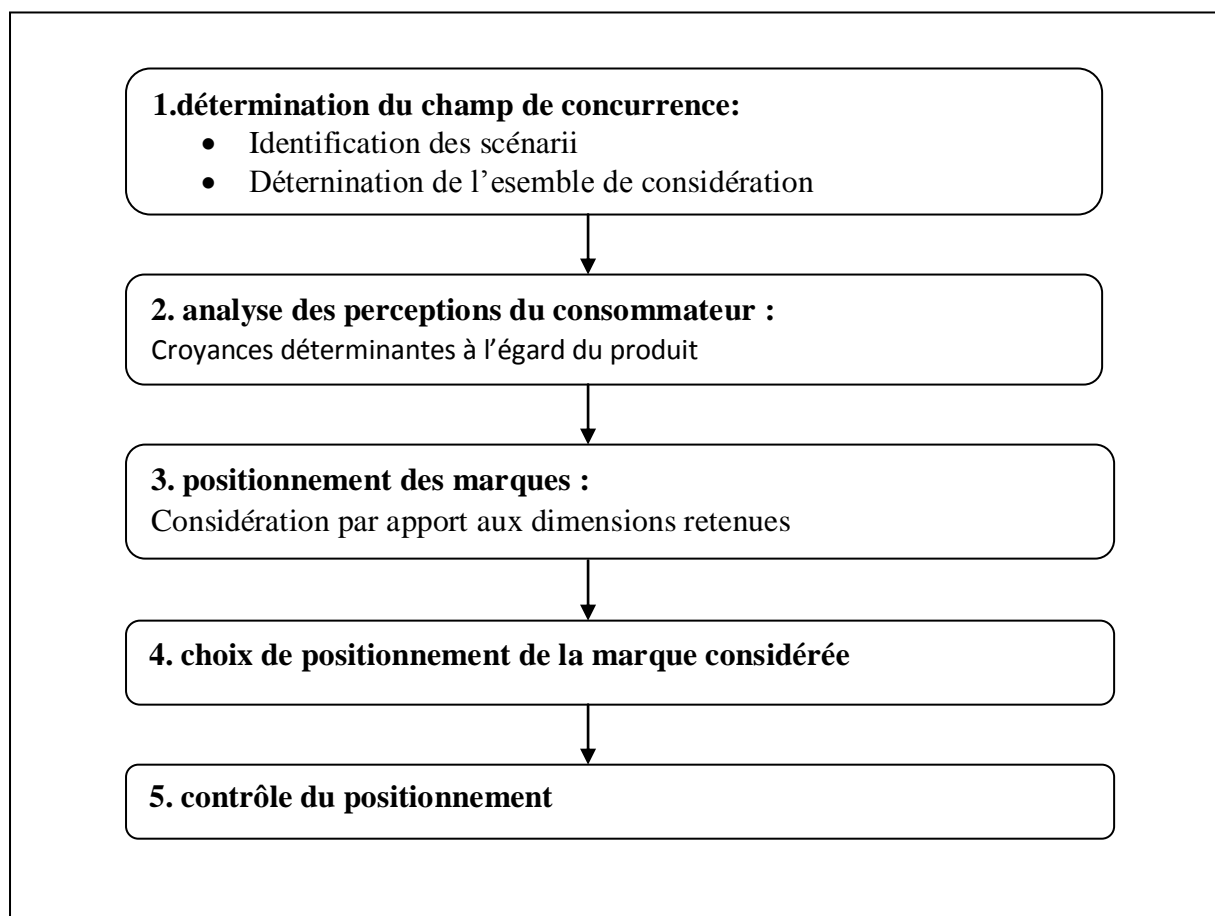
Le positionnement doit être défini en fonction :

- Des produits concurrents.
- Des croyances des consommateurs.

Cette catégorie implique l'élaboration d'un diagnostic dont l'objet est d'identifier les produits de la concurrence et leur position exacte par rapport aux croyances déterminantes des consommateurs.

¹VIOT (C), *MÉMENTOS LMD – le marketing*, *op.cit*, pp116-117

Figure II-8 : la démarche d'une étude de positionnement



Source : VIOT (C), MÉMENTOS LMD – le marketing, op.cit., p116

Un premier diagnostic permet à l'entreprise de délimiter de concurrence. Il est suivi d'une étude portant sur les comportements et les perceptions des consommateurs à l'égard des produits ou marques faisant partie du champ de la concurrence.

4.1.1. La définition du champ de concurrence :

Les consommateurs comparent les produits dépendent des circonstances d'achat et des occasions de consommation. Il faut d'abord rechercher les marques comparées par le consommateur dans une situation donnée. Cela revient à identifier l'ensemble de considérations. Une étude quantitative doit être réalisée pour identifier les scénarii les plus importants. La détermination de l'ensemble de considérations associé à chaque scénario nécessite l'emploi de méthodes quantitatives et les typologies de classification sont adaptées à ce type d'étude adaptées à ce type d'étude.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

4.1.2. Analyse des perceptions des consommateurs :

La deuxième étape consiste à analyser les perceptions des consommateurs pour déduire les éléments déterminants qu'ils utilisent pour la comparaison des marques considérées dans un scénario donné, ainsi que la façon dont ils positionnent ces marques par rapport aux dimensions retenus.

4.1.3. L'analyse des références des consommateurs :

L'analyse du positionnement peut être approfondie par la mesure des préférences des consommateurs. Cette analyse complémentaire permet de connaître les attentes des consommateurs dans une situation donnée. Le principe de l'analyse consiste à établir une liaison entre la carte de positionnement et les groupes d'individus.

4.2. Le choix d'un positionnement :

Un positionnement différencié cherche généralement à éviter les concurrents et à générer un pouvoir de marché à travers le développement des produits qui correspondent aux attentes d'un segment visé, tout en n'étant pas en concurrence directe avec d'autre produit. Il y'a trois façon de différencié une marque face à la concurrence : la différenciation par les attributs, par le prix ou par l'image¹:

4.2.1. La différenciation par attributs supérieurs :

La façon la plus classique de positionner un produit est de mettre en évidence les avantages du produit (Des caractéristiques techniques et des attributs comme la performance, la fiabilité, la durabilité, le design, la nouveauté peuvent servir de base à une différenciation)

4.2.2. La différenciation par le prix

Pour certaines entreprises le prix constitue un facteur de différenciation. Ils peuvent y avoir différentes différenciation par le prix :

- Le plus cher de sa catégorie.
- Meilleur rapport qualité/prix.
- Le moins cher dans sa catégorie.

¹ LAMBIN(J), MOERLOOSE(C), *marketing stratégique et opérationnelle: Du marketing à l'orientation-marché*, 7ème édition, DUNOD, paris, France, pp292-293.

4.2.3. La différenciation par image :

Dans de plusieurs secteurs, la marque ne peut pas être différencié par les attributs tangibles, mais bien de leurs image.

On peut remarquer par exemple que dans le domaine de parfumerie, chaque marque vise à obtenir un territoire dans l'esprit des clients.

Il est important de savoir que n'importe quelle différenciation n'est pas nécessairement efficace. Une bonne différenciation doit être :

- Unique pour l'acheteur, importante pour l'acheteur, justifié dans son prix supérieur, rentable, défendable et signalée.

5. Les qualités d'un bon positionnement¹:

Lors de formulation d'un positionnement, le responsable marketing doit prendre en considération certaines qualités.

Il existe 3 types principaux d'un bon positionnement:

5.1. Des qualités sur la forme:

Etre simple: c-à-dire baser sur un petit nombre de qualité de caractéristiques fonctionnelles du produit et éviter les positionnements trop riches et complexe.

5.2. Des qualités sur le fond :

5.2.1. Etre attractive:

Correspond à des attentes principales des clients potentiels du produit considéré.
Le responsable marketing doit comprendre les bénéfices clients pour faciliter la compréhension de l'offre par la cible.

5.2.2. Etre crédible:

Le positionnement doit être adéquat avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque sous laquelle il est vendu.

5.2.3. Etre différent :

Se différencié de la concurrence c-à-dire se positionner à la base d'une qualité qu'on est le seul à posséder ou qu'on possède plus que les concurrents.

¹ LENDREVIE et LEVY, 11^{ème} édition, op.cit, pp776-779

5.3. Des modalités quant aux modalités :

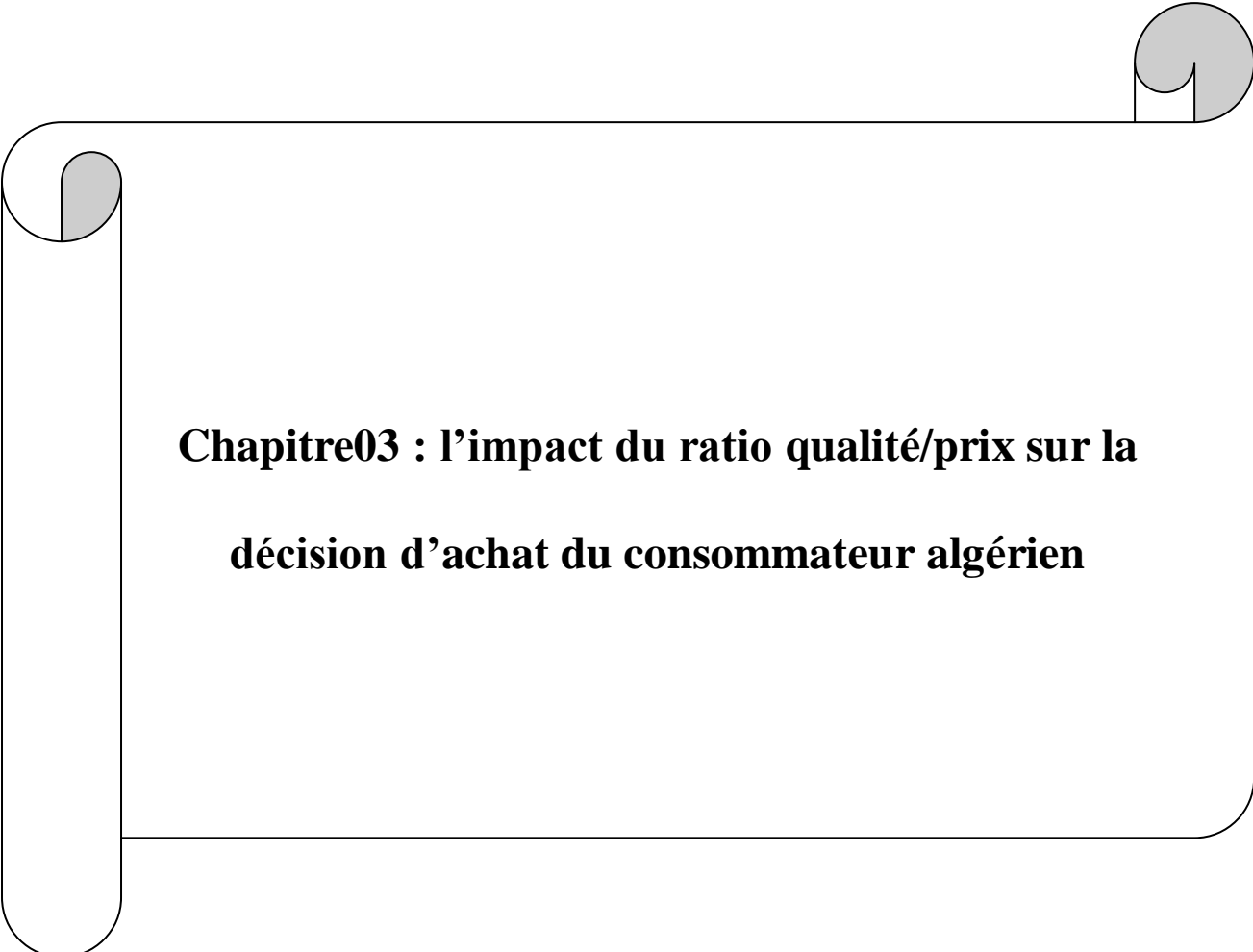
5.3.1. Etre profitable:

Le choix de tel positionnement est un sacrifice sur certaines parties de marché au profit de positions fortes sur d'autres

5.3.2. Etre pérenne :

c-à-dire le positionnement doit être durable car l'affirmation d'une place sur un marché ou dans l'esprit des clients prend du temps.

Après avoir expliqué le comportement du consommateur et les facteurs qui les influencent, analyser la notion du positionnement face ce comportement, on peut comprendre pourquoi les entreprises et les responsables marketing donnent une grande importance et alloué un grand budget pour les études de marché et la conservation des éléments de différenciation.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and grey shading on the rolled-up ends. The scroll is oriented vertically, with the top end on the right and the bottom end on the left. The text is centered within the scroll's body.

**Chapitre03 : l'impact du ratio qualité/prix sur la
décision d'achat du consommateur algérien**

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail, il se compose de 3 sections :
Premièrement nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est « CONDOR Electronics », la deuxième section est consacrée à la démarche méthodologique de notre enquête, et la troisième section est réservée au dépouillement des résultats, la synthèse et les recommandations.

Section1 : présentation de l'organisme d'accueil :

Sous section1 : L'Historique et les activités de l'entreprise

1. Historique et évolution¹ :

Condor électronique est une société par actions appartenant au groupe familial BENHAMADI. En 1997 les frères BENHAMADI se sont spécialisés dans l'importation des produits électroniques, électroménagers... etc. Pour avoir une relation directe avec leurs clients du point de vue service après-vente, ils ont décidé d'opter pour une marque 100 % Algérienne, ce qui les a menés à la création de l'entreprise Condor.

La SPA CONDOR Electronics est une société spécialisée dans la fabrication d'équipements Electronics, électroménager et informatique. Avec une ancrée dans la diversité, Condor Electronics rayonne sur le marché des équipements domestiques¹. Créée en 2002, date de dépôt de la marque Condor à l'ANPI, en commençant par l'assemblage simple des produits électroniques importés, avec le temps le Directeur général constate que des économies pouvaient être réalisées en fabriquant localement certaines parties des produits, cela sera réaliser par la suite

Le premier investissement pour créer l'entreprise s'élève à 300 millions de dinars, aujourd'hui le taux d'intégration atteint, plus de 80 %. Cette stratégie a permis à l'entreprise de prendre de l'ampleur et conquérir le marché national.

La Spa Condor est une entreprise composée de sept unités de production réparties sur une superficie globale de 133.856 m² implantées dans la zone industrielle de la ville de **Bordj Bou Arreridj**. Son effectif est composé de 52 cadres supérieurs, 204 cadres, 484 maitrises et

¹ Document interne de l'entreprise CONDOR

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

2760 ouvriers dans l'unité de production de Bordj et plus de 150 ouvriers dans les différentes administrations qui sont généralement implantés au niveau d'Alger. Ajouter à cela dans les 500 emplois concernant les services après-ventes dans l'ensemble de territoire algérien.

En 2012, la société a atteint environ 300 millions de dollars d'investissements et réalise un chiffre d'affaires en hors taxe de 21 milliards de dinars (26 milliards de dinars en TTC). Concernant les parts de marché, elle est le leader dans les produits blancs avec plus de 30 % des parts de marché avec une fabrication de plus de 1 300 000 produits Condor, soit trois produits vendus chaque minute.

Grâce à ces réflexes du métier, un esprit commercial, un sens de la création très éveillé et un excellent rapport qualité-prix, l'entreprise a pu forger une place au milieu des multinationaux et devenue un concurrent redoutable sur le marché algérien.

1. Missions et objectifs de l'entreprise¹:

1.1. Les objectifs globaux :

L'entreprise a réussi au cours de son existence à se faire une place sur le marché nationale au milieu des entreprises multinationales beaucoup plus grandes et puissantes qu'elle , et pour cela, nombreux objectifs et missions ont été tracés afin d'être réalisés. Parmi ces missions et objectifs assignés, on cite :

- La mission principale de la marque Condor est d'arriver à offrir des produits 100 % Algériens aux consommateurs

Permettre aux consommateurs algériens d'avoir accès aux nouvelles technologies avec un prix abordable et pour une bonne qualité de produit ;

- Être le leader sur le marché national ;
- Atteindre la perfection maximale de la production et vente ;
- Le développement industriel, production, innovation, promotion, commercialisation, distribution de la société ;
- Être une force économique et offrir des postes d'emplois.
- Satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performant.

¹Document interne à l'entreprise

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

- montrer la voie aux entreprises algériennes qui sont dans le domaine dont elles peuvent réussir grâce au sérieux et l'implication
- Augmenter sa part de marché en attirant de nouveaux clients.
- Fidéliser sa clientèle.
- Assurer un bon rapport qualité/prix.
- Développer le professionnalisme chez son personnel.
- Renforcer la marque Condor sur le marché algérien.
-

1.2. Les objectifs marketing et communication :

- Proposer des offres attractives correspondant aux exigences et aux besoins du marché et de ses segments.
- Renforcer la présence de Condor sur le front de vente (points de vente, boutique condor ...etc.).
- Développer la communication interne en impliquant son personnel au développement de l'entreprise.
- Renforcer l'image de marque de condor et augmenter sa notoriété.
- Générer une certaine préférence pour la marque condor.
- Générer un fort attachement à la marque.
- Générer une demande et augmenter les ventes.

2. Les activités de Condor Electronics¹:

Initialement, l'activité Condor Electronics se limitait au simple assemblage de produits électroniques. Cette dernière s'est ensuite étendue à :

- La fabrication d'équipements électroniques et radioélectriques.
- La fabrication d'équipements électriques et électroménagers.
- Les travaux électriques.
- L'installation de système de froid et climatisation.
- L'installation et maintenance électrique industrielle.

¹Document interne à l'entreprise

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

- L'installation- maintenance et entretien des équipements de froid et chaud.

2.1. Condor climatisation centralisée

C'est en 2004 que débute l'activité climatisation centralisée de Condor. Les produits de cette catégorie sont destinés à un usage particulier (résidences), professionnel (locaux) et institutionnel (administrations). Parmi les clients de *Condor*, nous pouvons citer la société mixte fertile, l'université de Biskra, l'aéroport de Sétif et les hôpitaux de la wilaya d'Ain DEFLA.

Cette société ne se contente pas de fournir des produits de cette catégorie aux clients, elle prend en charge également l'étude préliminaire ainsi que l'installation de ce type d'offre.

La société propose à ce jour les différents équipements suivants :

- Refroidisseur de liquide à condensation à eau (avec compresseur centrifuge ou à vie)
- Unité terminale à eau (types non carrossés, console, cassette ou mural).
- Groupe eau glacée modulaire à compresseur (scholl ou à vis).
- Centrale de traitement d'air (verticale ou horizontale).
- VRV (Volume de Réfrigérante Variable).
- Unité de traitement d'air ;
- Armoire de précision Mini Chiler.
- Rideau d'Air.
- Roof Top.

2.2. Condor éclairage d'infrastructures urbaines

Condor a pu s'imposer au fil des années sur le segment de l'éclairage d'infrastructures urbaines. Elle a, entre autres, réussi à décrocher les contrats d'éclairage des stades de Bordj Bou Arreridj, de Khenchla, de Chlef, d'Ain Timouchent, de Mechria et de Laghouat.

2.3. Condor informatique

Condor offre des produits dits gris en référence à la prédominance originelle de la couleur grise sur les carcasses des ordinateurs. C'est en partenariat avec les géants Microsoft ou encore Intel que *Condor* collabore aujourd'hui afin de s'imposer dans le segment de l'informatique. *Condor* est la première entreprise à s'être lancée comme défi de fabriquer, en Algérie, des cartes mères

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

pour lap-top. Elle arrive aujourd'hui à produire environ 450 cartes mères par jour grâce à sa ligne de production dite SMT (*Surface Monte Technology*).

Trois configurations composent à ce jour la gamme *Condor* informatique, multimédia et professionnel. L'algérien d'origine propose à ses clients :

- Ordinateurs de bureau (*desk-tops*) ;
- Ordinateurs portables (*lap-tops*) ;
- Notebooks ;
- Périphériques ;
- Pointeurs LCD (17,3 et 20.1 pouces) ;
- Claviers ;
- Téléphones portables, Smartphones ;
- Tablettes ;
- Souris optiques (avec et sans fil).

3. Gamme de produits de Condor Electronics¹:

Deux Familles de Produits destinés aux ménages composent actuellement l'offre d'Antar Trade *Condor* Électroniques : les produits bruns et les produits blancs. Ces deux familles de produits appartiennent à la catégorie des équipements électriques ou électroniques. Ils fonctionnent en effet tous grâce à des courants électriques ou à des champs électromagnétiques.

3.1. Les produits bruns

Produits du rayon électroménager de loisir, ces derniers sont dits « Bruns » parce que leur Habillage, auparavant essentiellement en bois, prenait cette couleur. Aujourd'hui, le noir prédomine sur l'ensemble de ces produits.

S'agissant de Condor, voici les catégories de produits qu'elle propose à ce jour :

- Postes de télévision ;
- Démodulateurs, décodeurs ;
- Lecteurs DVD.

¹ Document interne à l'entreprise

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

3.2. Téléviseurs :

Les téléviseurs ont beaucoup évolué depuis plusieurs années. Le tube cathodique a ainsi été abandonné, au profit des TV à écran plat. Condor électronique se spécialise dans les technologies d'écrans LED, 3D, SMART TV, en proposant une large gamme d'écrans plats allant de 19 à 65 pouces.

- LED : le contraste d'image délivré par cette technologie est remarquable, mais il revient encore plus cher qu'une TV plasma ;
- 3D : équipé de lunettes, vous visionnez la télévision en trois dimensions ;
- SMART TV : une smart TV est une télévision qui est capable de se connecter directement au Web grâce à la présence d'un connecteur RJ45 ou d'une antenne Wifi.

3.3. Terminaux numériques :

S'agissant la catégorie des terminaux numériques, plus connus sous l'appellation dé-modulatrice numérique, on trouve les démodulateurs de réception satellite et les démodulateurs de réception terrestre.

Pour ce qui est des récepteurs satellites, *CONDOR électronique* offre des modèles en haute définition, des modèles avec lecteur de carte qui permettent de réceptionner les chaînes en libre accès diffusées gratuitement en clair.

3.4. Lecteurs de DVD :

Condor propose également des lecteurs de DVD fixes, des lecteurs DVD portables ainsi que des mini lecteurs DVD HIFI.

3.5. Les produits blancs :

Communément appelée appareils électroménagers, cette catégorie de produits est destinée en priorité à la cuisine ou à la salle de bain. Ils sont dits « Blancs » en référence à leur habillage qui, dans la plupart des cas, est de cette couleur. Les tendances actuelles de diversité et de designs attractifs veulent qu'une large palette de couleurs soit proposée aux clients, ceci étant l'appellation reste la même. Cette catégorie se subdivise en deux sous catégories principales :

- le gros électroménager et le petit électroménager.

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

3.5.1. Le gros électroménager :

A. Gros électroménager froid :

« On entend par froid ou gros électroménager froid abrégé GEM, tout appareil contenant des fluides frigorigènes. Ces appareils contiennent des substances chimiques dangereuses pour la couche d'ozone. Doivent être rangés dans cette catégorie les réfrigérateurs, les congélateurs, les climatiseurs, les caves à vin et autres appareils à fluides frigorigènes ».

Dans cette catégorie, Condor Electronics propose les produits suivants :

- Le réfrigérateur simple ;
- Le réfrigérateur congélateur double-porte ;
- Le combiné réfrigérateur/congélateur ;
- Le réfrigérateur side by side(américain) ;
- Le congélateur coffre (bahut) ;
- Le distributeur d'eau ;
- Les climatiseurs.

B. Le gros électroménager :

Cette catégorie de produits dite du gros électroménager (GEM) hors froid comprend l'ensemble des appareils ne contenant pas de fluides frigorigènes. Dans cette catégorie de produits Condor *électronique* propose des:

- Laves linge TOP.
- Laveuses sécheuses doubles bacs.
- Laveuses sécheuses et essoreuses hublot.
- Cuisinières.
- Fours à micro-ondes.
- Radiateurs à gaz.

C. Le petit électroménager :

Souvent désignée par l'acronyme PEM pour Petit Électroménager, cette catégorie concerne les produits de petite taille utilisés quotidiennement par les ménages. Dans cette classe figurent notamment les mixeurs, les cafetières, les fers à repasser, les grilles pain ou encore les appareils d'électro- musculation et les pèse-personnes.

Condor propose pour le moment que des aspirateurs et des ventilateurs.

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

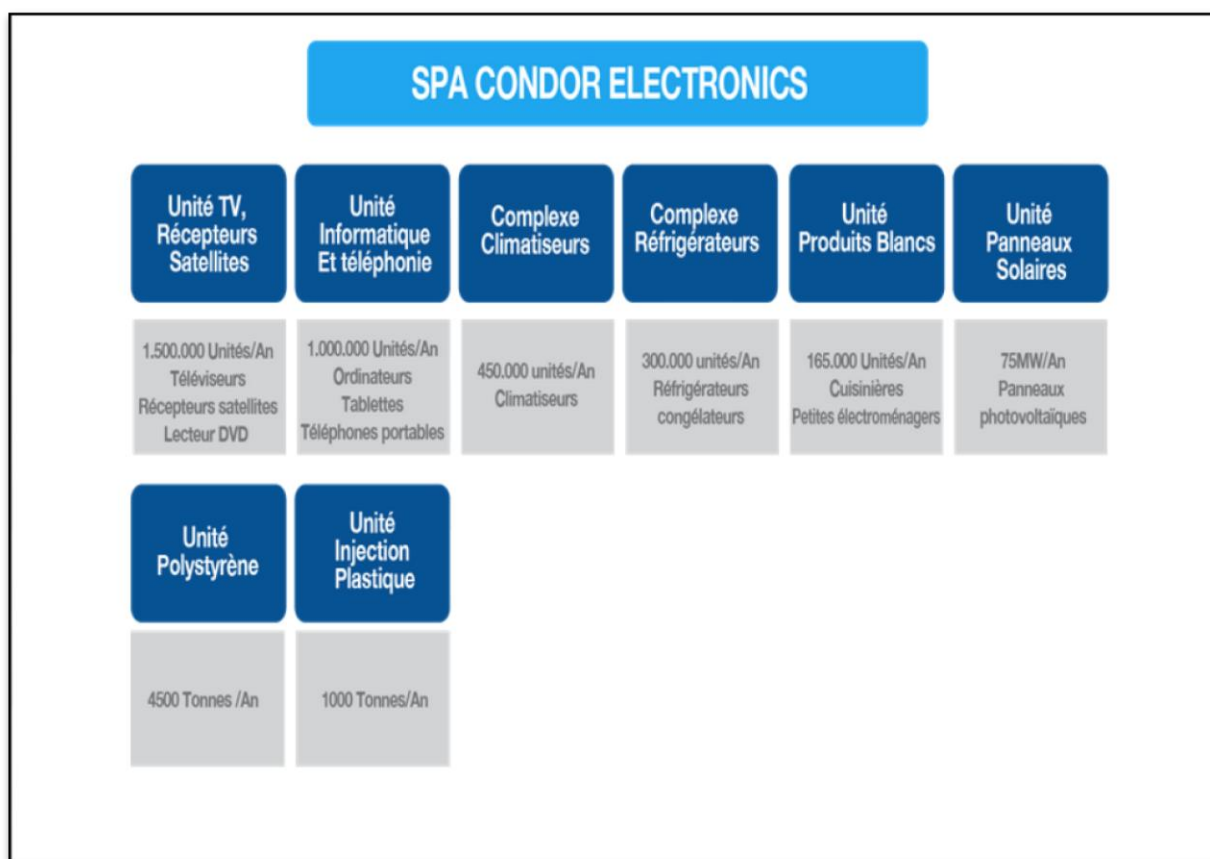
4. Capacité de production de la SPA Condor :

Condor occupe en Algérie une position de leader dans la plupart de ses activités, et est l'une des marques les plus connues des Algériens.

L'entreprise possède 8 unités de production :

- 1-Unité des produits bruns (téléviseurs et des démos numériques).
- 2-Unité de production du matériel informatique et des téléphones portables.
- 3-Unité de production des climatiseurs.
- 4-Unité de production des réfrigérateurs.
- 5-Unité de production des panneaux solaires.
- 6-Unité d'injection plastique.
- 7-Unité des produits blancs (les chauffages et les petites machines électroménagers).
- 8-Unité polystyrène.

Figure III- 1:figure représentative des unités de production de LA SPA CONDOR



Source : document interne à l'entreprise CONDOR

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Sous section2 : Le service marketing de l'entreprise CONDOR

1. Présentation du département marketing de Condor Electronics :

En marketing, on distingue deux niveaux : le niveau stratégique et le niveau opérationnel.

A Condor Electronics, on trouve le niveau stratégique à Alger (Dely Brahim) alors que le l'opérationnel est à Bordj Bou Arreridj.

Le département marketing a comme rôle de piloter la marque sur le marché en définissons le positionnement de la marque et d'un ensemble de produits et services, développer la notoriété de la marque, suivre la position concurrentielle de l'entreprise et la connaissance client.

2. Le diagnostique stratégique de l'entreprise CONDOR

2.1.Présentation du marché de Condor :

Le marché de la SPA *Condor* s'étale sur l'intégralité du territoire national et quelque destination étrangère comme la Tunisie. Ce marché comporte toute sorte de produits électroménager et électronique, informatique, les énergies renouvelables, climatisation centralisée et éclairage public. Il se distingue par :

Une rude concurrence entre les différentes entreprises ;

- Une forte présence de multinationale et d'entreprise mondiales.
- un consommateur suffisamment informé concernant ses produits.
- Des produits adoptés pour toutes les catégories des consommateurs.
- Une demande de consommation supérieure à l'offre dans certaines activités (climatiseurs) ce qui induit que l'entreprise n'arrive pas à satisfaire toute la demande.

La SPA Condor a pu rivaliser et tenir tête à toutes ses sociétés étrangères qui investissent en Algérie et avec des capitaux nettement supérieures a celui de Condor, et cela en dénichant une part de marché assez considérable estimée de 45% en 2016 pou le marché des électroménagers.

2.2. L'analyse SWOT:

Dans ce point on va faire une analyse l'environnement interne et externe de l'entreprise CONDOR à travers l'analyse SWOT :

- **Les forces :**

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

- Une bonne qualité de ses produits.
- Des prix concurrentiels et abordables pour les algériens.
- Bonne image de marque et notoriété forte.
- Disponibilité des produits à travers tout le territoire national (48 wilayas).
- Personnel jeune et dynamique.
- Une très large gamme de produits.
- CONDOR a un système de formation de personnels très efficace.

- **2.2. Les faiblesses :**

- Manque d'innovation et de créativité.
- Un mauvais service après vente.

- **Les opportunités :**

- Conquérir de nouveaux marchés tels que l'industrie pharmaceutique.
- Condor bénéficie de quelques avantages de la part de l'état par rapport aux entreprises étrangères car l'Algérie veut booster le produit local.
- Capacité de conquérir des marchés à l'étranger et notamment les pays voisins et l'Afrique en général.

- **Les menaces :**

- Concurrence rude de la part des marques internationales et notamment les marques des produits électroménagers et le matériel informatique.
- La forte exigence des consommateurs algériens.
- La non stabilité de l'économie algérienne.
- Pouvoir d'achat des algériens pas suffisamment important.

3. Qualité/prix au sein de l'entreprise CONDOR

3.1. Le produit CONDOR

Condor travaille dans le but de satisfaire sa clientèle et leur procurer des produits de bonne qualité, l'avantage de la politique de cette marque et sa focalisation sur l'innovation comme principal atout concurrentiel afin de conquérir de plus en plus le marché et le consommateur

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

algérien. Ajoutons à cela la disponibilité d'un service après-vente sur l'ensemble de territoire national.

Selon les propos de Mouloud BOUDERBALA ancien directeur marketing de Condor Electronics « *L'innovation est placée au centre des préoccupations de Condor, car elle permet de s'accorder avec l'air du temps, l'avancée technologique ainsi que l'évolution des besoins* ». En effet pas moins de trois nouveautés sont chaque année lancées par *Condor électronique* qui n'a cessé de proposer des produits toujours plus innovants à des prix attractifs. Elle priorise, lors du développement de ses nouveautés, la qualité, puis les investissements, les délais et en dernier, le facteur risque.

3.2. Le positionnement des électroménagers CONDOR :

Les électroménagers de CONDOR sont positionnés comme des produits de bon rapport qualité/prix, parce que la politique de prix suivi par condor prendre en considération le pouvoir d'achat des algériens, aussi elle associer ce prix à une bonne qualité pour assurer le meilleur équilibre entre le prix et la qualité.

3.3.La politique de prix

Les prix que Condor propose par rapport à ses produits sont abordables au consommateur algérien et nettement inférieur à ceux du marché et autres entreprises. Il fait noter que ses prix sont accompagnés par de bonnes qualités de produits et des services après-vente. Elle compte sur une politique de prix différenciée qui consiste à proposer différents produits avec des prix divers selon : la gamme, la nature et le nombre d'unités.

L'entreprise fixe ses prix unitaires par rapport aux coûts de production, ajoutant à cela de 10 % à 20 % comme une marge bénéficiaire, tout en prenant en considération les prix de la même gamme des entreprises concurrentes, qui se trouvent sur le marché.

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

3.4. L'Analyse de la qualité :

3.4.1. Signes de qualité :

Nous sommes aujourd'hui présents auprès de 90 % des foyers Algériens. Nos produits sont à la pointe de la technologie et certifiés aux normes de qualité et de sécurité les plus strictes :

- ✓ Norme de qualité.
 - ✓ Responsabilité social
 - ✓ Sécurité et santé
- Nous faisons du produit « Made In Algérie » une référence sur le marché .

3.4.2. Les certifications de condor :

CONDOR a obtenu plusieurs certifications:

- ✓ ISO 14001
- ✓ ISO 9001
- ✓ OHSAS 18001
- ✓ ISO 26000
- ✓ Marquage CE

3.4.3. Prix et label

- ✓ En 2011, affichant un Chiffre d'affaires de 21 Milliard de DA et une croissance de 25 %; la société Condor obtient le Prix algérien de la qualité de la même année.
- ✓ En 2016, Condor est l'une des premières entreprises à être certifiée « BASMA DJAZAIRIA », un label délivré par le Forum des Chefs d'Entreprises algériens (FCE).

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Section2 : méthodologie de l'enquête

Dans la présente section, le but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête, on commence d'abord par la clarification de l'objectif global de celle-ci en rapport avec les hypothèses avancées jusqu'à la soumission du questionnaire sur le terrain aux consommateurs.

1. L'objectif de l'enquête :

Pour notre recherche on a opté pour une enquête par sondage qui consiste à sélectionner un échantillon représentatif et faire une enquête en utilisant un questionnaire

L'objectif de notre enquête est de :

- Confirmer ou refuser un ou plusieurs hypothèses.
- Mesurer et évaluer le degré d'influence du ratio qualité/prix sur la décision d'achat du consommateur algérien.
- Evaluer la perception des consommateurs algériens envers le positionnement du CONDOR.

2. Les outils méthodologiques de l'enquête quantitative:

L'objectif principal de l'enquête quantitative est de faire une description quantifiée des comportements d'un échantillon de consommateurs face à un problème étudié

Pour notre enquête nous avons opté pour un questionnaire qui contient des questions concernant la qualité, le prix moyen et le ratio qualité prix des électroménagers CONDOR, sur la base de ces questions, le consommateur va évaluer le ratio qualité/prix et ces éléments selon ses idées et sa perception.

3. Le contenu de questionnaire et les types de questions posés :

Nous nous intéressant ici à la rédaction du questionnaire qui est un outil indispensable à la mise en œuvre de notre enquête par sondage. Notre questionnaire est destiné aux consommateurs et basé sur 10 questions (fermées, ouvertes et échelle).

3.1. Les questions fermées :

Ce type impose au répondant une forme précise de réponse (un nombre limité de choix de réponse).

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Les questions fermées peuvent être :

- Dichotomiques : (à deux éventualité oui/non), par Ex : connaissez vous la marque CONDOR ?

Oui

Non

- A choix multiple : le répondant peut choisit un ou plusieurs réponses.

Par Ex : Lors d'achat d'un produit d'électroménager vous êtes influencé par ?

L'image marque	<input type="checkbox"/>
Le prix	<input type="checkbox"/>
La qualité	<input type="checkbox"/>
Le ratio « qualité/prix »	<input type="checkbox"/>
Promotion en cours	<input type="checkbox"/>
Bon service après vente	<input type="checkbox"/>
Autre :.....	<input type="checkbox"/>

3.2. Les questions ouvertes : ici on laisse la liberté pour l'interrogé de s'exprimer.

Par Ex : Pouvez-vous citer des propositions qui peuvent effectuer une amélioration selon

3.3. D'échelle : permet a l'interrogé de choisir une réponse qui exprime un degré ou une échelle. Par Ex : Comment appréciez-vous la qualité des électroménagers CONDOR ?

Très bonne	<input type="checkbox"/>
Bonne	<input type="checkbox"/>
Moyenne	<input type="checkbox"/>
Mauvaise	<input type="checkbox"/>
Très mauvaises	<input type="checkbox"/>

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

4. L'échantillonnage :

4.1. Le type d'échantillonnage :

Pour pouvoir répondre notre objectif, nous avons fait recours à l'enquête par sondage.

Le mode de sondage utilisé « a choix raisonné », échantillonnage sur place, pour toucher premièrement toutes les classes sociales en Algérie, le maximum des professions, les différents revenus des consommateurs algériens.

4.2. La taille de l'échantillon:

Notre questionnaire a été soumis au grand public, il est constitué sur la base des réponses de 100 individus. Le mode de choix de nombre d'échantillon « par convenance » c'est le mode le plus utilisé dans les recherches quantitatives.

5. Administration du questionnaire :

Après avoir élaboré notre questionnaires, nous avons opté pour l'administré en face à face (auprès des consommateurs sur le marché) afin de recueillir les informations dont nous avons besoin. Ce mode a été choisi par ce qu'il nous permet¹:

Une rapidité dans l'obtention des réponses et l'assistance des interviewés en cas de besoin de plus d'explication sur certains question.

6. Lieux et période de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée dans les rues de l'est de l'Algérie (Bordj Bou Arreridj, Sétif, Khenchela, Batna, Bejaïa, Constantine) et elle a commencé du 03 à 10 mai. Nous avons opté pour un face à face, car c'est le mode le plus intéressant quant à l'efficacité et la quantité des informations recueillies.

Cette enquête nous mettant en mesure de collecter les informations qui nous permettent de passer à l'étape d'analyser et dépouillement des résultats dont l'interprétation détermine l'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur.

¹J.P.HELFER ET J.ORSONI, *marketing*, 5ème édition, Vuibert, Paris, 1998, p59

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

7. Dépouillement des résultats :

Après la collecte des réponses nous avons classé et structuré les réponses dans une base de données. Concernant le traitement des données nous allons utiliser le logiciel de statistique SPSS pour le tri à plat et le tri croisé et pour faire le test de khi-deux.

- **Le tri à plat :**

Cette méthode consiste à étudier chaque question à part, elle permet de calculer les réponses de chaque question en terme d'effectifs et en terme des pourcentages, ce qui nous permettra à vérifier nos hypothèses.

- **Le tri croisé :**

Permet de comparer les réponses à plusieurs questions. Il permet aussi de vérifier l'existence d'une relation entre deux variables pour expliquer certains comportements.

section3 : traitement et dépouillement des résultats :

Après l'achèvement de l'enquête, nous procédant à la traduction et l'interprétation de réponses obtenues auprès de notre échantillon qui est l'objectif de cette présente section.

Sous section1 : dépouillement des résultats

1. dépouillement par tri à plat:

1.1.la fiche signalétique:

➤ **le sexe**

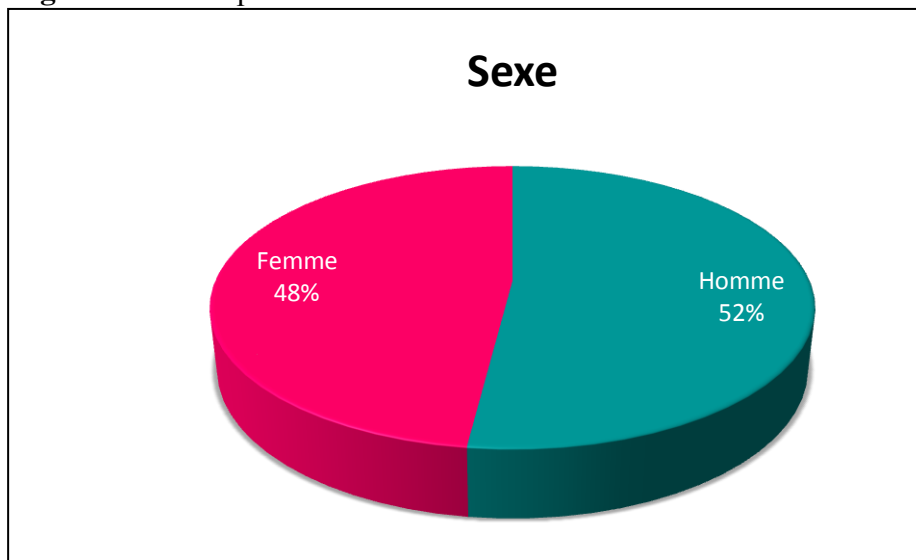
Quelle est votre sexe?

Tableau III-1 : tri à plat de la variable sexe

sexe	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	52	52	52	52
Femme	48	48	48	100,0
Total	100	100,0	100,0	—

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Figure III-2 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Commentaire :

D'après le tableau qui représente le tri à plat de la variable sexe et le graphe ci-dessus, 52% des personnes interrogés sont des hommes, et 48% sont des femmes, cette différence s'explique par le fait que l'homme généralement c'est le responsable des achats des électroménagers et le matériel spécialisé grâce à ses connaissances en terme de la matière première, la qualité des pièces, moteur, puissance des machines...

➤ **l'âge**

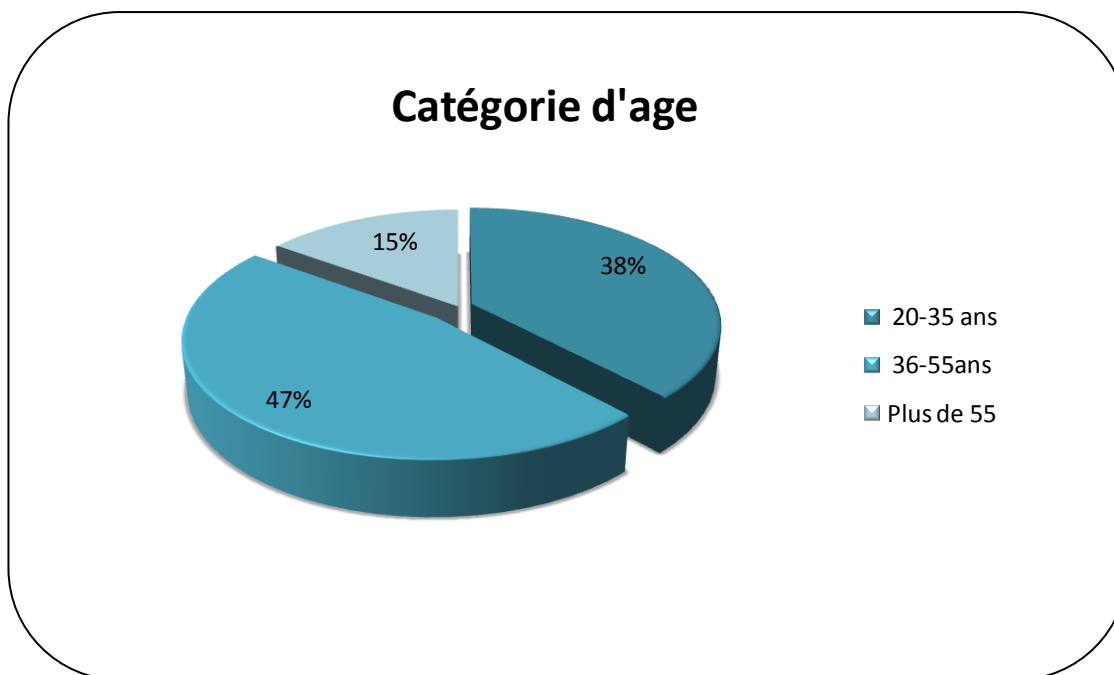
A quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

Tableau III-2 : tri à plat de la variable âge

Catégorie d'âge	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
De 20 a 35 Ans	38	38	38	38
De 36 a 55 ans	47	47	47	85
Plus de 55 ans	15	15	15	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Figure III-3 : répartition de l'échantillon selon l'âge.



Commentaire:

A partir du tableau et le graphe ci-dessus on peut remarquer que les résultats obtenus sont dominés par les personnes âgées de 36-55 ans avec un taux de 47% puis par les personnes âgées de 20-55ans, la catégorie d'âge plus de 55ans a marqué un taux faible de 15%,on peut expliquer ça par le fait que les personnes âgées de 36 à 55 sont plus intéressé par les électroménagers, la majorité de cette catégorie ont un travail stable et un salaire stable aussi, généralement dans la société algérienne ces personne ont et une famille un maison qui nécessite la présence des électroménager, dans la catégorie d'âge 20-35 ans on a remarqué que la moitié son des étudiants qui ont des mini réfrigérateurs, des petits machines à laver, des friteuses et des cuisinières électriques et les autres sont des employés qui vivent seules ou des jeunes qui font l'achat pour ces parents

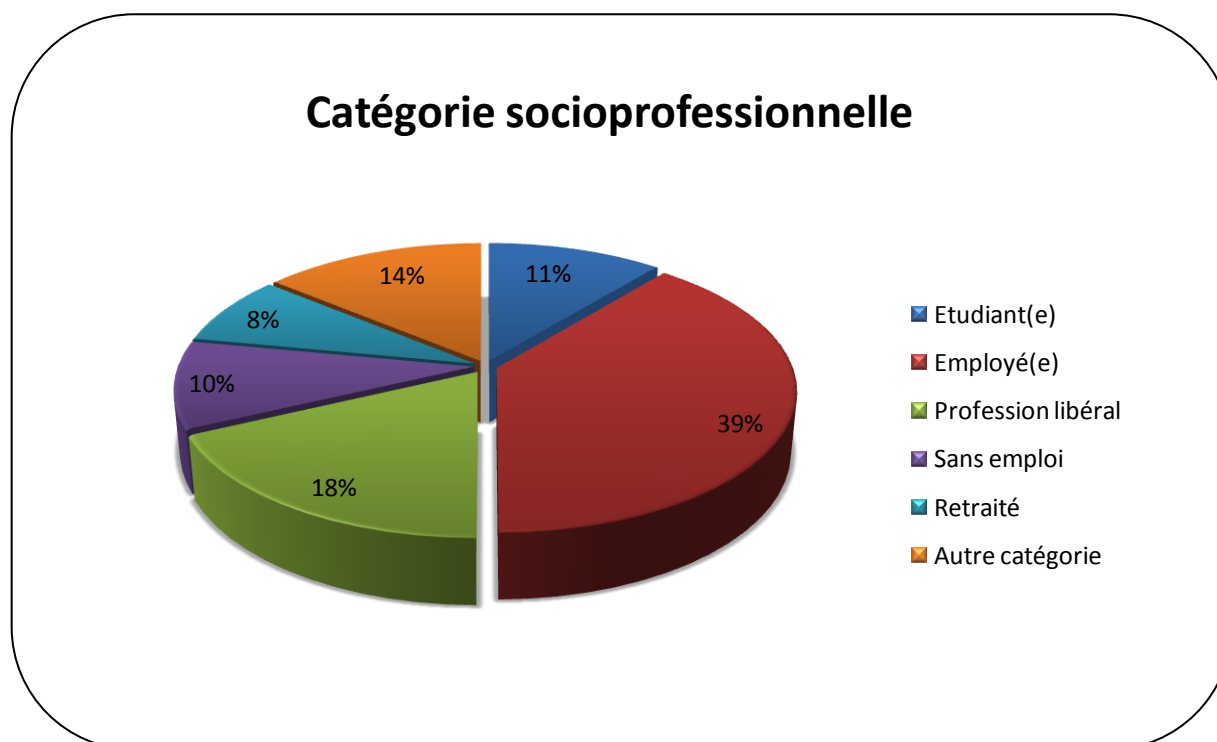
Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

➤ catégorie socioprofessionnelle

Tableau III-3 : Tri à plat de la variable catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Etudiant(e)	11	11.0	11.0	11.0
Employé(e)	39	39.0	39.0	50.0
Profession libéral	18	18.0	18.0	68.0
Sans emploi	10	10.0	10.0	78.0
Retraité	8	8.0	8.0	86.0
Autre catégorie	14	14.0	14.0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure III-4 : répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire :

Les résultats montrent que la plus part des personnes interrogées sont des employés avec un taux de 39% suivi par la catégorie de la profession libéral avec un taux de 18% puis les autres professions tel que les commerçants, les taxieurs.... Avec un taux de 14%, ensuite les étudiants 11%, les personnes sans emploi (les jeunes chômeurs et les femmes au foyer) 10% et en fin les retraités avec un taux de 8%. Donc notre étude a touché toutes les catégories socioprofessionnelles.

➤ le revenu moyen

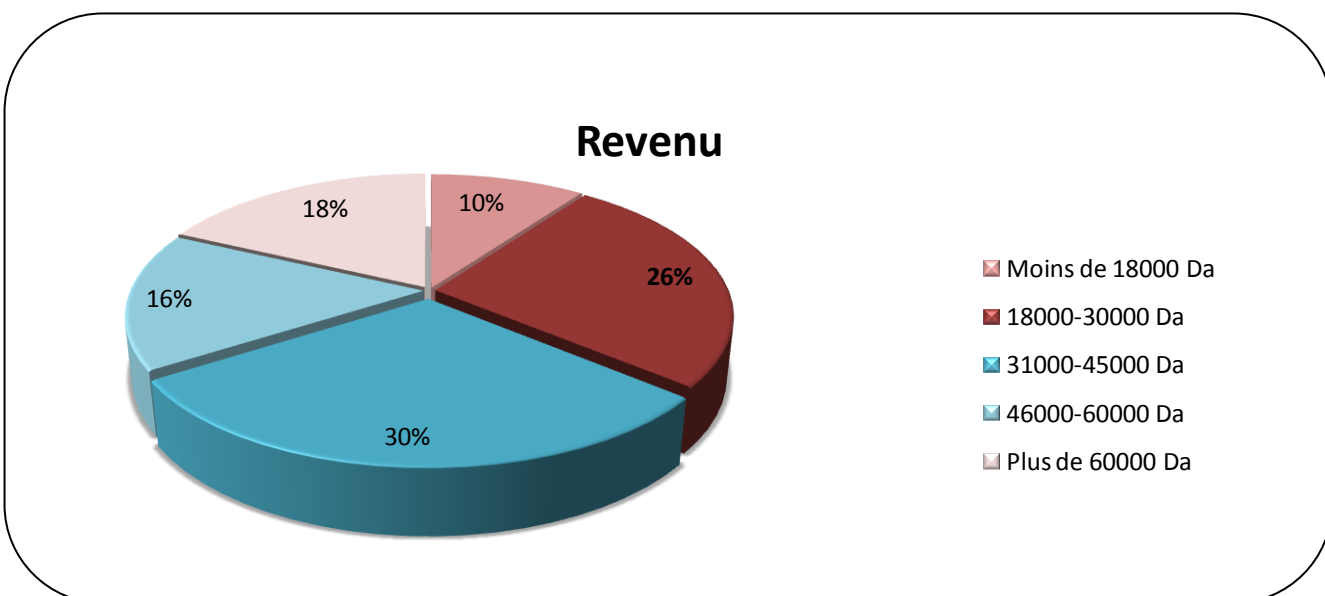
Votre revenu est :

Tableaux III-4 : Tri à plat de la variable revenu

Le revenu	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 18000 Da	10	10.0	10.0	10.0
De 18000-30000 Da	26	26.0	26,0	36.0
De 31000-45000 Da	30	30,0	30,0	66.0
De 46000-60000 Da	16	16,0	16,0	82.0
Plus de 60 000 Da	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Figure III-5: répartition de l'échantillon selon le revenu



Commentaire :

On remarque que la plus part des interrogés disposent un revenu entre 31000 et 45000 DA avec un taux de 30% suivi par les gens qui ont un revenu entre 18000 et 30000 avec un taux de 26% puis les personnes qui ont un revenu plus de 60000 DA avec un taux de 18% ensuite la catégorie des personnes qui dispose un revenu entre 46000 et 60000 DA avec un taux de 16% et enfin les gens qui ont un revenu moins de 18000 DA.

La population est dominée par les personnes qui ont un revenu entre 460000 et 60000 DA et les personnes qui disposent un revenu entre 18000 et 30000da, on peut expliquer ça par le fait que le revenu moyen des familles algériennes est entre 28000 et 55000.

La majorité des personnes qui ont un revenu mois de 18000 DA sont des étudiants à la charge de leurs parents

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

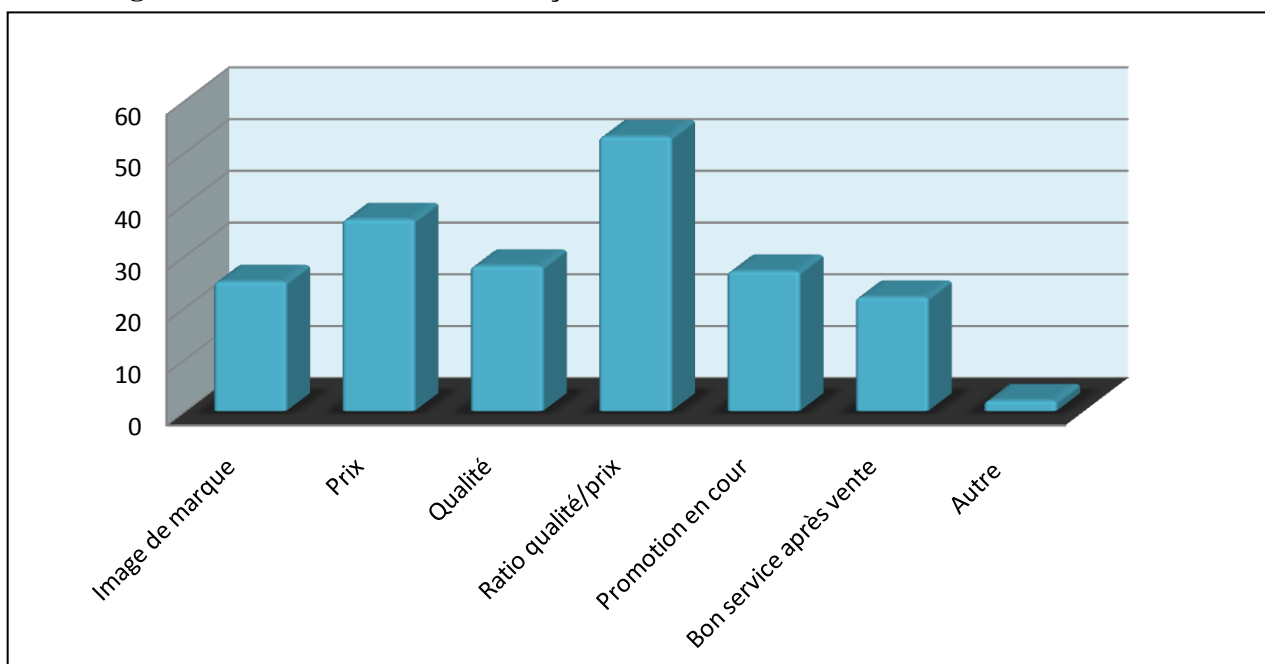
1.2. Les questions :

Question 01 : lors de l'achat d'un produit vous êtes influencé par ?

Tableau III-5 : les variables influençant la décision d'achat

Variables	Fréquence
Image de marque	25
Prix	37
Qualité	28
Ratio qualité/prix	53
Promotion en cour	27
Bon service après-vente	22
Autre facteurs	2

Figure III-6 : les facteurs influençant la décision d'achat



Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire:

La première question présente et classe les critères de choix d'un produit électroménager. On constate que le ratio qualité/prix est le déterminant principal de la décision d'achat du consommateur algérien avec une fréquence de 53 réponses suivi par le prix avec une fréquence de 37 réponses à cause de la sensibilité des consommateurs algériens au prix puis la qualité et les promotions en cours avec des fréquences de 28 et 27 réponses ensuite l'image de marque avec une fréquence de 25 réponses enfin le bon service après-vente et autres critères tels que l'achat par facilité avec une fréquence de 22 réponses et 2 réponses respectivement qui sont considérés comme des facteurs secondaires.

Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que pour l'acquisition d'un produit électroménager, le consommateur algérien veut une machine qui dure longtemps avec un prix raisonnable sachant que le revenu moyen des algériens est entre 28000 et 55000 pour cela le critère principal c'est le rapport qualité.

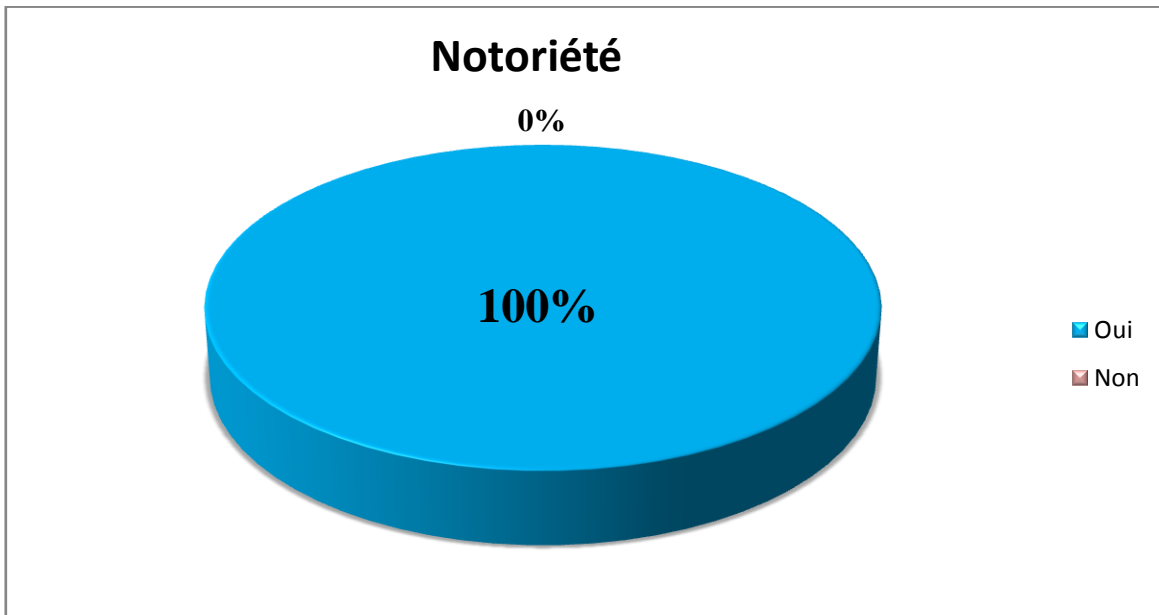
Question2 : connaissez-vous la marque Condor ?

Tableaux III- 6: la notoriété de la marque Condor

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	100	100,0	100,0	100,0
Non	0	0.0	0.0	0.0

Figure III- 7: la notoriété de la marque CONDOR

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien



Commentaire :

Selon les résultats on constate que 100% des consommateurs connaissent la marque condor. On peut dire que la marque Condor a une forte notoriété à l'échelle nationale.

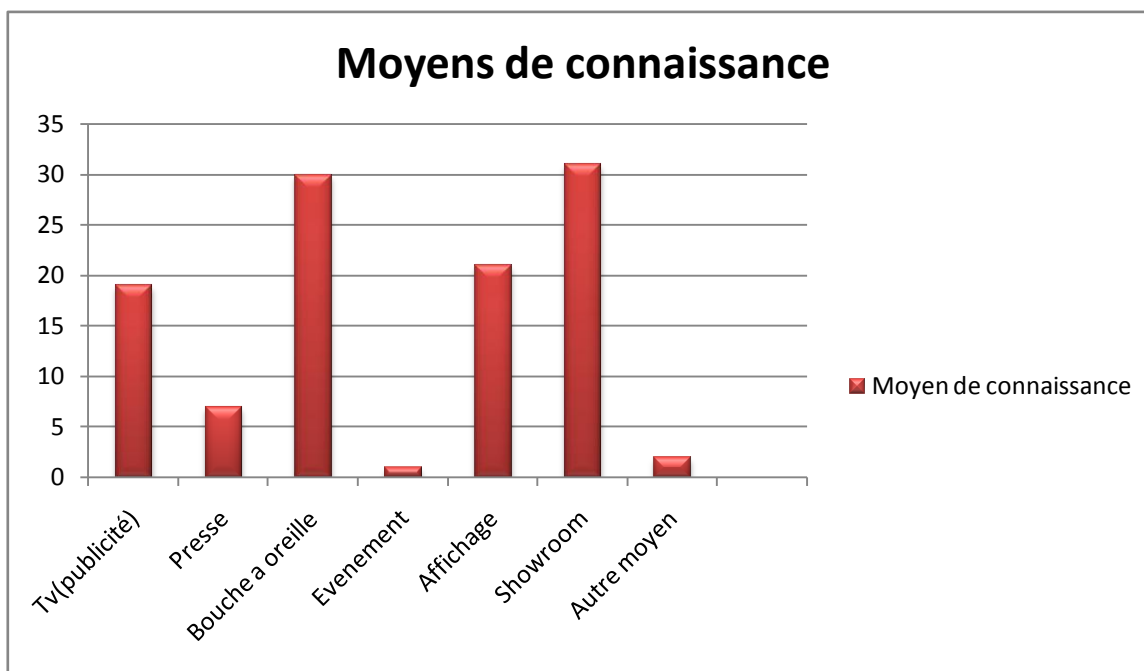
Question3 : par quel moyen vous de communication avez-vous pris connaissance de la marque Condor?

Tableaux III-7:les moyens de communication

Moyen de connaissance	Fréquence
Tv(Publicité)	19
Presse	7
Bouche à oreille	30
Evénement	1
Affichage	21
Showroom	31
Autre Moyen	2
totale	111

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Figure III-8: les moyens de communication



Commentaire :

Les produits de la marque CONDOR sont reconnus chez le consommateur algérien beaucoup plus à travers les showroom CONDOR installé dans 48 wilayas et par le bouche à oreille avec des fréquences de 31 et 10 réponses respectivement puis par l’affichage (21réponse) qui représente l’outil publicitaire numéro un utilisé par la marque CONDOR ensuite par les moyen de communication média (TV 19 réponse et presse 7 réponse) parce que le budget adressé par CONDOR à la communication média est limité, enfin on a les événements et autres moyens qui présente des faibles fréquences.

Question4 :Possédez-vous un produit électroménager CONDOR ?

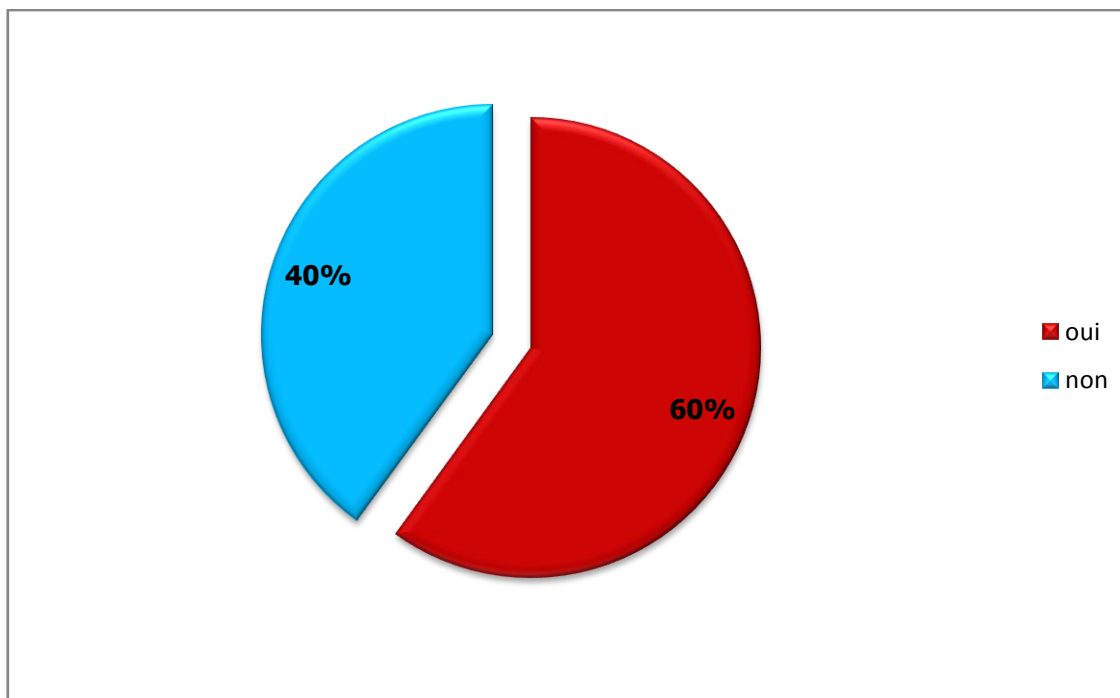
Tableaux III-8: La possession d’un produit Condor

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	60	60	60,0	60
Non	40	40	40.0	100

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Total	100	100	100	-
-------	-----	-----	-----	---

Figure III-9 : répartition de l'échantillon selon la possession ou non d'un produit électroménager condor



Commentaire :

D'après le tableau et le graphe ci-dessus on constate que 60% de notre échantillon possèdent un produit électroménager CONDOR.

On peut expliquer ça par le fait que CONDOR Electronics est le leader algérien dans le domaine des électroménagers av.ec un pourcentage de 55% part de marché.

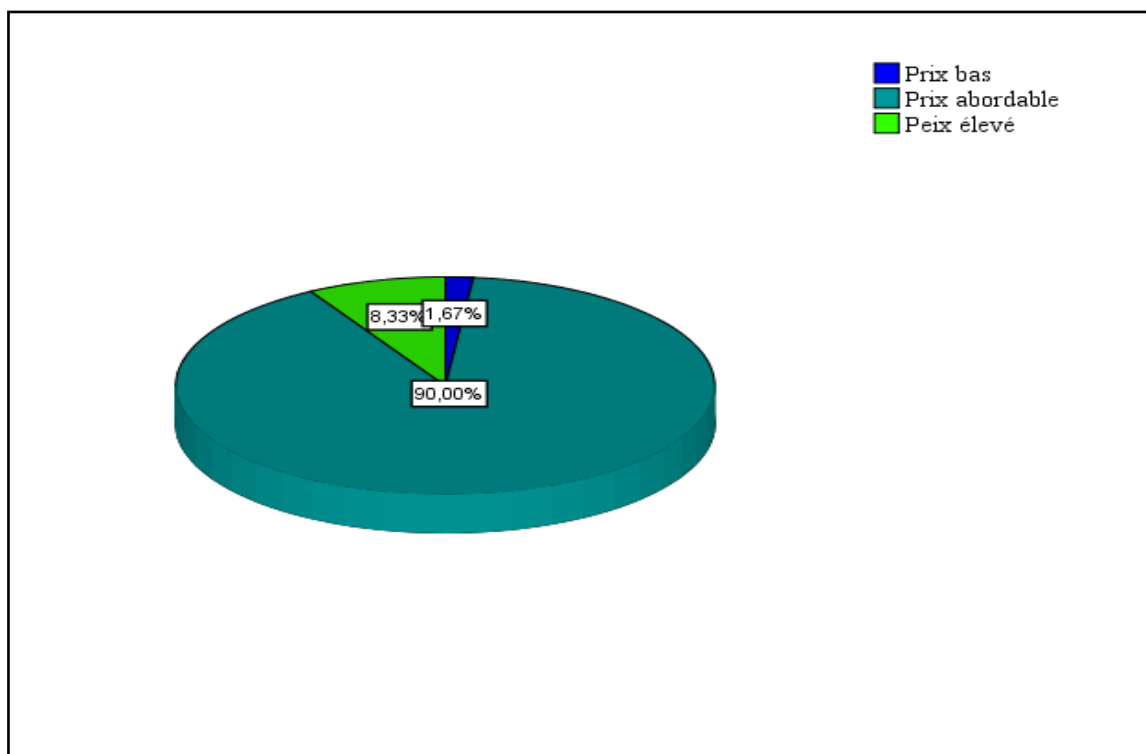
Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Question5 : Pensez-vous que le prix moyen correspond au quel niveau ?

Tableau III-9 : la perception de prix des électroménagers CONDOR par le consommateur

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Prix bas	1	1,7	1,7	1,7
Prix abordable	54	90,0	90,0	91,7
Peix élevé	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	-

Figure III-10 : répartition de l'échantillon selon la peception du niveau des prix



Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire :

D'après les résultats on remarque que 90% des consommateurs voient que les prix des électroménagers CONDOR sont abordables, 8,3% voient que les prix sont bas et juste 1,7 % des consommateurs voient que le prix est élevé.

On peut expliquer ça par le fait de la politique de prix appliqué par l'entreprise CONDOR qui vise à appliquer un prix abordable et inférieur à ceux du marché et autres entreprises

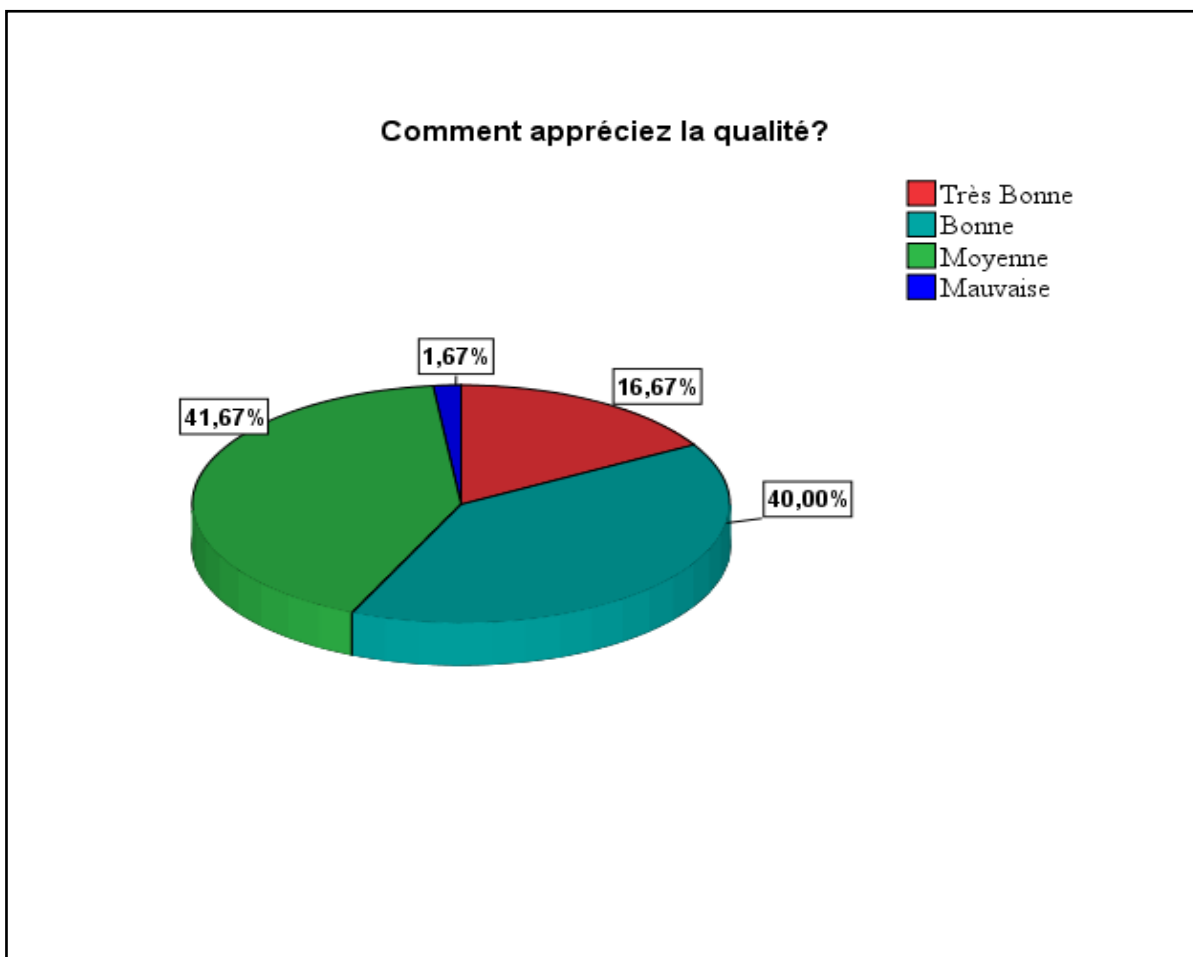
Question6 : Comment appréciez la qualité ?

Tableaux III-10: la perception de la qualité des électroménagers CONDOR par le consommateur

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très Bonne	10	16,7	16,7	16,7
Bonne	24	40,0	40,0	56,7
Moyenne	25	41,7	41,7	98,3
Mauvaise	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Figure III-11 : répartition de l'échantillon selon la perception de la qualité

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien



Commentaire :

D'après le tableau et le graphe ci-dessus on constate 41,67% des consommateurs jugent la qualité des électroménagers CONDOR qu'elle est moyenne, 40% jugent la qualité qu'elle est bonne, 16,67 voient que la qualité est très bonne et moins de 2% juge la qualité qu'elle est mauvaise.

La plus part des interrogés voient que la qualité des électroménagers CONDOR est bonne ou moyenne grâce à la politique de produit appliqué par CONDOR qui accompagne les prix par une bonne qualité des produit et des services après vente, notant que CONDOR a obtenu la certification ISO qui assure la qualité de des produits

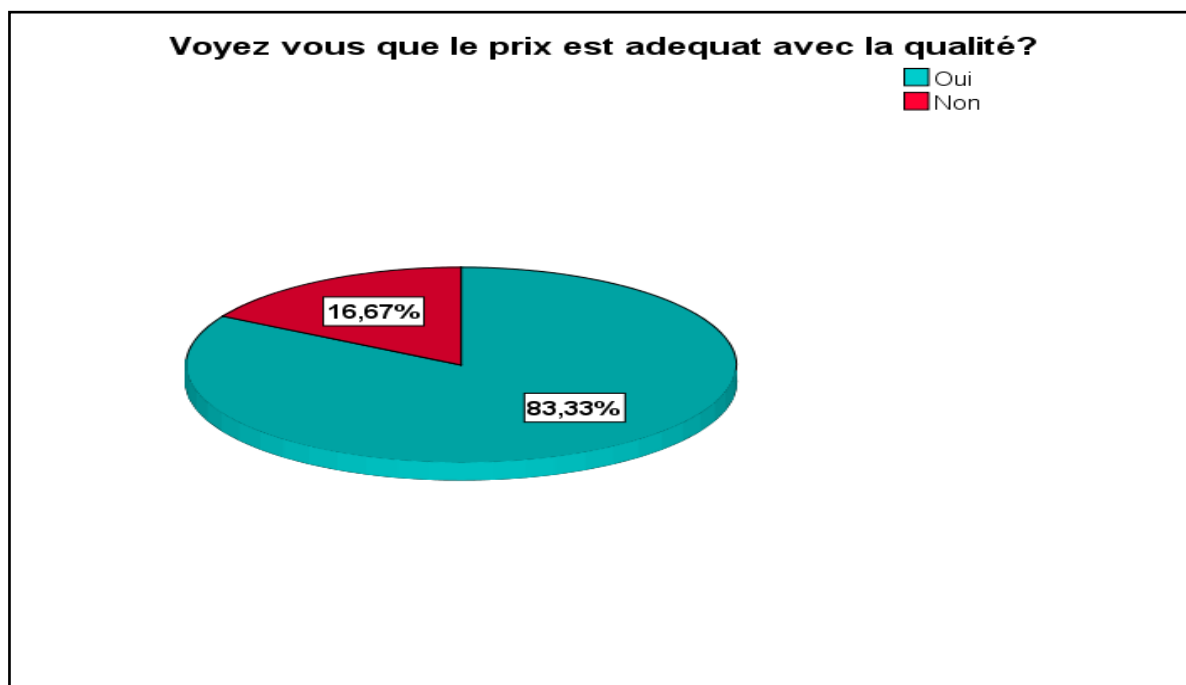
Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Question6 : Voyez vous que le prix est adéquat avec la qualité?

Tableau III-11 : l'adéquation du prix avec la qualité

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	50	83,3	83,3	83,3
Non	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Figure III-12 : l'adéquation du prix avec la qualité



Commentaire :

D'après les résultats et le graphique ci-dessus on ne constate que 83,33% des interrogés confirme que le prix des électroménagers CONDOR reflète la qualité, et 16,67 % voient que le prix n'est pas adéquat avec la qualité. Donc on peut déduire que condor propose des produits avec un bon rapport qualité/prix.

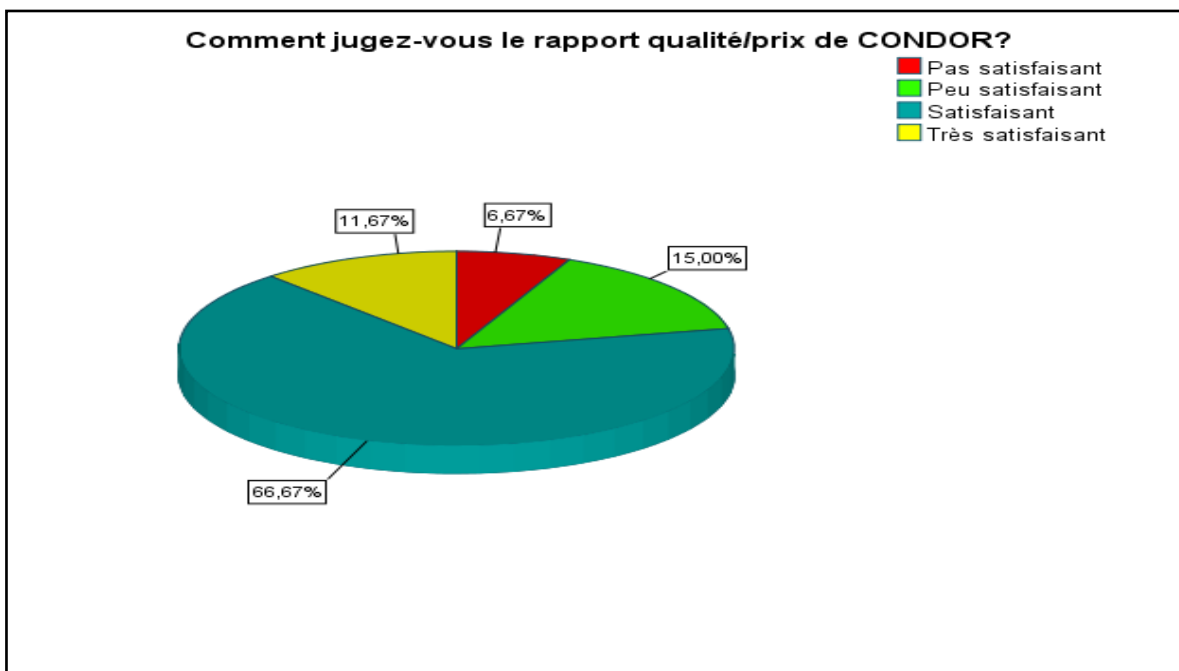
Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Question8: Comment jugez-vous le rapport qualité/prix de CONDOR ?

Tableau III-12: la perception du ratio qualité/prix par le consommateur

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas satisfaisant	4	6,7	6,7	6,7
Peu satisfaisant	9	15,0	15,0	21,7
Satisfaisant	40	66,7	66,7	88,3
Très satisfaisant	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Figure III-13 : la perception du rapport qualité/prix par le consommateur



Commentaire:

On constate que 66,7% des consommateurs sont satisfaits par l'équilibre entre le prix et la qualité, 15% sont peu satisfaits, 11,7% sont très satisfaits et 6,7% sont pas satisfaits.

On peut dire que le consommateur perçoit le rapport qualité/prix des électroménagers CONDOR d'une manière positive.

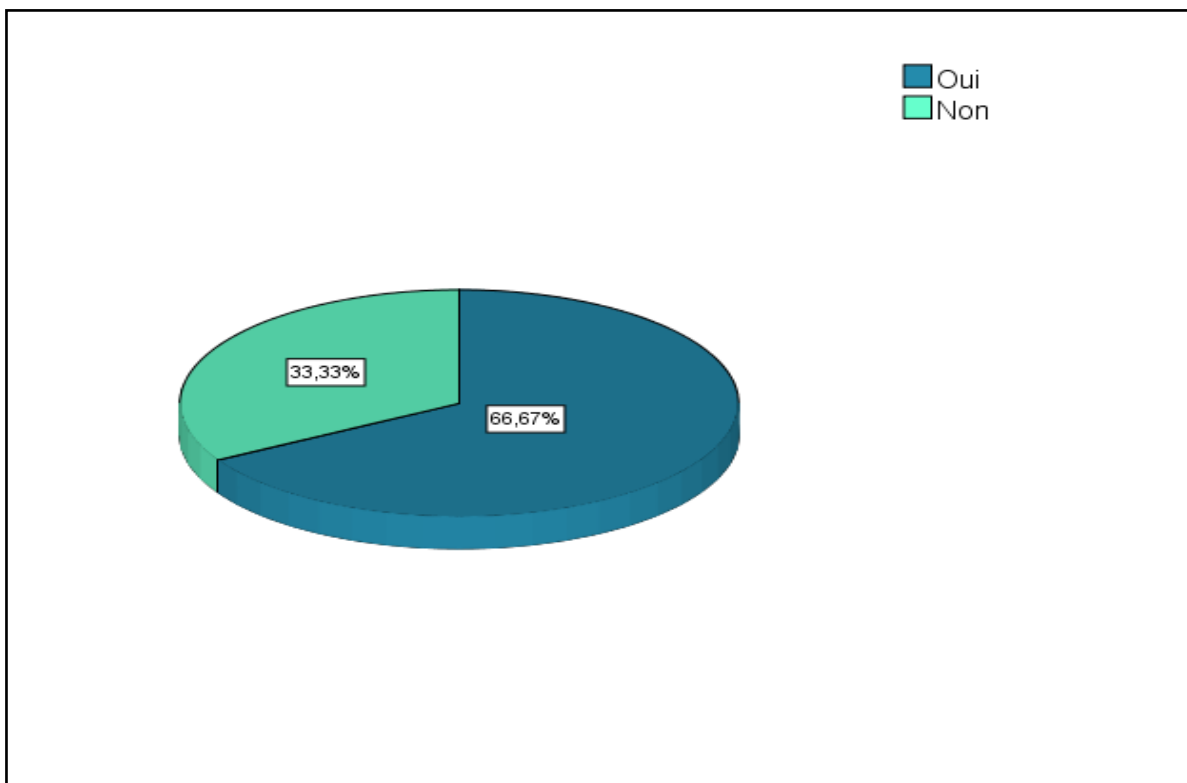
Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Question9: Lors d'un deuxième achat, pouvez-vous la choisir encore une fois et la conseiller aux autres ?

Tableaux III-13: rachat et recommandation des produits

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	40	66,7	66,7	66,7
Non	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Figure III-14 : ré-achat et recommandation des produits



Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire:

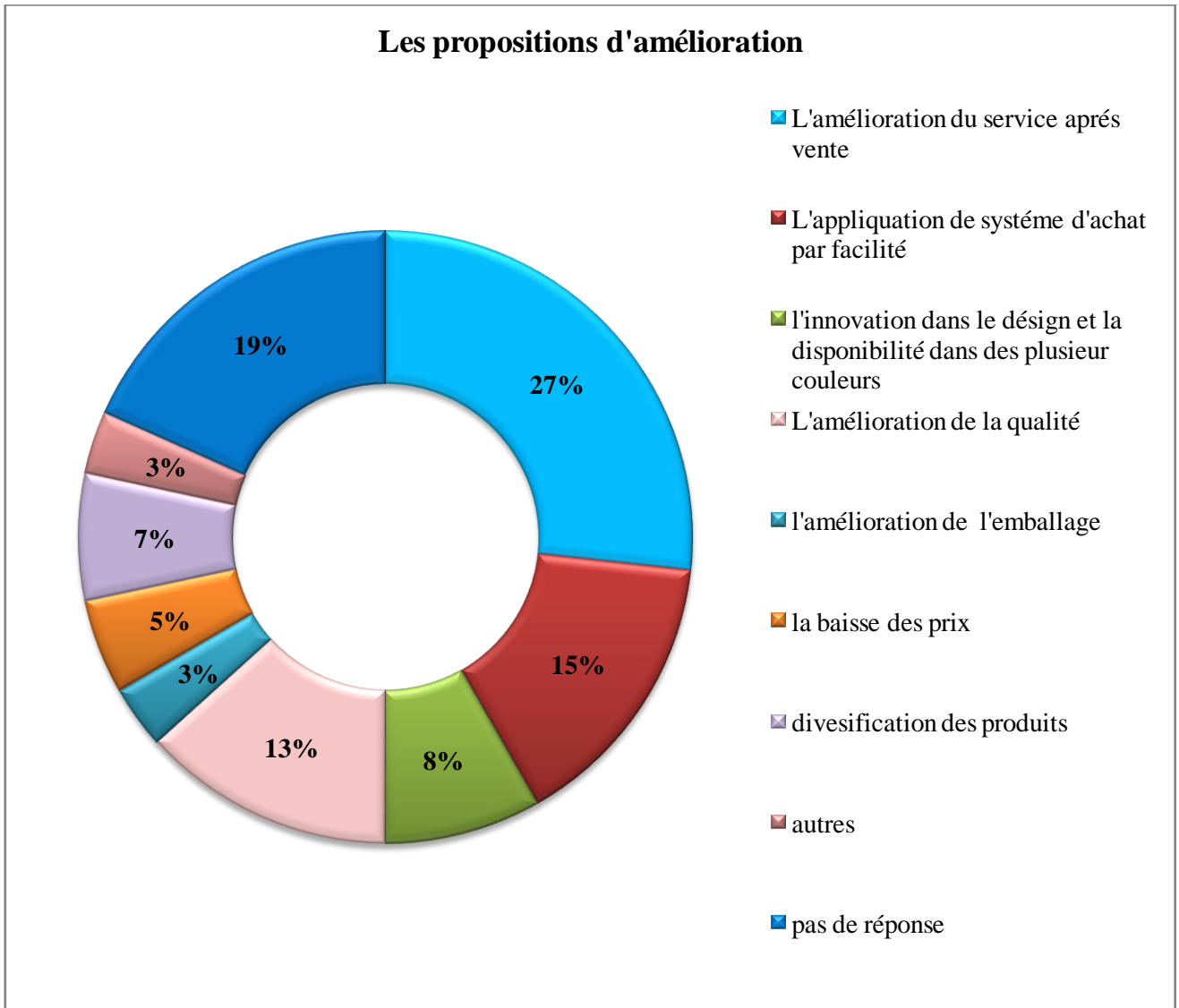
On constate que 66,7% des consommateurs ont l'intention de ré-achat et peuvent recommander les produit CONDOR à des autres, alors les consommateurs de la marque condor sont satisfait en terme des prix et en terme de qualité.

Question10 :Pouvez-vous citer des propositions qui peuvent effectuer une amélioration selon vous :.....

Tableaux III-14- : Les propositions et les recommandations des consommateurs

Les propositions	fréquence	pourcentage
L'amélioration du service après vente	16	26,7%
L'application d'un système d'achat par facilité	9	15%
L'innovation dans le design et la disponibilité dans des plusieurs couleur	5	8,3%
L'amélioration de la qualité	8	13,3%
L'amélioration de l'emballage	2	3,3%
La baisse des prix	3	5%
Diversification des produits	4	6,7%
autres	2	3,3%
Pas de réponse	11	18,3%
Totale	60	100%

Figure III-15 : répartition de l'échantillon selon le type de recommandation



Commentaire :

Selon les tableaux et le graphe ci-dessus 27% des personnes interrogées proposent une amélioration du service après vente, 15% ont besoins d'effectuer des achats par facilité, 13% recommandent plus d'amélioration en termes de qualité, 8% demandent plus d'innovation en termes de design et couleurs, les autres propositions présentent des faibles fréquences (baisse des prix 5%, diversification des produits 7%, amélioration de l'emballage 3%).

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

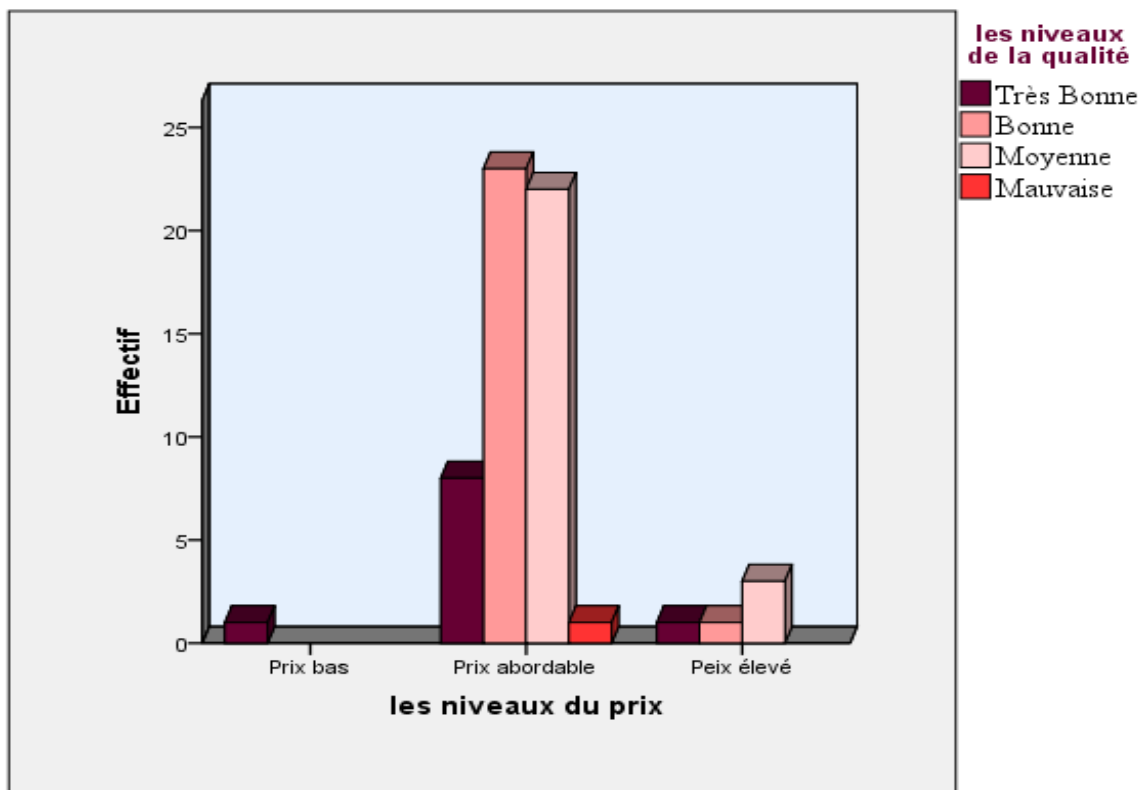
2. dépouillement par tri croisé :

- Tri croisé de la question n°5 et n°6 :

Tableaux III-15: Le prix moyen* la qualité :

		Comment appréciez la qualité				Total
		Très Bonne	Bonne	Moyenne	Mauvaise	
Pensez-vous que le prix moyen correspond au niveau suivant :	Prix bas	1	0	0	0	1
	Prix abordable	8	23	22	1	54
	Peix élevé	1	1	3	0	5
Total		10	24	25	1	60

Figure III-16: résultat du tri croisé question (5) et (6)



Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire :

D'après le tableau et le graphe ci-dessus on constate que la plus part des interrogés voient que le prix est abordable et la qualité est bonne ou moyenne

- Prix abordable/qualité bonne (23 personnes)
- Prix abordable qualité moyenne (22 personnes)

On déduit que le rapport qualité/ prix des électroménagers CONDOR est équilibré et adéquat avec le pouvoir d'achat des consommateurs algériens.

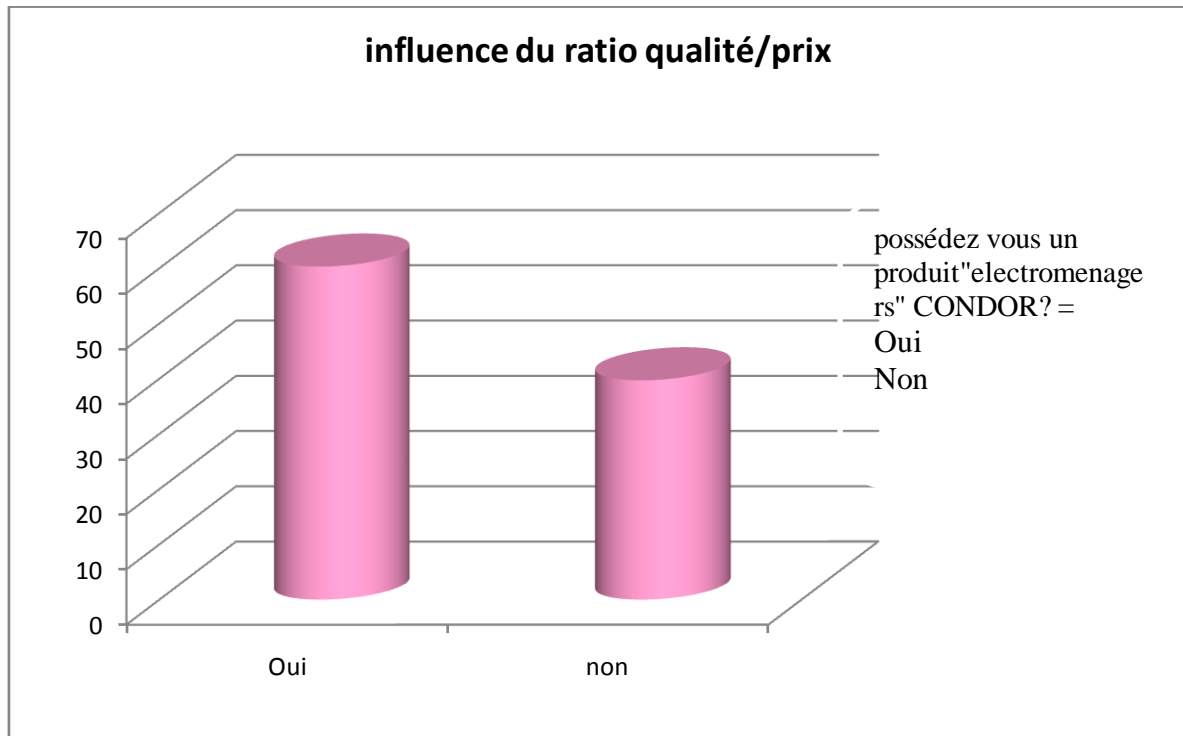
- **Tri croisé de question n°1 et n°3**

Tableau III-16 : influence du ratio qualité prix* la possession d'un électroménager CONDOR

	Possédez-vous un produit électroménager CONDOR ?				Total	Total en %
	Oui		non			
influence du ratio qualité prix	32	60,3%	21	39,7%	53	100

Figure III-17: Tri croisé de la question n°1 et n°3

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien



Commentaire :

60% des consommateurs influencé par le rapport qualité/prix lors de l'achat d'un produit électroménager, possèdent un électroménagers CONDOR, donc ils sont trouvé que le rapport qualité/ prix des électroménagers CONDOR est intéressant.

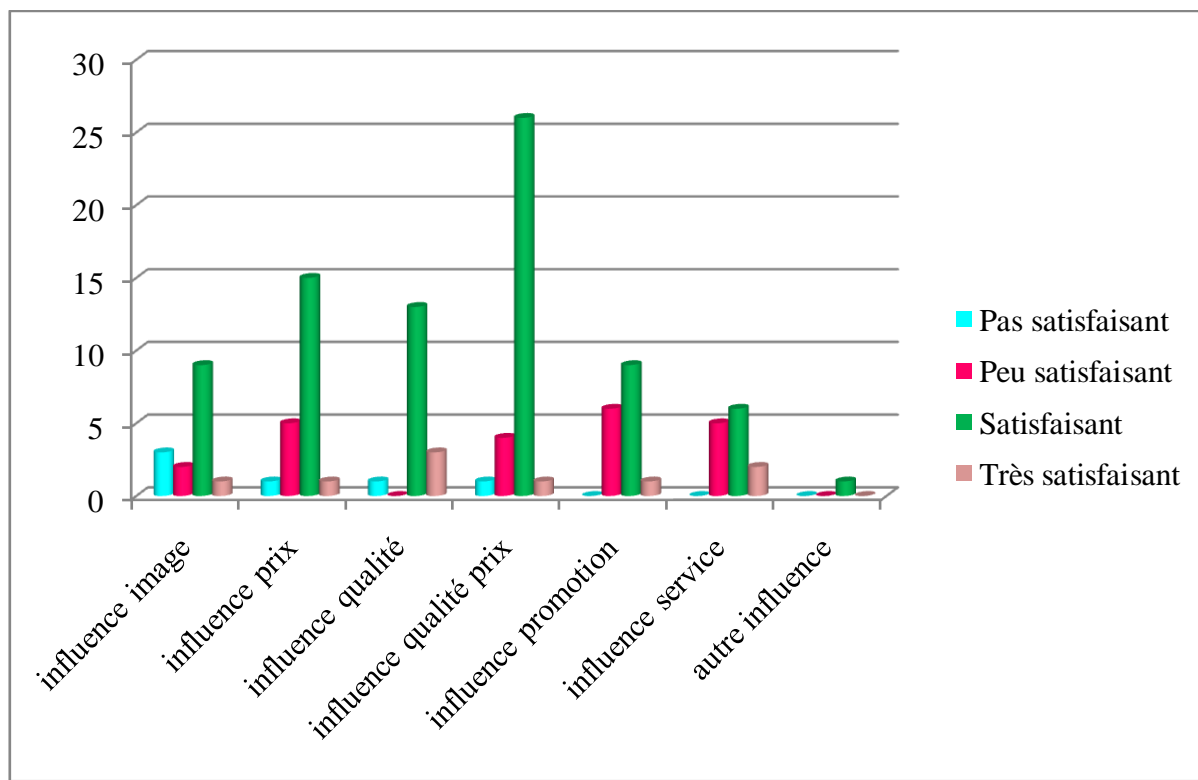
- **Tri croisé de la question n°1 et n°8 :**

Tableau III-17 : Les facteurs influençant le comportement d'achat*niveau de satisfaction du rapport qualité prix CONDOR

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

	Comment jugez-vous le rapport qualité/prix de CONDOR								totale	Totale en%
	Pas satisfaisant		Peu satisfaisant		Satisfaisant		Très satisfaisant			
influence image	3	20%	2	13.3%	9	60%	1	6%	15	100
influence prix	1	4,5%	5	22,7%	15	68%	1	4,5%	22	100
influence qualité	1	6%	0	0%	13	76,5%	3	17,6%	17	100
influence qualité/prix	1	3%	4	12,75%	26	81,25%	1	3%	32	100
influence promotion	0	0%	6	37,5%	9	56,25	1	6,25%	16	100
influence service	0	0%	5	38,46%	6	46,15	2	15,38%	13	100
autre influence	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100

Figure III-18 : résultat du tri croisé de la question (1) et (8)



Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire :

D'après le tri à plat de la question n° 1, le facteur principal qui influence la décision des consommateurs algériens lors de l'achat d'un produit électroménager est le ratio qualité/prix, donc dans cette étape nous avons décidé de mesurer la satisfaction de cette catégorie de personnes par le rapport qualité prix offert par CONDOR

D'après le tableau et le graphe ci-dessus 81,25 % des interrogés dont le facteur principal qui influence leurs achat est le ratio qualité prix sont satisfait par le rapport qualité/ prix des électroménagers CONDOR. On peut déduire que CONDOR offre des produits de bon rapport qualité/prix

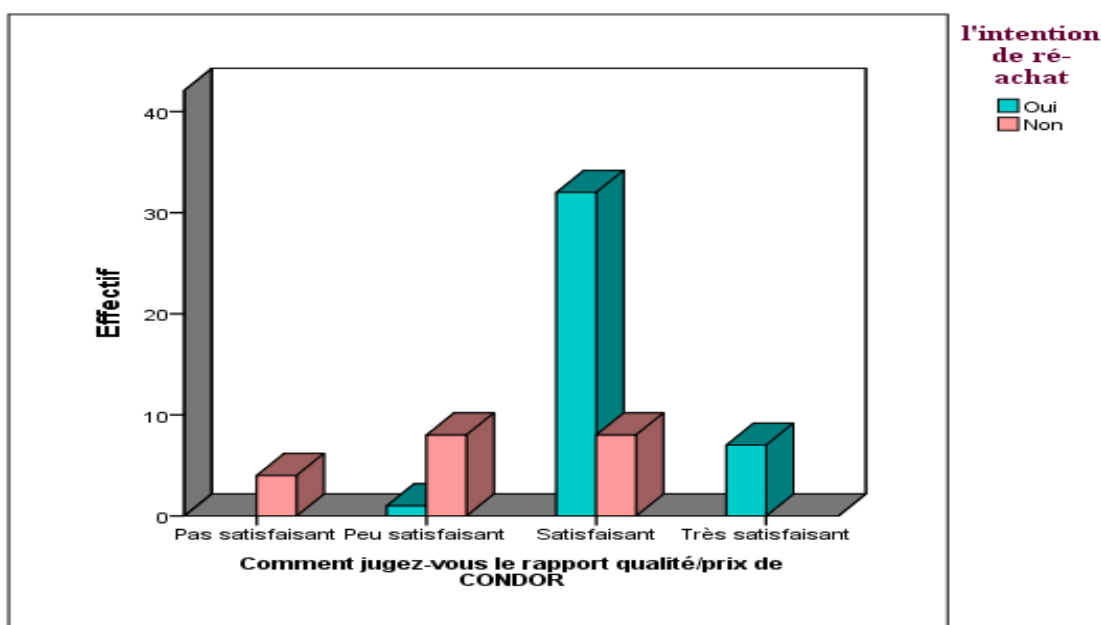
- **Tri croisé de la question n°8 et 9n° :**

Tableau III-18: La satisfaction * ré-achat et recommandation des produits

Effectif		Ré-achat /recommandation		Total
		Oui	Non	
Comment jugez-vous le rapport qualité/prix de CONDOR	Pas satisfaisant	0	4	4
	Peu satisfaisant	1	8	9
	Satisfaisant	32	8	40
	Très satisfaisant	7	0	7
Total		40	20	60

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Figure III-19 : résultat du tri croisé question (8) et (9)



Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus on constate que la plus part des personnes satisfaites par le rapport qualité/prix du produit CONDOR sont d'accord de choisir le produit CONDOR lors d'un deuxième achat et peuvent le conseiller aux autres

Tableau III-19 : tests de khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	27,200 ^a	3	,000005
Rapport de vraisemblance	30,071	3	,000001
Association linéaire par linéaire	23,405	1	,000001

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

N d'observations valides	60	-	-
a. 5 cellules (62,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,33.			

Le teste de khi-deux est outil statistique qui permet de vérifier la dépendance entre deux variables à travers une famille de lois de probabilité.

Pour appliquer le teste on doit d'abord reformuler deux hypothèses :

- H0 : la satisfaction et le ré-achat sont des variables indépendantes.
- H1 : la satisfaction et le ré-achat sont des variables dépendantes.

Si le résultat du test khi-deux est inférieur à 5% on accepte hypothèse H0 et on rejette hypothèse H1

Si le résultat du test est supérieur à 5%, on accepte l'hypothèse H1 et on rejette hypothèse H0.

- D'après le tableau qui représente le résultat du test khi-deux qui a été élaboré à l'aide de SPSS à partir des données collectées. On remarque que le résultat du test est $0,0005\% < 5\%$
Donc, dans ce cas on accepte l'hypothèse H0 et on rejette l'hypothèse H1
- On déduit que l'acte de ré-achat dépend de la satisfaction des consommateurs, c-à-dire juste les consommateurs satisfaits par le ratio qualité/prix des électroménagers CONDOR ont la volonté de les ré-acheter et les recommander aux autres personnes.

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

Sous section2 : Synthèse et recommandations

1. Synthèse :

Le consommateur et ses besoins se situent au cœur de la recherche marketing, c'est pour ça nous avons tenté à travers cette recherche de comprendre son comportement face au ratio qualité/prix des électroménagers CONDOR à l'aide d'un questionnaire destiné aux consommateurs algériens et on a obtenu les observations suivantes:

- 52% des personnes interrogés sont des hommes et 48% sont des femmes
- Les électroménagers CONDOR touchent beaucoup plus les personnes âgés plus de 35 ans parce que les personnes de cette catégorie sont généralement mariés, ont des familles et un revenu stable.
- D'une manière général le produit « électroménager CONDOR » touchent toutes les professions et toutes les catégories de revenu vu son prix a adéquat avec le pouvoir d'achat des consommateurs algériens.

○ **Les facteurs influençant l'achat des électroménagers :**

Le facteur principal qui influence la décision d'achat des électroménagers est le ratio qualité/prix avec 53 réponses, puis le prix avec 37 réponses.

○ **La notoriété :**

La marque condor a une forte notoriété à l'échelle nationale ; 100% de notre échantillon connaissent la marque condor

- Les showroom et l'affichage sont les moyens les plus utilisé par CONDOR pour communiqué avec les consommateurs.

○ **L'acquisition des électroménagers CONDOR :**

60% des personnes interrogé possèdent un ou plusieurs électroménagers CONDOR

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

- **Le prix moyen :**

90% des consommateurs confirme que les prix moyen des électroménagers CONDOR est abordable

- **La qualité perçue :**

Les consommateurs voient que la qualité des électroménagers CONDOR est entre bonne(41,67) et moyennes (40%)

- **L'équilibre entre la qualité et le prix :**

83,33 des personnes interrogées ont confirmé que le prix moyen des électroménagers est adéquat avec la qualité.

- **Le niveau de satisfaction :**

La majorité des personnes interrogées (66.7%) voient que le ratio qualité/prix des électroménager CONDOR est satisfaisant parce que CONDOR vise à offrir le meilleur rapport qualité prix sur le marché.

- **Ré-achat et recommandation des produits :**

67% des personnes interrogées peuvent acheter u produit CONDOR lors d'un deuxième achat et peuvent aussi recommander le produit à d'autre personne, et ça est une preuve de satisfaction.

- **les propositions d'amélioration :**

La majorité des consommateurs sont d'accord pour certains points qui nécessitent une amélioration :

- l'amélioration du service après-vente 27%
- application d'un système d'achat par facilité 15%.

➤ **le rapport qualité/prix**

La majorité des personnes interrogées voient que le prix est abordable et qualité et bonne ou moyenne

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

- 23 parmi 60 voient que le rapport qualité/ prix des électroménagers CONDOR est de : prix abordable/ qualité bonne
 - 22 parmi 60 voient que le rapport est de : prix abordable/qualité moyenne.
- 60% des consommateurs influencé par le rapport qualité/prix lors de l'achat des électroménagers possèdent un électroménagers CONDOR, donc ils sont trouvé que le rapport qualité/ prix des électroménagers CONDOR est intéressant.
- Des personnes influencées par le ratio qualité prix lors de l'achat un produit électroménagers et qui possèdent un produit CONDOR sont satisfait par son rapport qualité/prix.
- 32 parmi 60 personnes interrogées qui possèdent un produit « électroménager » CONDOR sont satisfait par le rapport qualité/prix.

2. Recommandations :

Après avoir analysé, interprété, et synthétisé les résultats de l'enquête, nous avons su donner quelques suggestions et propositions qui peuvent aider la SPA CONDOR à faire des améliorations :

A travers notre stage au niveau de département marketing de CONDOR Electronics et l'enquête que nous avons fait face à face auprès les consommateurs, nous avons constaté qu'il ya un problème au niveau du service après vente dans la majorité des wilayas observées. Alors, nous proposons une amélioration du service après vente en termes de délai de règlement du problème, en termes d'accueil et en termes d'organisation.

Après notre visite de quelques Showrooms de CONDOR et la discussion avec les visiteurs nous avons remarqué que la qualité d'accueil est insuffisante, aussi on a observé que le consommateur a des besoins concernant le design, les couleurs. A la base

Chapitre III: L'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur algérien

de ces remarques nous proposons à CONDOR plus d'innovation dans le design de ses produits et la disponibilité dans plusieurs couleurs, aussi l'emballage doit refléter le produit.

Lors de notre enquête, une catégorie des personnes dit que certains électroménagers nécessitent une amélioration technique, et la majorité font des réclamations concernant la qualité des réfrigérateurs, Donc nous proposons une rectification rapide de ce problème et une amélioration de la qualité des électroménagers en général.

Durant notre stage nous avons remarqué que le budget de communication attribué aux électroménagers est insuffisant : l'affichage et les panneaux publicitaires sont les seules moyennes utilisées pour faire connaître et faire aimer les électroménagers avec une présence modeste dans quelques événements. Pour cette raison nous proposons l'augmentation du budget de communication alloué aux électroménagers :

- faire des spots publicitaires sur la TV et la presse.
- Faire du mécénat.
- Faire La publicité en ligne

A la base de notre résultat nous avons observé l'absence du CONDOR électroménagers sur internet, alors, nous recommandons :

- L'augmentation de l'efficacité du site web de l'entreprise ; le partage d'actualité, l'interaction avec les consommateurs....
- Etre présente dans les réseaux sociaux Youtube, Twitter, linkedin, instagram: créer une page FACEBOOK, un conte Twitter, une chaine Youtube spécialement pour promouvoir les électroménagers et interagir avec les internautes.

D'après notre enquête, les consommateurs et surtout la catégorie des employés ont exprimé un besoins d'effectuer l'achat par facilité et payer par tranche, alors nous proposons à l'entreprise de fournir la possibilité de paiement par tranche selon un contact.



Conclusion générale

La conclusion générale

Aujourd'hui, l'analyse, explication et l'interprétation du comportement du consommateur est devenu une préoccupation pour les entreprises. Souvent, ce comportement est influencé par plusieurs facteurs qui peuvent justifier l'acte d'achat.

Parmi les éléments du mix marketing, le prix est considéré comme un facteur principal qui incite le consommateur à acheter ou à ne pas acheter. En effet, le consommateur considère le prix comme un indicateur de qualité, il associe une image de qualité supérieure à un prix élevé et une image de mauvaise qualité à un prix bas mais maintenant, le consommateur est entrain de passer de la recherche du meilleur rapport qualité/prix à l'exigence de la meilleure qualité pour le prix le plus bas.

Le but de notre recherche était d'étudier le degré d'importance du ratio qualité/prix dans la décision d'achat du consommateur algérien, le cas de CONDOR Electronics, et précisément le domaine d'activité stratégique des électroménagers.

La réalisation de la partie théorique nous a permis d'obtenir beaucoup d'information sur les concepts de base sur les éléments du rapport qualité/prix et le comportement du consommateur. A travers notre travail nous avons essayé d'appliquer les concepts cités dans la partie théorique au sein de l'entreprise CONDOR Electronics.

Notre étude nous a permis de faire ressortir quelques résultats, c'est que le ratio qualité/prix a une grande importance dans la décision d'achat des électroménagers, nous avons tenté de répondre à la problématique posée « **Quel est le degré d'influence du ratio qualité /prix du produit CONDOR sur la décision d'achat du consommateur algérien ?** »

Les résultats que nous sommes arrivés nous a permis de :

- Confirmer la première hypothèse :

H1 : Le ratio qualité/prix est le déterminant principal dans la décision d'achat du consommateur algérien.

La majorité de notre échantillon confirme que le ratio qualité/prix est le facteur principal qui influence leur achat des électroménagers.

- Confirmer la deuxième hypothèse :

La conclusion générale

H2 : Les prix des électroménagers CONDOR sont concurrentiels et adéquat avec la qualité.

Les prix sont abordables, la qualité est bonne et les prix reflètent la qualité

➤ Confirmer la troisième hypothèse :

H3 : Le consommateur algérien perçoit de manière positive le positionnement voulu par CONDOR.

La majorité des consommateurs ont satisfaits par le rapport qualité/prix des électroménagers CONDOR.

Durant notre étude nous avons rencontré quelques obstacles concernant la diffusion du questionnaire face à face, c'était un peu difficile de collecter un échantillon représentative rapidement et de tirer l'information correcte, aussi nous avons constaté que les thèmes qui traitent ce sujet sont rare même les informations concernant la relation entre le rapport qualité/prix et le comportement du consommateur.

Néanmoins, nous espérons que les futures recherches viendront de compléter et enrichir la notre, donc nous proposons de traiter des thèmes concernant la sensibilité du consommateur au prix et l'impact de la marque locale ou « made in algeria » sur la perception des clients et le comportement du consommateur.



La bibliographie

La bibliographie

1. Les ouvrages :

- ADRIAENSENS(B), INGHAM(M), VANKERKEM(M), *Marketing et qualité totale*, BOECK-WESMAEL, 1^{er} édition, Bruxelles, 1994.
- BREE (J), *le comportement du consommateur*, 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012
- CHABANI (S), OUACHERINE (H), *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 1^{ère} édition, 2013
- CANARD(F), *Management de la qualité*, LEXTENSO édition, Paris, 2009
- DEBOURG(M), CLAVELIN(J) et PERRIER (O) *pratique du marketing*, 2^{ème} édition, BERTI, 2004.
- DARLAY (C), DELALIX (A), (FERAUD E), JOUANARD (S), *science de gestion 1^{er} STMG-livre du professeur*, NATHAN, 2012.
- DARPY (D) et VOLLE (P), *comportement du consommateur concepts et outils*, DUNOD, paris, 2003.
- DEMEURE (C), BERTELOOT (S), *aide mémoire marketing*, 7^{ed}, DUNOD, 2015.
- DURET, (D) et PILLET (M), *Qualité en production : de l'ISO 9000 à six sigma*, 3^{ème} édition, édition d'ORGANISATION, Paris, 1998.
- GIORDANO(J), *l'approche qualité perçue*, édition D'ORGANISATION groupe EYROLLES, paris 2006.
- HELFER(J), ORSONI(J) et *Le marketing*, 12^{ème} édition, VUIBERT, 2012.
- HELFER(J) ET ORSONI(J), *marketing*, 5^{ème} édition, VUIBERT, Paris, 1998, p59
- KOTLLER(p), KELLER(k), MANCEAU(D), *marketing management*, 15^{ème} édition, PEARSON, paris, France, 2015.
- KOTLER (P) et KELLER (K) et MANCEAU(D), *marketing management*, 13^{ème} édition, PEARSON, France, 2009
- KRUGER (A), CARPENTIER (L), FERRANDI JEAN MARC, *Mini manuel marketing*, 2^{ème} édition, 2015
- LADWEIN (R), *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, ECONOMICA, paris, 1999.
- LAMBIN(J), *marketing stratégique et opérationnel du marketing a l'orientation marché*, 8^{eme} édition, DUNOD, 2012.

- LAMBIN (J), MOERLOOSE (C), *marketing stratégique et opérationnelle : Du marketing à l'orientation-marché*, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, France, 2008.
- LENDREVIE(J) et LINDON(D), *Mercator théorie et pratique du marketing*, 4^{ème} édition DALLOZ, 1993.
- LENDREVIE(J) et LEVY(J), *Mercator tout le marketing à l'ère*, DUNOD, 11^é édition, Paris, 2014.
- LICHTLE (M) et FERRANDI (J), *le marketing*, DUNOD, 2014.
- RECHARD-LANNEYRIE (S), *Marketing book : concept et théorique illustré, tous les fondamentaux marketings*, SORNONNE, France.
- SEGUR (L), *marketing stratégique*, Le Génie des Glaciers, 2011.
- SIMON(H), JAQUET(F) et FRANCK (B) , *La stratégie prix: le pricing, levier indispensable pour augmenter votre responsabilité*, 3^{ème} édition, 2015.
- SOULEZ(S), *le marketing, Marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel*, GUALINO, 2016.
- URBAIN(C), LE GALL-ELY(M), *Prix et stratégie marketing*, DUNOD, 2009.
- VAN VRACEM(P), JANSSENS-UMFLAT(M), *comportement du consommateur*, BOECK université, Bruxelles, 1994.
- VIOT(C) , *MÉMENTOS LMD – le marketing : La connaissance du marché et ses consommateur-la segmentation marketing-le ciblage et le positionnement-le marketing mix*, 4^{ème} édition, GUALINO, 2016.

2. Documents administratifs :

Document interne à l'entreprise CONDOR

3. Dictionnaires:

Larousse, dictionnaire encyclopédique, édition 2009.



Les annexes

La liste des annexes

Annexe	Désignation
Annexe n°1	Le questionnaire de l'étude quantitative
Annexe n° 2	L'organigramme de l'entreprise CONDOR Electronics

Annexe n°1 : le questionnaire de l'étude quantitative

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



LETTRE DE COUVERTURE

Madame/Monsieur,

Dans le cadre de préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, option Marketing, à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales portant sur le thème: «L'impact du ratio qualité/prix sur la décision d'achat du consommateur algérien: Cas de l'entreprise d'électroménager Condor».

Les objectifs de cette étude sont:

1. Etudier les principaux facteurs qui influencent le comportement d'achat du consommateur algérien
2. Analyser le poids du rapport qualité/prix dans la décision d'achat du consommateur algérien.
3. Étudier la perception des consommateurs algériens envers le positionnement « qualité/prix » des électroménagers CONDOR

Je vous remercie de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessous sachant que vos réponses seront anonymes.

Bien cordialement,

Mlle BENTOUMI Imene

Mobile (+213) 668755813

Le Questionnaire

A/Fiche signalétique :

Quel est votre sexe ?

- Homme Femme

• À quelle catégorie d'âge appartenez-vous ?

- De 20 à 35 ans De 36 à 55 ans Plus de 55 ans

• Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant(e) Employé(e) Profession libéral
- Sans emploi Retraité Autre Catégorie

• Votre revenu est :

- Moins de 18000 Da De 18000-30000 Da
- De 31000-45000 Da De 46000-60000 DA
- Plus de 60000 Da

B/ les questions :

1/Lors de l'achat d'un produit « Electroménager », êtes vous influencé par ?

- L'image de marque Le prix La qualité Le ratio «
qualité/prix » Promotion en cours
- Bon service après vente autre

2/ Connaissez-vous la marque CONDOR ?

- Oui Non

**3/ Si c'est oui, par quel moyen de communication avez-vous pris connaissance de la
marque CONDOR ?**

- TV(Publicité) Presse Bouche à Oreille
- Evènement Affichage Showroom CONDOR
- Autre moyen

4/ Possédez vous un produit électroménager de la marque CONDOR ?

- Oui Non

(Si non, merci d'avoir participer a ce questionnaire)

**5/ Pensez-vous que le prix moyen des produits électroménager de CONDOR
correspond au niveau suivant ?**

- Prix bas Prix abordable Prix élevé

6/ Comment appréciez-vous la qualité des électroménager CONDOR ?

- Très bonne Bonne Moyenne Mauvaise
 Très mauvaise

7/ Voyez vous que le prix des électroménager est adéquat avec la qualité :

- Oui Non

8/ Comment jugez-vous le rapport qualité/prix de produit CONDOR ?

- Pas satisfaisant Peu satisfaisant
 Satisfaisant Très satisfaisant

9/ Lors d'un deuxième achat, pouvez-vous la choisir encore une fois et la conseiller aux autres?

- Oui Non

10/ Pouvez-vous nous faire des propositions qui peuvent engendrer des améliorations selon vous ?

.....
.....
.....

Je vous remercie pour votre aimable et utile coopération !

Annexes n°2 : l'organigramme de l'entreprise CONDOR

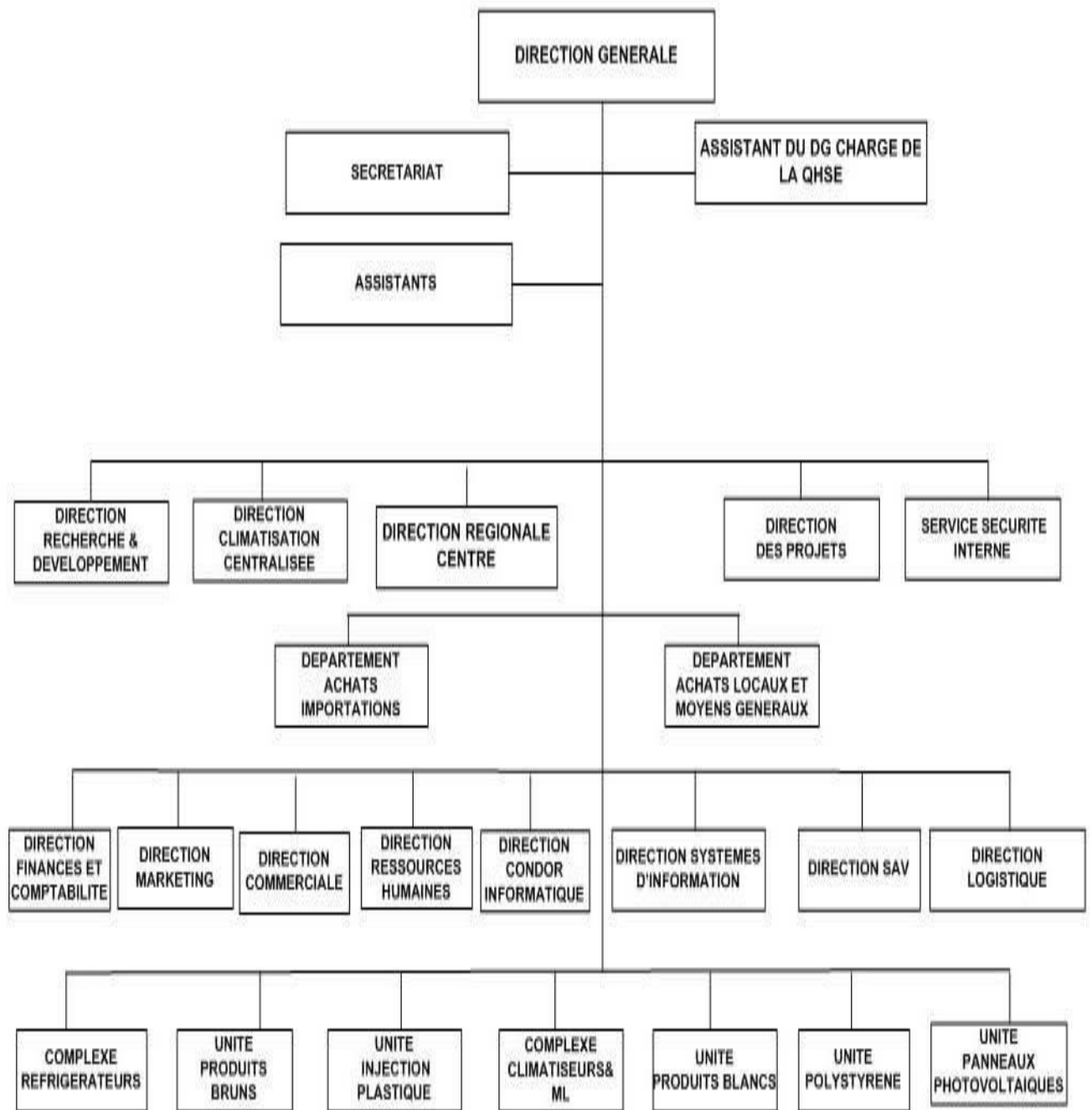


Table des matières

Résumé	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : le ratio qualité/prix	4
Section1 : la politique des prix	4
Sous-section1 : le concept de prix.....	4
1. Définitions.....	4
2. Les caractéristiques du prix.....	5
3. Positionnement spécifique du prix au sein du marketing-mix.....	6
Sous-section 2 : généralités sur la politique de prix.....	7
1. Définition de la politique de prix.....	7
2. Les objectifs de la politique de prix.....	7
2.1. Objectif de volume.....	7
2.2. Objectif de rentabilité.....	7
2.3. Objectif d'image.....	7
2.4. Objectif sociaux.....	8
2.5. Objectif de suivre.....	8
3. Les stratégies du prix.....	8
3.1. La stratégie de prix d'écrouissage.....	8
3.2. La stratégie de prix de pénétration.....	8
3.3. D'autres stratégies.....	10
3.3.1. Stratégie de prix différenciés.....	10
3.3.2. Stratégie de prix d'alignement.....	10
4. Processus de fixation du prix.....	10
5. Les facteurs influençant la fixation du prix.....	11
5.1. La demande.....	11
5.2. La perception de prix par le consommateur.....	12

5.3. Les objectifs de l'entreprise.....	12
5.4. Les contraintes légales.....	12
5.5. La concurrence.....	13
5.6. Les caractéristiques des produits.....	13
Sous-section3 : les méthodes de fixation des prix.....	13
1. Les méthodes de fixation du prix basées sur les couts.....	13
1.1. La méthode du cout complet.....	14
1.2. La méthode des couts partiels.....	14
2. La fixation des prix par la demande.....	14
2.1. L'élasticité prix de la demande.....	14
2.2. La valeur perçue.....	15
2.3. Le prix d'acceptabilité.....	15
3. La fixation du prix à partir de la concurrence.....	15
Section 2 : La qualité du produit.....	16
Sous-section 1 : le concept de la qualité.....	16
1. Définitions de la qualité.....	16
1.1. Définition général de la qualité.....	16
1.2. Définition subjective de la qualité du produit.....	16
1.3. Définition objectif de la qualité perçue.....	16
2. La qualité attendue et la qualité perçue.....	17
2.1. La qualité attendue.....	17
2.2. La qualité perçue.....	17
2.2.1. La notion de la qualité perçue.....	17
2.2.2. Les niveaux de la qualité perçue.....	17
2.2.2.1. La qualité de base.....	18
2.2.2.2. La qualité des services rendus.....	18
2.3. Les liens entre qualité attendu et qualité perçue	18
3. Les enjeux de la qualité.....	19
3.1. Les enjeux stratégiques.....	19
3.2. Les enjeux économiques.....	20
4. Le principe de qualité totale.....	20
Sous-section 2 : La qualité de produit.....	20
1. La notion de produit en marketing.....	20

2. Les attributs du produit	21
3. Les avantages recherchés dans le produit.....	21
3.1. L'avantage principal.....	21
3.2. Les avantages secondaires.....	21
4. Les types de la qualité de produit.....	21
4.1. La qualité implicite.....	21
4.2. La qualité proposée.....	22
4.3. La qualité innovante.....	22
5. Les caractéristiques qui fondent la qualité.....	22
5.1. Les caractéristiques de base qui font la qualité.....	22
5.2. Les caractéristiques complémentaires de la qualité.....	23
6. Les signes de qualité.....	23
6.1. La norme.....	23
6.2. Le label.....	24
7. La qualité comme un avantage concurrentiel.....	24
Section 3 : Le ratio qualité prix.....	25
Sous-section 1 : le ratio qualité/prix en économie.....	25
1. La relation entre le prix, le coût et la qualité d'un produit.....	25
1.1. Le prix de vente dépend du coût du produit.....	25
1.1.1. Le coût d'un produit.....	25
1.1.2. La marge.....	26
1.2. Le coût est dépendant de la qualité.....	26
2. L'équilibre qualité/prix.....	27
2.1. l'équilibre entre le niveau d'offre et le niveau de qualité perçue.....	27
2.2. chaque niveau de prix doit correspondre un niveau de qualité perçue.....	27
Sous-section2 : Ration qualité/prix en marketing.....	28
1. Le ratio qualité «objective »/prix.....	28
2. La relation qualité perçue/prix.....	29
3. Le ratio qualité/prix positif	30
4. Le ratio qualité/prix et le comportement du consommateur	31
4.1. Ratio qualité/prix et choix du consommateur.....	31
4.2. Perception des relations prix/qualité objective.....	32
Chapitre II : Le comportement d'achat du consommateur.....	33

Section1 : le comportement du consommateur et les facteurs qui les influencent	33
Sous-section1 : généralités sur le comportement du consommateur.....	33
1. Définitions du consommateur.....	33
2. Les types des consommateurs.....	34
2.1. Le consommateur potentiel.....	34
2.2. L'ancien consommateur.....	34
2.3. Le non-consommateur absolu.....	34
2.4. Le non-consommateur relatif.....	34
3. Les caractéristiques du consommateur.....	34
4. Le comportement du consommateur.....	35
4.1. Définition.....	35
4.2. Les acteurs du comportement du consommateur.....	35
Sous-section2 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur	35
1. Les variables explicatifs psychologiques et personnelles.....	36
1.1. Les facteurs psychologiques.....	36
1.1.1. Le besoin.....	36
1.1.2. La motivation.....	37
1.1.3. La perception.....	39
1.1.4. L'attitude.....	40
1.1.5. L'apprentissage.....	41
1.1.6. L'implication.....	41
1.1.7. La mémoire.....	41
1.1.8. Le monde digital et le moi étendu.....	41
1.2. Les facteurs personnels.....	42
1.2.1. Personnalité et image de soi.....	42
1.2.2. Style de vie et valeurs.....	42
2. Les variables explicatives sociologiques et culturelles.....	43
2.1. Les caractéristiques sociodémographiques.....	43
2.2. Les facteurs culturels.....	43
2.2.1. La culture.....	43
2.2.2. La classe sociale.....	43
2.3. Les facteurs sociaux.....	44
2.3.1. Les groupes sociaux.....	44

2.3.2. La famille.....	44
2.3.3. Les statuts et les rôles	45
2.3.4. Les consommateurs virtuelles.....	45
Section2 : la décision d’achat et le positionnement.....	46
Sous-section1 : La prise de décision d’achat.....	46
1. Les intervenants dans le processus d’achat.....	46
1.1. Le collecteur d’information.....	46
1.2. Le prescripteur.....	46
1.3. Le préconisateur.....	46
1.4. L’acheteur.....	46
1.5. Le consommateur.....	46
2. Les différents types et situations d’achats.....	46
2.1. L’achat courant.....	46
2.2. L’achat réfléchi.....	46
2.3. L’achat spécialisé.....	47
3. La prise de décision d’achat.....	47
3.1. La décision d’achat.....	47
3.2. Le processus d’achat.....	48
3.2.1. Le processus d’achat.....	48
3.2.2. Les étapes de processus d’achat.....	49
3.1.2.1. Reconnaissance des problèmes.....	49
3.1.2.2. Recherche de l’information.....	49
3.1.2.3. L’évaluation des alternatives.....	49
3.1.2.4. L’acquisition du produit.....	50
3.1.2.5. Post-achat.....	50
Sous-section2 : le positionnement.....	50
1. Fondements et définitions.....	50
1.1. Définitions.....	50
1.2. Fondements.....	51
2. Les différentes conceptions du positionnement.....	51
2.1. Le positionnement souhaité par l’entreprise.....	51
2.2. Le positionnement perçu par le consommateur.....	51
3. Les volets du positionnement.....	52

3.1. L'identification.....	52
3.2. La différenciation.....	52
4. La mise en œuvre du concept de positionnement.....	53
4.1. Méthodologie du positionnement.....	53
4.1.1. La définition du champ de concurrence.....	54
4.1.2. Analyse des perceptions du consommateur.....	55
4.1.3. Analyse des préférences.....	55
4.2. Le choix de positionnement.....	55
4.2.1. La différenciation par des attributs supérieurs	55
4.2.2. La différenciation par le prix.....	55
4.2.3. La différenciation par l'image.....	56
5. La qualité d'un bon positionnement	56
5.1. Des qualités sur la forme.....	56
5.2. Des qualités sur le fond.....	56
5.2.1. Etre attractive.....	56
5.2.2. Etre crédible.....	56
5.2.3. Etre différent.....	56
5.3. Des modalités quant aux modalités.....	57
5.3.1. Etre profitable.....	57
5.3.2. Etre pérenne.....	57
Chapitre III : L'impact du ratio qualité/prix sur la décision d'achat du consommateur algérien.....	58
Section1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	58
Sous section1 : l'historique et les activités de l'entreprise.....	58
1. Historique et évolution.....	58
1. Missions et objectifs de l'entreprise.....	59
1.1.Les objectifs globaux.....	59
1.2.Les objectifs marketings et communication.....	60
2. Les activités de Condor Electronics.....	60
1.3.Condor climatisation centralisée.....	61
1.4.Condor éclairage d'infrastructure urbaine.....	61
1.5.Condor informatique.....	61
2. Gamme de produits Condor Electronics.....	62

2.1. Les produits bruns.....	62
2.2. Téléviseurs.....	63
2.3. Terminaux numériques.....	63
2.4. Lecteurs de DVD.....	63
2.5. Les produits blancs.....	63
2.5.1. Le gros électroménager.....	64
3. Capacité de production de la SPA Condor.....	65
Sous section2 : Le service marketing de l'entreprise Condor.....	66
1. Présentation du département marketing de Condor Electronics.....	66
2. Le diagnostic stratégique de l'entreprise CONDOR.....	66
2.1. Présentation du marché de CONDOR.....	66
2.2. L'analyse SWOT.....	66
3. Qualité/prix au sein de l'entreprise CONDOR.....	67
3.1. Le produit CONDOR.....	67
3.2. Le positionnement des électroménagers CONDOR.....	68
3.3. La politique de prix.....	68
3.4. L'analyse de la qualité.....	69
3.4.1. Signes de qualité.....	69
3.4.2. Les certifications de CONDOR.....	69
3.4.3. Prix et label.....	69
Section2 : méthodologie de l'enquête.....	70
1. L'objectif de l'entreprise.....	70
2. Les outils méthodologiques de l'enquête quantitative.....	70
3. Contenu de questionnaire et les types de questions posés.....	70
3.1. Questions fermées.....	70
3.2. Les questions ouvertes.....	71
3.3. Questions d'échelle.....	71
4. Echantillonnage.....	72
4.1. type d'échantillonnage.....	72
4.2. Taille de l'échantillon.....	72
5. Administration du questionnaire.....	72
6. Lieu et période de l'enquête.....	72
7. dépouillement des résultats.....	73

Section3 : traitement et dépouillement des résultats	73
Sous section1: dépouillement des résultats.....	73
1. Dépouillement par tri à plat	73
1.1. La fiche signalétique	73
1.2. Les questions	79
2. Dépouillement par tri croisé.....	92
Sous sectio2 : Synthèse et recommandations	99
1. Synthèse.....	99
2. Recommandations	101
Conclusion générale	103
Bibliographie	
annexes	