

# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales Alger**

## **EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master  
en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'impact de l'image de marque sur  
le comportement d'achat du  
consommateur  
Étude de cas : groupe «BIMO»**

**Présenté par :**

**Mr. Abdelhak Hamdaoui**

**Encadré par :**

**Mme. BRILLOULA Sakina**

**Maitre de conférences à EHEC d'Alger**

**2ème Promotion**

**Septembre 2015**



# Dédicaces

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

A mes deux chers frères et ma sœur

A chacun de mes instituteurs, professeurs du secondaire, et mes enseignants compétents universitaires. et surtout à mon prof Ben Bouaza

A tous mes oncles, tantes et cousins.

A tous ceux qui m'ont connu dans la joie et dans la galère.

A toute ma famille, ainsi que tous amis.

En fin, à tous ceux qui m'ont soutenu et aider durant mon mémoire.

## **REMERCIEMENTS**

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

Nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance à notre Directeur de mémoire Mme BELLOULA. Je la remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

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

Nous désirons aussi remercier les professeurs d'EHEC Alger, qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de nos études universitaires.

Nous adressons nos sincères remerciements à tous les professeurs, et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté à me rencontrer et répondre à mes questions durant mes recherches.

Nous tenons d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires d'EHEC pour leur aide considérable en matière de documentation.

En fin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de prêt ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

### Liste des tableaux :

Tableau	page
(I-01) : Les différents types de la marque	08
(I-02) : les 10 marques qui valent le plus cher au monde	10
(I -03) : Types d'identité de la marque	12
(I-04) Exemples de taux notoriété assisté, spontanée et top of Mind dans le marché des Soft Drink	20
(II-01) : Les six composants du comportement du consommateur	36
(III-01) : le chiffre d'affaire de l'année 2014	64
(III-02) : Nombre et pourcentage de l'effectif de chaque unité	70
(III-03) : Répartition de l'échantillon selon le sexe	81
(III-04) : La répartition de l'échantillon selon l'âge	82
(III-05) : La répartition de l'échantillon selon la profession	83
(III-06) : La répartition selon le niveau de revenu	84
(III-07) : les consommateurs de Biscuit	85
(III-08) : La notoriété des marques de biscuit chez les consommateurs algérois	85
(III-09) : Le tableau ci-dessus montre le nombre de fois que chaque marque est classée en 1 <sup>ère</sup> position	86
(III-10) Le classement des marques par catégories d'âge	87
(III-11) : le tableau montre le nombre de fois que chaque marque est classée en 2 <sup>ème</sup> position	88
(III-12) : les facteurs influençant l'achat des consommateurs	88
(III-13) : la notoriété de BIMO	89

(III-14) : les produits de BIMO	90
(III-15) : la qualité des produits de BIMO	91
(III-16) : la consommation de BIMO	92
(III-17) : les consommateurs de BIMO	93
(III-18) : les consommateurs de BIMO selon le sexe	93

## Listes des figures :

<b>Figures</b>	<b>pages</b>
(I-01) : Les différentes significations du capital de la marque	14
(I-02) : La pyramide de fidélité	17
(I-03) : La pyramide de notoriété	19
(I-04) : La valeur crée par la qualité perçue	22
(II-01) : Étudier le comportement du consommateur consiste à répondre à trois questions	37
(II-02) : La pyramide de Maslow	40
(II-03) : Processus de motivation	42
(II-04) : Les étapes de Processus d'achat	55
(III-01): Chiffre d'affaire de l'année 2014	64
(III-02) : Organigramme de l'Entreprise BIMO	65
(III-03) : Répartition de l'échantillon selon le sexe	81
(III-04) : La répartition de l'échantillon selon l'âge	82
(III-05) : La répartition de l'échantillon selon la profession	83
(III-06) : La répartition selon le niveau de revenu	84
(III-07) : les consommateurs de Biscuit	85
(III-08) : La notoriété des marques de biscuit chez les consommateurs algérois	86
(III-09) : Le tableau ci-dessus montre le nombre de fois que chaque marque est classée en 1 <sup>ère</sup> position	87
(III-10) Le classement des marques par catégories d'âge	87
(III-11) : le pourcentage de nombre de fois que chaque marque est classée en 2 <sup>ème</sup> position	88
(III-12) : les facteurs influençant l'achat des consommateurs	89
(III-13) : la notoriété de BIMO	89

(III-14) : les produits de BIMO	91
(III-15) : la qualité des produits de BIMO	91
(III-16) : la consommation de BIMO	92
(III-17) : les consommateurs de BIMO	93
(III-18) : les consommateurs de BIMO selon le sexe	94

## المخلص

العلامة التجارية هي عنصر رئيسي في استراتيجية التسويق حيث تلعب دورا اساسيا بالنسبة للمستهلكين و المؤسسات فبالنسبة للزبائن فهي تسمح بتحديد و تعريف المنتج اما بالنسبة للمؤسسات فتعتبر وسيلة استراتيجية.

سلوك المستهلك هي الدراسة التي تسمح لكل مؤسسة لكي تتحصل على افضل تحليل بالنسبة لسلوك المستهلك و معرفة العوامل الاساسية التي تؤثر في قرار الشراء لهذا المستهلك.

دراستنا الحالية على العلامة " بيمو " تسمح بدراسة اثر صورة العلامة التجارية لهذه الاخيرة على سلوك الشراء للمستهلك الجزائري مع توضيح نظري خاص بالمصطلحات التي لها علاقة بالعلامة و صورة العلامة اولا .و العوامل التي تدخل في مراحل قرار الشراء لهذا المستهلك ثانيا.

بصفة عامة. في هذه الدراسة سنقوم بطرح أسئلة على عينة من المستهلكين لمعرفة ما مدى ان العلامة و صورتها تمثل عامل محدد لقرار الشراء للمستهلك الجزائري

الكلمات المفتاحية: العلامة,المستهلك ,سلوك المستهلك ,صورة العلامة التجارية ,التأثير

## Résumé

La marque est élément clé de la stratégie marketing d'une entreprise. Elle joue un rôle essentiel auprès des clients et des entreprises, pour les premiers elle permet de repérer et d'identifier le produit et pour les entreprises elle constitue un outil stratégique. Le comportement du consommateur c'est l'étude qui permet à toute l'entreprise une meilleure analyse sur le comportement du consommateur et de connaître quels sont les principaux facteurs qui influencent la décision d'achat du consommateur

Notre étude de cas, qui porte sur la marque BIMO, vise à étudier l'impact de l'image de marque de cette dernière sur comportement d'achat du consommateur algérien. Avec une projection théorique sur les concepts liés à la marque et l'image de marque en premier lieu, et les facteurs qui interagissent dans le processus de décision d'achat du consommateur en deuxième lieu. De manière général, dans cette étude nous interrogeant un échantillon de consommateurs pour voir dans quelle mesure la marque et son image représente un facteur déterminant de la décision d'achat du consommateur algérien.

**Mots clés :** la marque, consommateur, comportement du consommateur, image de marque, influence.

## Abstract

The brand is key to a company's marketing strategy. It plays a key role for customers and companies, in the first it helps to locate and identify the product and for companies it is a strategic tool. Consumer behaviour is the study which allows any company better analysis of consumer behaviour and knows what are the mains factors that influence the consumer's purchasing decision.

Our case study, covering the BIMO brand, aims to study the impact of the brand image of the latter on the Algerian consumer purchase behaviour. With a theoretical projection on the concepts related to the brand and the first image, and factors that interact in the process of purchasing decision of consumers second. General speaking, in this study we interviewing a sample of consumers to see how the brand and its image is a factor to determine the purchase decision of the Algerian consumer

**Keywords:** brand, consumer, consumer behaviour, branding, influence.

# SOMMAIRE

<b>Introduction générale.....</b>	<b>02</b>
<b>Chapitre 01 : le cadre conceptuel de la marque.....</b>	<b>05</b>
Introduction.....	05
Section 01 : généralités sur la marque.....	05
Section 02 : les concepts relatifs au capital marque.....	13
Section 03 : l'image de marque.....	24
Conclusion.....	33
<b>Chapitre 02 : le comportement du consommateur.....</b>	<b>35</b>
Introduction.....	35
Section 01 : le concept du consommateur et son comportement.....	35
Section 02 : les facteurs influençant le comportement d'achat.....	41
Section 03 : le processus d'achat et les concepts liés à l'effet de la marque sur le comportement d'achat.....	54
Conclusion.....	61
<b>Chapitre 03 : .....</b>	<b>63</b>
Introduction .....	63
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	63
Section 02 : Méthodologie de recherche et le choix d'échantillon.....	76
Section 03 : Dépouillement des résultats.....	81
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>101</b>

# ***Introduction générale***



## Introduction générale

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

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

L'entreprise pour mieux connaître et satisfaire les besoins de ses clients elle va s'appuyer sur l'analyse du comportement du consommateur, cette analyse qui permet à l'entreprise de prendre conscience des facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs. Car le consommateur peut utiliser plusieurs informations pour parvenir à une décision : comme le prix, le format, le poids, et la marque.

Pour les entreprises de l'agroalimentaire comme BIMO, la marque est un élément important du marketing du produit. Et qui lui permet de véhiculer certains messages que l'entreprise souhaite parvenir au consommateur d'une part, et représente un moyen sur lequel l'entreprise renforce l'image de ses produits d'une autre part.

Notre choix s'est porté sur « BIMO » qui est le leader sur le marché algérien des produits agroalimentaires. Et dans notre recherche nous allons analyser L'impact de l'image de marque de BIMO sur le comportement d'achat des algériens, et pour cela nous proposons la problématique suivante :

**« Comment l'image de marque peut-elle être un élément d'influence sur le comportement d'achat du consommateur ».**

Et à partir de cette problématique on a sorti avec ces sous questions suivantes :

- est-ce que L'image de marque de BIMO est un élément d'influence sur le comportement d'achat du consommateur algérien?
- Comment l'image de marque peut-elle devenir un élément de différenciation pour l'entreprise ?

- Quel est l'effet de l'image de marque sur le comportement d'achat du consommateur ?

Et pour répondre à cette problématique en essayant de proposer les hypothèses suivantes :

- l'image de marque est un élément d'influence sur le comportement d'achat du consommateur.
- l'image de marque de BIMO joue un rôle important dans la commercialisation de ses produits.
- C'est les caractéristiques commerciales du produit qui stimulent les achats du consommateur.

Le choix du thème de recherche il été justifier par notre forte motivation d'approfondir nos connaissances théorique sur la marque acquises durant notre cursus universitaire, et vu que le sujet est très important on a voulait de mettre un cadre théorique sur les concepts liés à la marque et le comportement du consommateur. Et nous souhaitons analyser l'impact de l'image de marque «BIMO» sur le comportement du consommateur.

Dans ce travail, nous avons adopté une démarche méthodique qui consiste à le présenter en trois chapitres en essayant de toucher l'ensemble des concepts liés à la marque et le comportement du consommateur.

Le premier chapitre est consacré à la marque, son rôle, son identité, ses différents types, ses fonction, son capital marque, et en fin son image de marque.

Le second chapitre est consacré à l'étude du comportement du consommateur

Le troisième chapitre porte sur la présentation de l'organisme d'accueil « BIMO», ainsi qu'une présentation de l'enquête réalisée auprès des consommateurs des produits agroalimentaire.

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive, qui nous permettra de comprendre et expliquer l'effet de variable image de marque sur le variable comportement du consommateur. Ainsi qu'une recherche documentaire (ouvrages, mémoire, internet...etc.), relatifs à notre sujet de recherche. et en fin analyser les résultats obtenus par l'enquête.

# Chapitre I

## **LE CADRE CONCEPTUEL DE LA MARQUE**

## **Chapitre01 : le cadre conceptuel de la marque**

### **Introduction :**

Une marque est un élément essentiel dans le développement de la stratégie marketing, mais aussi un Reppert plus important pour le consommateur qui lui aide à faire son choix sur les produits et les services, ce qui implique que la marque est un élément qui aide le consommateur à constituer une bonne image sur les produits de l'entreprise.

De cette raison on a préféré de commencer par ce chapitre sur le cadre conceptuel de la marque composé de trois sections ayant pour objet de s'introduire à l'évolution de la notion de la marque, son rôle, ses types, ainsi les fonctions de cette dernière. En deuxième section une présentation sur les éléments qui constituent le capital marque. Et la dernière section est consacré à la notion « image » et « image de marque ».

### **Section 01 : généralités sur la marque**

Les marques existent depuis toujours. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Elles furent d'abord des signes rudimentaires inscrit de façon indélébile sue les produits pour authentifier leur origine .marque vient du verbe « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail.<sup>1</sup>

Le capital principal d'une entreprise est sa marque et sa raison d'être consiste à construire, renforcer, et pérenniser une image forte, et avant tout positive.

Avec le développement de la société de consommateur dans la second moitié du 20siècle, le nombre de marques se multiplier, et son rôle de la marque s'inscrit déjà dans une perspective de notoriété et de réputation conduisant le consommateur à renouveler son achat.

La marque est un élément clé de la stratégie marketing d'une entreprise, elle joue un rôle essentiel auprès des clients et des entreprises, les premier elle sert à repère et d'identifier le produit, pour les entreprises elle constitue un outil stratégique.

La marque ajoute des dimensions au bien ou au service, et le différencier des autres offres répondant aux mêmes besoins. Les différences peuvent être rationnelles ou

---

<sup>1</sup> LENDREVIE(J), LEVY (J)., LINDON (D) : Mercator, théorie et pratique du marketing, 7<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz ,France, 2003, P, 765.

fonctionnelles c'est-à-dire liées à la performance du produit, ou encore symbolique c'est-à-dire fondée sur ce que représente la marque aux yeux des consommateurs en d'autres termes : l'image de marque.

### 1. La marque :

La marque est un concept très riche auquel plusieurs définitions ont été attribuées:

**Définition littéraire :** le petit Larousse inscrit la définition de la marque comme étant : « *tout signe servant à distinguer des biens ou des services faisant l'objet d'une propriété commerciale* »<sup>1</sup>

L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), définit la Marque comme « *un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents* ». <sup>2</sup>

Par contre Cyril Gaillard sur son ouvrage comment créer votre marque et la faire vivre définit la marque comme suit :

*« La marque est un ensemble d'images et d'évocations, une sorte de métaphore riche d'une collection de sens. La marque existe donc en chacun de nous comme un ensemble de connexions neuronales qui relient ces différents sens (valeurs, sensations, souvenirs et moments... etc. »* <sup>3</sup>

Selon PHILIPPE KOTLER et AUTRES la marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à différencier de concurrent. »<sup>4</sup>

Cette définition repose sur les notions d'identification et de différenciations liées aux signes de la marque vues par le consommateur, et qui lui permet d'identifier et différencier les biens et services de vendeur X, par rapport au vendeur Y. Pour Philippe Kotler, la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle. Donc c'est logique une définition marketing de la marque.

<sup>1</sup> Dictionnaire Le petit Larousse grand format 100<sup>ème</sup> Edition 2005, p, 135.

<sup>2</sup> François(D), Laurent(H) ,et Gérard(L) : Manager sa marque, édition Afnor, France, 2009,p, 3.

<sup>3</sup> Cyril Gaillard : comment créer votre marque et la faire vivre, édition DUNOD ; 2013 ; France ; p.9.

<sup>4</sup> Kotler(p) et autres : marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2009 ,p.304.

La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou moral de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers<sup>1</sup>

Dans la définition de Audigier de la marque qui s'appuyé sur l'approche marketing dit que « Une marque est un signe qui permet de distinguer le produit d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Ce signe distinctif peut être un nom, un symbole, un logo type, un signal sonore, la protection se fait par enregistrement pour une durée de dix ans, renouvelable indéfiniment. »<sup>2</sup>

Alors on peut déduire que la marque est :

Un signe, dessin ou symbole qui permet aux consommateurs de distinguer différencier, comparer et classer leurs produits préférés dans un marché donné.

### **2. Le rôle de la marque :<sup>3</sup>**

#### **2.1 Pour le consommateur :**

- Identification de la provenance d'un produit
- Responsabilité du fabricant
- Réductions des risques
- Réduction des couts de recherche
- Promesse, contrat ou pacte avec le fabricant
- Dimension symbolique
- Indice de qualité

#### **2.2 Pour le fabricant :**

- Moyen d'identification simplifiant la manutention
- Protection juridiques de certaines caractéristiques exclusives
- Signalement d'un niveau de qualité donné aux yeux des consommateurs satisfaits
- Moyen de créer des associations spécifiques avec le produit
- Source d'avantage concurrentiel

---

<sup>1</sup> Claude(D) : marketing, 6<sup>ème</sup> édition, édition dunod, paris, 2008, p, 137.

<sup>2</sup> Audigier(G) : marketing pour l'entreprise, édition gaulino éditeur, paris ,2003, p,165.

<sup>3</sup> Kevin(K), Nathalie(F), Isabelle(F) : management stratégique de la marque, 3<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, France, 2009, p, 25.

Donc la marque a plusieurs rôles auprès de ses consommateurs, par la marque le consommateur il peut décider ou prendre une décision d'acheter la produit ou non, parce que un consommateur qui ne connaît pas notre marque ce –ci constitue un risque de ne pas acheter ce produit par ce consommateur, donc il ne va pas acheter notre produit.

L'entreprise a besoin de revoir ses rôles de la marque pour garantir que la marque a des rôles efficaces qui pousse le consommateur à sentir la confiance et la sécurité avec cette marque.

### 3. Les différents types de marque :

Avec la marque des sociétés de consommation et des technologies modernes, les Marques se sont distinguées en plusieurs types, le tableau ci-dessous distingue les types de la marque ainsi que des exemples pour mieux les expliquer :

**Tableau (I-01) : Les différents types de la marque**

Avec l'évolution des sociétés de consommation et des technologies modernes, les marques se sont distinguées en plusieurs types. le tableau ci-dessous présente les types en s'appuyant sur des exemples pour une meilleur compréhension :

Type de marque	Rôle de la marque	exemples
Marque entreprise	Le nom de l'entreprise constitue le nom de la marque c'est le type de marque le plus ancien	MICHELIN
Marque de distributeur(MDD)	Est une marque de produit conçus pour une enseigne et vendus par elle seul, dont le nom est différent de celui de son enseigne	TISSALA pour le textile chez LECLERRC
Griffe	Est la signature d'un créateur	YVES SAINT
Branduit	Il désigne un produit qui est devenu un nom générique et commun	FRIGIDAIRE
Marque gamme	Associé sous un même nom et une même promesse un ensemble de produit homogène	DIM, ISIS
Marque produit	Attribue un nom de façon exclusive et cohérente a un produit	PAMPERS

Marque caution	Liée à plusieurs gammes cohérentes de produit. Elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits	NESTLE
ombrelle	Désigne un ensemble hétérogène de produits ou de gamme de produits, dont chacun bénéficie d'une promesse spécifique et pouvant avoir leur propre marque	BIC

**Source** :Lewi(G) : la marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer, édition Vuibert, paris 1999.

#### 4. Les fonctions de la marque :<sup>1</sup>

Les fonctions de la marque pour le consommateur et pour l'entreprise sont différentes d'où la marque crée de la valeur pour les deux

##### 4-1 Les fonctions de la marque pour le consommateur :

L'entreprise pour mieux comprendre ses consommateurs, elle doit savoir qu'apporte la marque a ses consommateurs, pour cela elle doit connaitre quel est le rôle doit fournir la marque dans le processus de décision d'achat du consommateur, tout simplement quelles sont les fonctions de la marque pour le consommateur.

##### 4.1.1 La marque est un contrat :

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

##### 4.1.2 La marque différencier les produits on leur donnant du sens :

La marque différencier les produits entre eux, de cet effet le client différencier chaque produit selon sa notoriété et son image de marque, ainsi que certains critères qu'il va prendre

<sup>1</sup> Lendrevie(j), Lévy(j), Lindon(d): Mercator théorie pratiques du marketing, 7<sup>ème</sup> édition, édition campus Dalloz, France,2003, p, 768.

en considération le client avant d'acheter le produit. (par exemple la marque différencier les eaux minérales : Ifri, Saida, sidi kbir, Guedila, sidi Rached...etc.).

#### 4.1.3 La marque valorise des consommateurs :

La marque apporte une plus-value essentielle pour l'entreprise. Elle favorise la personne qui la porte ou la consomme, Elle met en œuvre un double processus d'identification et de projection. Certains se reconnaissent mieux dans NIKE que dans ADIDAS. Tel que les valeurs de la marque et du consommateur sont communes en terme (d'identification), et la marque est un élément pour s'approprier son image devant les autres (projection).

Donc si on achète une marque reconnue, on aura moins de risque d'être critiqué par notre entourage, c'est pareil pour les produits courants.

exemple : Hammoud Boualem est un produit reconnu par tous les Algériens.

#### 4.1.4 La marque favorise la reconnaissance des produits :

La marque avec son identité qui facilement reconnaissable constitue est un point de repère qui aide le consommateur à identifier sa marque et le reconnaît facilement, pour qu'il puisse faire son achat avec la marque qui veut acheter ou la marque qu'il avait l'idée de l'acheter auparavant. Donc la marque simplifie la tâche des clients, notamment pour les tâches répétitives, elle favorise la fidélisation.

### 4.2 Les fonctions de la marque pour l'entreprise :

#### 4.2.1 La marque est une valeur financière :

La marque a une valeur financière, soit par la vente ou la location de cette marque et voici le tableau suivant qui nous montre les valeurs financières des grandes entreprises au monde.

**Tableau (I-02) : les 10 marques qui valent le plus cher au monde**

Marque	Valeur en milliard de dollars	Pays d'origine de la marque
1-coca-cola	69	USA

2-microsoft	<b>64</b>	<b>USA</b>
3-IBM		<b>USA</b>
4-general Electric	<b>51</b>	<b>USA</b>
5-intel	<b>41</b>	<b>USA</b>
6-nokia	<b>30</b>	<b>Finlande</b>
7-desney	<b>30</b>	<b>USA</b>
8-Mc Donald	<b>29</b>	<b>USA</b>
9-Malboro	<b>26</b>	<b>USA</b>
10-Mercedes	<b>24</b>	<b>Allemagne</b>
	<b>21</b>	

**Source :** Lendrevie(j), Lévy(j), Lindon(d): Mercator théorie pratiques du marketing, édition campus Dalloz, France, p 769.

On remarque que les grande marque occupent les 1<sup>ere</sup> places dans le classement grâce à leur image de marque ce qui explique la valeur financière apportée par la marque a l'entreprise.

#### **4.2.2 La marque a une valeur commerciale :**

La marque est un fonds de commerce. Les clients sont attachés aux marque, plus qu'aux entreprises qui les fabriquent.

Une marque forte permet à l'entreprise de vendre avec un prix plus cher. Puisque le consommateur accepte de payer plus cher pour les qualités réelles attribuées à la marque. Ainsi ce qui concerne le budget destiné à la publicité, donc cette publicité a plus de chance d'être remarqué et d'être efficace lorsqu'elle se fait avec une marque forte.( par exemple un producteur de beurre Cevital de marque forte il peut négocier avec un distributeur ARDIS pour vendre ses produits plus cher).

#### **4.2.3 L'image de marque rejaillit sur celle de l'entreprise, en interne et à l'extérieur :**

Elle peut développer un puissant sentiment d'appartenance pour les personnes de l'entreprise. On est fier de travailler pour une marque connue et reconnue. Une marque forte

aide la communication de recrutement en attirant les meilleurs candidats une marque discréditée les repousse.

Une marque forte a une influence importante sur la communication financière. Le cours d'une action intègre l'image de marque, cela explique, entre autres, que certains groupes changent le non pour être coté en bourse sous leur marque la plus connue : Datsun est devenu Nissan...etc.

### 5. L'identité de la marque :

L'identité de la marque revêt deux aspects : l'un visible (intangible) fait de valeur, il s'agit d'un sentiment interne : l'autre visible, constitue d'un ensemble de caractéristique permettant de définir la marque.

L'identité s'exprime à travers le nom, logotype, ensemble, couleurs, forme, message, c'est-à-dire un ensemble de symbolique, la marque peut alors revêtir différentes facettes présentées dans le tableau ci- dessous.

**Tableau (I-03) : Types d'identité de la marque :**

Un physique	Ensemble de produit associer à la marque	ISIS évoque les produits détergents.
Une personnalité	Trait de caractère associe à la marque	La marque Peugeot considérée comme conservatrice. Coca cola comme conviviale
Une culture	Un système de valeur culturelle associée à la marque	Mercedes incarne les valeurs de l'Allemagne, l'ordre y domine
un climat de relation	L'échange implicite que la marque évoque	La vache qui rit est au cœur d'une relation mère enfant
un reflet	la catégorie de personne associées à la marque	Daninos est une marque pour enfant
Une mentalisation	L'image associée à la l'achat de la marque.	A travers la consommation de certains marques, nous entrerons un certain type de relation avec nous-mêmes

**Source :** Gelardine(M), la stratégie d'extension de la marque, facteur d'évolution de la marque, édition Vuibert, paris, 2000, p.15.

## Section 2 : les concepts relatifs au capital marque

Le capital de la marque, c'est tout élément actif et passif relié à une marque, à son nom ou à son logotype et qui apporte quelque chose à l'entreprise et à ses clients. En d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services, ce concept a été développé depuis les années 1990, Par les entreprises, qui considèrent la marque comme leur bien le plus précieux, à tel point que l'on peut désormais parler de capital marque comme on dit capital financier ou capital humain. Ainsi que la marque est devenu le capital de l'entreprise et un véritable enjeu économique.

### 1. Définition du capital marque :

On peut définir le capital marque comme « Cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ainsi que de ses prix, de sa part de marché et de sa rentabilité. Le capital marque est un actif intangible important qui confère une valeur psychologique et financière à l'entreprise. »<sup>1</sup>

Alors le capital d'une marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre.

Et selon Catherine Viot le capital marque est défini :

« La valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d'associations et de comportements favorables ».<sup>2</sup>

### Eclaircissement :

Le concept de capital marque est plus large ce qui nécessite quelques éclaircissements, car ce concept est utilisé sous trois sens différents : la valeur de la marque, la force de la marque et l'image de marque. Le premier sens qui est la valeur de la marque qui signifie la valeur totale d'une marque en tant qu'actif. C'est « la survalueur » ou goodwill que l'acquéreur d'une entreprise est prêt à payer par rapport à sa valeur nette comptable pour

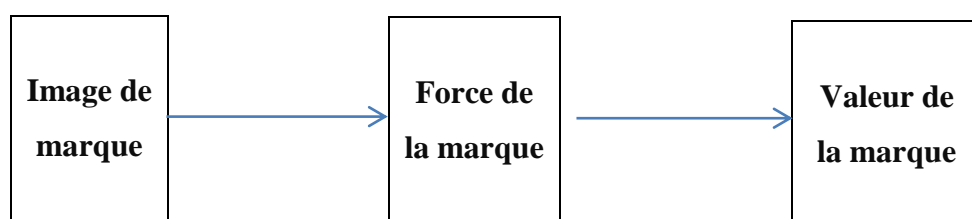
<sup>1</sup> Philip(K) et autres : marketing management, édition 13<sup>ème</sup>, Pearson éducation, France 2009, p,309.

<sup>2</sup> Catherine Viot : le capital-marque : concept, mesure et valorisation, édition e-thèque 2004, p, 5.

s'offrir la marque convoitée. Et le deuxième sens : La force de la marque, qui mesure la force des facteurs qui expliquent l'attachement des consommateurs à la marque.

Et enfin l'image de marque, elle est composée des pensées et les croyances du consommateur associés à la marque. Et la figure suivante montre les différentes significations du capital marque que nous avons parlé sur eux.

**Fig. (I-01) : Les différentes significations du capital de la marque :**



**Source :** Catherine Viot : le capital-marque : concept, mesure et valorisation, édition e-thèque, France, 2004, p, 7.

Après la définition du capital marque, nous mettons l'accent sur le capital marque au point de vue de consommateur et de l'entreprise pour avoir une vision claire sur le capital marque qui est défini comme une valeur ajoutée aux produits et aux services, et qui exprime les pensées, et les sentiments des consommateurs associé à la marque.

### **1.1 Le capital-marque au point de vue du consommateur :**

Le capital marque au point de vue du consommateur c'est l'effet de la connaissance de la marque sur les réactions du consommateur envers les activités marketing faite par l'entreprise, et qui reflètent les pensées, les perceptions, et les sentiments du consommateur à l'égard de sa marque. Ces activités sont orientées de manière ou le consommateur il peut améliorer des attitudes positives vers sa marque. Donc on peut définir le capital marque au point de vue du

consommateur comme : « la valeur ajoutée que le nom de marque apporte au produit, au-delà du produit lui-même et de ses attributs ».<sup>1</sup>

La marque a un capital négatif lorsque les consommateurs réagissent moins bien à ses actions marketing, et elle peut aussi augmenter ou diminuer la valeur d'un produit ou d'un service acheté par le consommateur, elle lui permet de recevoir, traiter, et stocker une grande quantité d'informations sur tel ou tel produit. Qui lui facilite de lui faire son achat. On peut dire que la marque influence le consommateur dans sa décision d'achat.

Donc, le capital marque du point de vue du consommateur correspond aux comportements biaisés d'un consommateur face à un produit d'une marque.

## 1.2 Le capital marque au point de vue de l'entreprise :

Le capital marque au point de vue de l'entreprise propriétaire de la marque est « *un actif intangible ayant une valeur financière et comptable, négociable en cas de rachat* ».<sup>2</sup>

Le capital marque peut générer un cash-flow\* supplémentaire de différentes façons.

On peut en citer une bonne demi-douzaine :<sup>3</sup>

- En premier lieu, une marque puissante facilite la conquête des consommateurs, leur fidélisation ou leur reconquête.
- En deuxième lieu, une marque forte crée un fonds de commerce stable. La qualité perçue, les autres traits de l'image de marque, la notoriété de son nom sont autant de facteurs qui contribuent à accroître la fidélité des consommateurs.
- En troisième lieu, un fort capital-marque permet de pratiquer des marges supérieures en faisant accepter des prix plus élevés et en réduisant la nécessité de faire appel aux promotions par les prix.
- En quatrième lieu, le capital –marque fournit des opportunités de croissances par une politique d'extension de marque.

---

<sup>1</sup> CHANGEUR(S) et CHANDOM(J) : le territoire de la marque : gestion des risques liés à l'extension de marque, Paris, W.P.n 476, 1996, p, 1.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> David A.Aaker : le management de capital marque, édition Dalloz 1994, Paris, p, 21.

- En cinquième lieu, le capital marque est un atout considérable dans les négociations avec la distribution.
- En fin, le capital-marque offre une réelle protection contre la concurrence.

## **2. La fidélité de la marque :**

La fidélité d'un client à une marque est un sentiment ou un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice de la même marque, ce qui explique son attachement à cette marque, par exemple dans les domaines d'activités par abonnement (téléphonie, assurance...etc.) la fidélité est plus forte.

### **2.1 Définition de fidélité :**

On peut définir la fidélité comme suit :

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

Donc La fidélité à la marque est depuis longtemps un thème central du marketing. C'est la mesure de l'attachement d'un consommateur a une marque. La fidélité reflète la propension à changer pour une autre marque, en particulier dans les cas où une marque concurrente baisse son prix ou change ses caractéristiques.

### **2.2 L'importance de la fidélité :**

La fidélité des clients à une marque est un acquis pour l'entreprise et sa marque, ce qui signifie que la marque à ses clients fidèles et qui représente un actif pour l'entreprise. Cette importance apparaît dans plusieurs aspects.

- La fidélité réduit les dépenses marketing, il est moins couteux de conserver des clients existents que de ramener de nouveau client.
- elle donne le pouvoir au producteur de négocier avec les distributeurs.
- la fidélité aide à conquérir de nouveau clients, et en développant la notoriété et assurant les potentiels.

---

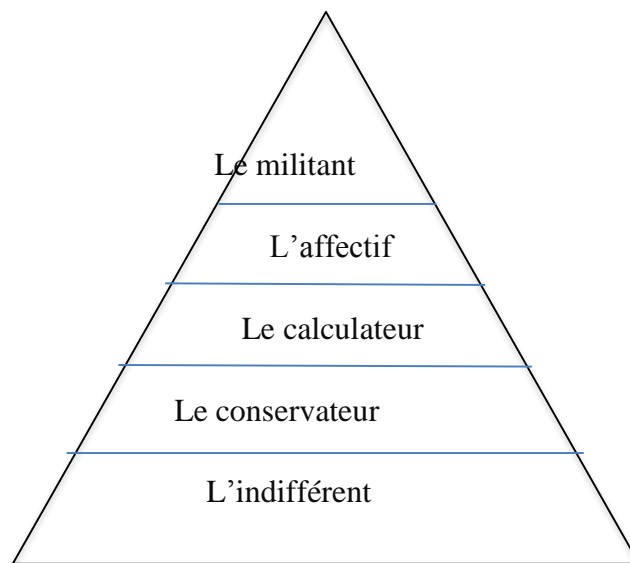
<sup>1</sup> Kotler(p), et autres: marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2009, p, 304.

- la fidélité donne le temps pour répondre aux attaques des concurrents. quand ces dernier lancent un produit supérieure.

### 2.3 Les différents niveaux de fidélité :

On peut distinguer plusieurs niveaux de fidélité d'une marque

**Fig. (I-02) : La pyramide de fidélité :**



**Source :** Aaker(D) et Lendrevie (j) : le Management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques, paris, édition Dalloz, 1994, p, 45.

#### **Explication de schéma :**

-Au degré zéro de la fidélité, on trouve les clients indifférents à la marque et qui sont sensible au prix et ne pas la qualité, ces clients pensent que toutes les marques peuvent les satisfaire, ce qui signifie que ces marques et leurs noms ne jouent aucun rôle dans leur décision d'achat.

-Nous avons appelé les conservateurs, les consommateurs de second niveau du second niveau la marque les satisfait. Tout au moins elle ne leur donne pas des motifs de mécontentement suffisants pour provoquer un changement de marque.

- Au troisième niveau on trouve les calculateurs. Ce sont des clients satisfait, mais qui, en plus, sont conscients d'un « cout de changement ».ils ont « calculé » qu'il est préférable de

rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent, de temps, ou un risque de performance inférieure.<sup>1</sup>

-Au quatrième niveau, on a les affectifs, ce sont les clients qui aiment vraiment la marque pour son image, son histoire, ses symboles, pour l'expérience qu'ils ont retiré de sa fréquentation. Leur attachement est réel.

-Au cinquième et dernier niveau, on trouve des clients qui s'impliquent passionnément dans une marque. Ils sont fiers de la posséder, de l'utiliser, de la montrer, ce sont des militants en d'autre terme les fans de la marque. Qu'ils ont un sentiment de confiance avec cette marque.

### **3. La notoriété :**

La notoriété est un indicateur du nombre de clients potentiels d'une marque, plus elle est connue plus elle a de chances d'être achetée. Parce que souvent on achète une marque que l'on connaît, on ne peut risquer d'acheter une autre marque qu'on ne connaît pas, donc si on achète une marque de notoriété forte on pense qu'elle est de bonne qualité.

#### **3.1 Définition de la notoriété :**

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon (2003), la notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque.<sup>2</sup>

Donc la notoriété reflète la capacité des consommateurs à reconnaître les différents éléments de la marque comme son nom, son logo, son symbole, son personnage publicitaire, son emballage ou son slogan dans diverses conditions<sup>3</sup>.

La notoriété d'une marque est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit. Ce qui détermine le lien entre la marque et le produit visé par le consommateur.

---

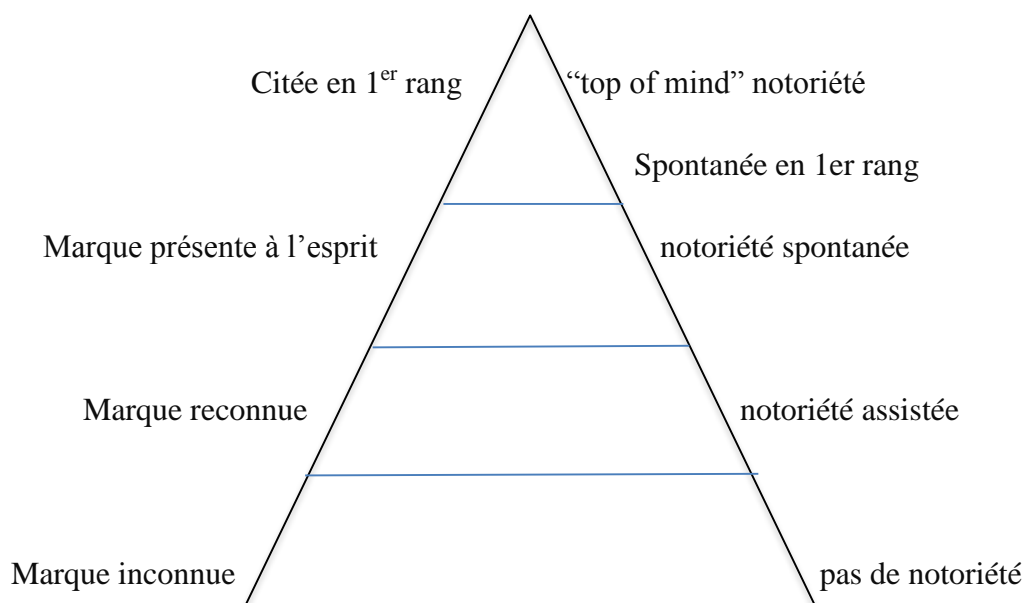
<sup>1</sup> David A.Aaker : op.cit , p, 46.

<sup>2</sup> Noundé René Patrick : Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin : cas de l'industrie béninoise des corps gras, mémoire pour l'obtention de master administration des affaires 2010, Université Polytechnique Internationale du Bénin, page, 29.

<sup>3</sup> Kevin (k) , Nathalie(f), Isabelle (f) : management stratégique de la marque, 3<sup>ème</sup> édition Pearson éducation, France, 2009, p , 200.

La pyramide suivante représente la pyramide de notoriété :

**Fig. (I-03) : La pyramide de notoriété**



**Source :** Lendrevie(J), : Mercator, édition Dunod, 8<sup>ème</sup> édition, paris, 2006, p, 750.

### 3.2 Les types de notoriété :

On distingue trois niveaux de notoriété : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang.

- **La notoriété spontanée :**

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

Par exemple : « Quelles sont les marques d'ordinateurs que vous connaissez ? »

- **La notoriété (top of mind) :**

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

- **La notoriété assistée :**

On présente aux personnes interrogées une liste de marque, et on leur demande d'indiquer les marque quelles reconnaissent.

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

**Tableau (I-04) : Exemples de taux notoriété assisté, spontanée et top of Mind dans le marché des Soft Drink ;**

marques	Adultes			adolescents			enfants		
	TOM	NS	NA	TOM	NS	NA	TOM	NS	NA
Coca-cola	43	86	100	57	96	100	57	94	100
oasis	7	37	99	5	42	99	8	42	98
Schweppes	6	53	97	3	42	98	3	27	88

**Source :** Lendrevie(j), Mercator édition Dunod, 8<sup>ème</sup> édition, paris, 2006, op-cite, p, 772.

TOM: Notoriété top of mind

NS: Notoriété spontanée

NA : notoriété assistée

**Interprétation du tableau :**

On remarque que les adultes, les adolescents et les enfants reconnaissent presque toutes les marque et surtout la marque coca-cola, mais les enfants citent spontanément la marque coca-cola plus que les adultes et les adolescents, ce qui signifie que coca cola elle a une bonne image de marque, avec un esprit de jeunesse. Et même le degré de la notoriété top of mind est plus élevé par rapport aux autres marques. Ce qui dit que les gens citent la marque coca-cola en premier.

### 3.3 Les apports de la notoriété :<sup>1</sup>

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

- un encrage pour les autres traits de l'image.
- créer une familiarité perçue du consommateur avec la marque.(améliorer les attitudes et les préférences).
- une diminution du risque perçue à l'achat.
- pousser le consommateur à penser que la marque est ancienne et intéressante.
- facilite la reconnaissance des produits par les consommateurs.

### 4. La qualité perçue :

La qualité perçue est un élément qui permet à l'entreprise de créer de la valeur, car elle facilite le traitement de l'information par le consommateur et donne lui la confiance dans sa décision d'achat, ce qui permet à l'entreprise d'augmenter ses prix, ses parts de marchés et le retour sur investissement. Dans ce cas on dit que la qualité perçue est forte. Et reflète la force de l'image de marque.

#### 4.1 Définition :

La qualité perçue est défini comme suit :

« La qualité perçue est un jugement que porte le consommateur sur un produit/service. Relativement à ses attentes. Ce jugement peut être porté sans expérience directe du produit/service en question »<sup>2</sup>

D'après la définition, la qualité perçue résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit/service. quand la performance perçue est supérieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service est de bonne qualité (normalement il est satisfait), quand la performance perçue est inférieure aux attentes, le

---

<sup>1</sup> [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/supversions/elements\\_du\\_capital\\_marque.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/supversions/elements_du_capital_marque.html) consulté le 05/08/2015 à 14 :55.

<sup>2</sup> DARPY (Denis): comportement du consommateur (concepts et outils), 3<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, paris, 2012, p, 279.

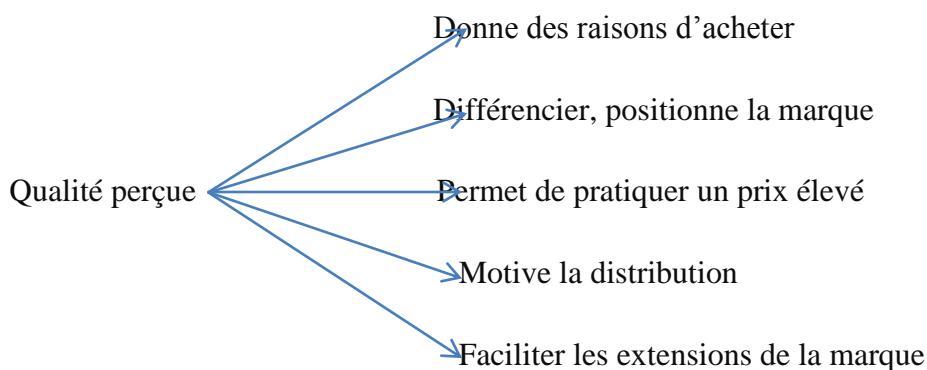
consommateur juge que le produit/service n'est pas de bonne qualité (normalement, il n'est pas satisfait).

#### 4.2 L'importance de la qualité perçue :<sup>1</sup>

La qualité perçue d'une marque est un actif intangible pour l'entreprise, qui est créé par cette dernière avec ses relations avec les consommateurs, et qui vise à renforcer l'image de cette marque a plusieurs façons :

- La qualité perçue permet une personnalisation par la possibilité de l'achat d'un produit dont la lecture déclenche la remarque « il me correspond ».
- Elle répond au besoin d'image et de rapidité par l'information qu'elle donne sous forme de signes dès le premier contact.
- Elle donne un « sens » au produit qui exprime les prestations qu'il offre par différentes signes.
- Elle offre un produit séduisant, doté de réels services, elle procure du plaisir pour celui qui l'a voulu.

**Fig. (I-04) : La valeur crée par la qualité perçue :**



**source :** Aaker(D) et Lendrevie(J) : le management du capital marque, analyser, développer et exploiter la valeur des marques, édition Dalloz, paris, 1994, p, 98.

<sup>1</sup> Jean-Louis GIORDANO : L'approche qualité perçue, édition d'organisation, Groupe Eyrolles, 2006, p, 25.

La qualité perçue donne aux consommateurs des raisons d'acheter, c'est la raison qui pousse les consommateurs à acheter telle ou telle marque en fonction de l'image et la qualité de cette marque. Et quelle est perçue par ces consommateurs.

La qualité perçue différencie et positionne la marque, elle permet à la marque de se différencier par rapport aux autres marques, ce qui facilite son identification par le consommateur et de prendre un bon positionnement.

Une bonne qualité perçue permet de pratiquer un prix élevé, le supplément de prix permet d'augmenter les profits de l'entreprise.

La qualité perçue motive la distribution. Parce qu'un produit de qualité est facile à vendre par rapport à un produit de mauvaise qualité. Et ce produit de bonne qualité donne une bonne image à ceux qui le vendent.

Une bonne image de qualité donne la possibilité plus grandes d'extension de marque et accroître les chances de succès.

### **4.3 Les avantages de la qualité perçue :**

La qualité perçue d'une marque ou son image perçue, sont des sources de valeurs pour la marque elle-même, ce qui présente un ensemble d'avantages :<sup>1</sup>

- la qualité perçue est un bénéfice pour le consommateur.
- elle permet à la marque de se positionner par rapport à ses concurrents.
- elle favorise la préférence et l'achat.
- elle favorise le référencement dans les magasins.

---

<sup>1</sup> [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/supversions/elements\\_du\\_capital\\_marque.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/supversions/elements_du_capital_marque.html), consulté le 25/07/2015 à 21 :30

## **Section 03 : l'image de marque**

L'image d'un produit ou d'une marque c'est comment ce produit ou cette marque sont perçues à l'égard des consommateurs.

### **1. L'image :**

Selon LECLAIRE, l'image peut être définie comme la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement susceptible de susciter à travers l'espace et le temps d'être recrée par l'évocation.<sup>1</sup>

#### **1.1 Définition de l'image en marketing :**

L'image se défini comme étant « l'ensemble des présentations rationnelle et affectives associées par une personne ou un groupe de personne à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit) »<sup>2</sup>

D'après DECAUDIN, l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe des personnes à une entreprise, une marque ou un produit.<sup>3</sup>

L'image d'un produit ou un service englobe toutes les représentations psychologiques, émotionnelles, qui entourent ce produit ou ce service, et aussi l'image c'est l'effet qui explique les jugements que le consommateur peut porter sur un produit. Tout simplement ce qu'il perçoit le consommateur par la marque. C'est l'image de cette marque.

---

<sup>1</sup> LECLAIRE, cité par RATIER MICHEL, L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Cahier de Recherche n°152, 2003, P. 8.

<sup>2</sup> DECAUDIN J.M glossaire de la communication, édition economica, 1996, p, 65.

<sup>3</sup> Ibid.

## 2. Les sources de l'image :<sup>1</sup>

Les principales sources d'une image sont :

- le produit : l'image véhiculée par les attributs perçus du produit (apparence, prix...) ; - l'expérience des clients ;
- la communication de la marque sous toutes ses formes : publicité, RP, promotion, distribution...)
- la communication autour de la marque : bouche à oreille, rédactionnel ; - l'image donnée par la clientèle de la marque.

Une image est une représentation à un moment donné qui résulte de toutes ces sources et de l'histoire de la marque.

La multiplicité des sources et donc des messages pose le problème de la cohérence de la communication pour que la marque soit, elle-même, cohérente.

## 3. Comment créer une bonne image :

A cet effet, WESTPHALEN distingue quatre principes pouvant contribuer à la construction d'une bonne image d'entreprise. Il s'agit d'une image positive, une image durable, une image juste et une image originale :

### 3.1 Image juste :<sup>2</sup>

Elle permet à l'entreprise de se faire connaître pour ce qu'elle est. Une campagne d'image doit à cet effet être crédible à l'intérieur comme à l'extérieur afin de refléter l'entreprise. C'est pourquoi le décalage qui existe entre l'image qu'une entreprise dégage (son identité) et l'image qu'elle propage (ses manifestations) est par conséquent dangereux ; il sera relevé par les comportements des hommes sur terrain (salariés, commerciaux, distributeurs,...) ou sous épreuve des faits (produits en deçà des promesses de résultats financiers décevants...).

---

<sup>1</sup> Noundé René Patrick : op.cit. p, 42.

<sup>2</sup> WESTPHALEN (M.H), Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, Dunod 3<sup>ème</sup> édition. PARIS, P. 11.

### 3.2 Image positive

Elle valorise l'entreprise en la présentant sous son meilleur jour, surtout dans le secteur à faible valeur ajoutée de communication ou des activités mal aimées ,méconnues ou peu considérées ,nécessite une mise en valeur indispensables.

### 3.3 Image durable

Prolonge la durée de vie de l'entreprise parce qu'elle porte sa vocation. Sa longévité est logiquement liée à son efficacité ; une image inexacte disparaîtra vite.

### 3.4 Image originale

Celle -ci permet à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents. Il est inutile de mener une politique d'image, si c'est pour se fondre dans la masse des entreprises de son secteur. Les entreprises sont obligées de se doter d'une vraie personnalité.

Retenons qu'aujourd'hui, le succès d'une entreprise ne dépend plus uniquement de son savoir-faire, de la qualité de ses produits, de ses hommes ou de l'excellence de sa gestion mais plutôt de son image qui est désormais un facteur essentiel de réussite.

## 4. Les concepts voisins de l'image :

Malgré les définitions de l'image qu'on a pu être apportées par les différents auteurs, ce concept reste flou, car dans sa sens il est proche de nombreux autres concept.

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

### 4.1 Compréhensions des concepts :

#### 4.1.1 La notoriété

Acker définit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits, d'où la notoriété suppose l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produits.

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

### 4.1.2 La réputation

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

Selon Kapferer et Thoenig, *«la réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose. Elle est en fait ce que l'on dit ou croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose »*<sup>1</sup>.

La réputation est la crédibilité qu'on reconnaît à un individu ou à une institution sur la base de ses actions passées et qui influence notre décision de nous engager dans une relation de confiance.

### 4.1.3 La perception

*« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »*<sup>2</sup>

La perception est le processus de prise de conscience de nombreux stimuli touchant nos sens. C'est aussi le processus par lequel un consommateur choisit, organise et les informations de son environnement de marketing et interpréter de telles façons qu'il soit en accord avec son schéma de référence. Et construire une image cohérente du monde qui l'on tour.

- **Intérêt**

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

---

<sup>1</sup> KAPFERER (J.N) et THOENIG (J.C) :*La marque*, édition DUNOD, Paris, 1994, p.88.

<sup>2</sup> Kotler(P) et autres : op.cit. p, 218.

#### 4.1.4 L'attitude

Selon Lindon et Lendrevie, « latitude est l'état mentale d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre ». <sup>1</sup>

D'après ASSAEL, l'attitude est l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque <sup>2</sup>

##### 4.1.4.1 l'attitude est caractérisée par quatre éléments :<sup>3</sup>

Ø Une variable inférée que l'on reconstruit après avoir analysé tout un jeu d'opinion et de comportement.

Ø Une disposition plus ou moins durable. L'attitude caractérise la personne ou le groupe, et non simplement leurs actions.

Ø Elles sont également polarisées, chargées d'affectivité sur un sujet donné, car elles sont en relation avec des croyances et des valeurs. Il y a toujours une attitude pour et une attitude contre.

Ø Elles sont requises et subissent des influences externes et de cette opinion, la socialisation n'est que la formation chez les individus d'attitudes convenables, en relation avec les valeurs et les normes sociales d'un groupe.

#### 4.1.5 Les valeurs :

Selon Kotler et du bois « la valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il perçoit et ce qu'il donne ». <sup>4</sup> C'est-à-dire la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels et psychologiques tirées du produit ou service et, le cout totale de l'offre qui comprend l'ensemble des support dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abonnement de l'offre.

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

<sup>1</sup> Lindon(D) et Lendrevie(J) : Mercator, édition Dunod, 8<sup>ème</sup> édition, paris, 2006, p, 309.

<sup>2</sup> ASSAEL cité par RATIER (M), L'image de marque de nombreux concepts, cahier de recherche, n°158, 2003, P.6

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Kotler(P) ET Autres : op.cit. p, 169.

Les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise constituent un des facteurs pouvant lui servir à se positionner par rapport à la concurrence.

#### 4.1.6 Le positionnement :

La marque d'un produit doit se travailler en amont avant qu'elle se traduise en image, ce travail consiste en un bon positionnement. « On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés »<sup>1</sup>.

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

Selon Jean-Noël Kapferer, le positionnement s'agit d'une démarche analytique visant à répondre à quatre questions:<sup>2</sup>

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

Enfin, le positionnement est l'ensemble des traits saillants et distincts de l'image. C'est-à-dire de ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits analogues et de le distinguer des autres. En d'autres termes, c'est la représentation simplifiée, réductive, comparative et distinctive du produit.

## 5 L'image de marque :

L'image de marque C'est la façon dont elle est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la Marque. Tout un chacun peut avoir une opinion sur une Marque à condition qu'il la connaisse. Ou bien à d'autre façon c'est l'ensemble des signes associés à une marque et perçus par le consommateur.

---

<sup>1</sup> kotler(p) et autres : op.cit. p, 165.

<sup>2</sup> KAPFERER (Jean-Noël): *LES MARQUES, Capital de l'Entreprise*, Editions d'Organisation, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 1998, p.104.

## 5.1 Définitions :

C'est un concept qui a été défini de nombreuses manières dans la littérature. Il joue un rôle fondamental en marketing. KAPFERRER ET THORNING, la définissent comme étant « l'ensemble des représentations mentales tant affectives que cognitives qu'un individu associe à une marque ou une organisation ». <sup>1</sup>

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

Comme la qualité perçue de la marque, les traits d'image de la marque constituent des bénéfices potentiels pour le consommateur (le consommateur peut choisir d'acheter une marque parce qu'elle fait jeune, qu'elle est à la mode, etc.) et ce sont des sources de différenciation des concurrents (entre plusieurs produits équivalents, un consommateur peut choisir une marque française pour se rassurer sur la facilité du service après-vente).

À cet effet il est utile d'établir une distinction entre les différents niveaux d'analyse de l'image de marque :

### ✓ **L'image voulue :**

C'est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communications. Il est question du positionnement souhaité par l'entreprise : exprimer par la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple. Ceci oriente le public à percevoir une seconde image.

### ✓ **L'image perçue :**

C'est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communications utilisées par l'entreprise. Elle prend en compte la perception, l'analyse et la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication. La perception de l'image a tendance à transmettre ou à communiquer une autre couleur d'image.

---

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

**✓ L'image transmise :**

C'est la traduction de l'image voulue à travers les techniques de communications utilisées. A ce niveau, l'entreprise communique de telle sorte à faire passer le message à la cible. Pour toucher la cible souhaitée, par exemple, une institution pourra sponsoriser une compétition x afin de cultiver une image de meilleure qualité. La distinction de ces différentes sortes d'image a pour finalité de ressortir une image distinctive.

**5.2 L'importance de l'image de marque :**

Selon David Aaker, l'image de marque est créatrice de valeur au moins pour 5 raisons : « elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque ».<sup>1</sup>

**5.3 Rôle de l'image de marque :**

Pour décrire le rôle de l'image de marque, nous nous sommes inspirée d'Aaker, pour qui l'image de marque est donc créatrice de valeur, au moins pour cinq raisons :

1. Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit (service). L'image synthétise un ensemble des caractéristiques qui facilitent la tâche du consommateur.
2. Elle différencie et positionne le produit et constitue un atout concurrentiel majeur car si une marque bénéficie d'une image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.
3. Elle procure des raisons d'acheter. En fait, ces raisons crédibilisent l'acte d'achat en le rendant nécessaire, légitime, elles procurent la confiance aux acheteurs.
4. L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles, ou des slogans peuvent être appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.

---

<sup>1</sup> Michel RATIER Sous la direction de Jean Marc DECAUDIN «*Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur. Une Application au Secteur Automobile* » Attaché Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche CRG Marketing - IAE de Toulouse. p 05.

#### 5.4 Les facteurs intervenants à la réussite d'une image de marque :

Parmi les différents facteurs conditionnant la réussite d'une image de marque , l'un des plus importants est son pouvoir de différenciation. L'image de marque doit être axe de différenciation pour le groupe cible de consommateur. Cet axe doit :<sup>1</sup>

- être reconnaissable (en ce qui concerne les produits et les services commercialisés) ;
- être agréable(en ce qui concerne la qualité et la valeur des produits et les services offerts) ;
- être fiable avec ses clients ;
- donner lieu à une communication appropriée (formulation du message et cible visé).

---

<sup>1</sup> <http://www.wipo.int/sme/fr/documents/branding.htm> consulté le 30/07/2015 à 17:05.

**conclusion :**

Avec la globalisation et le développement de la société de consommation, on arrive plus à attribuer un suivi précis aux améliorations du monde des marques ou à l'origine claire des produits, même avec le développement des technologies d'information et de communication. On arrive pas à distinguer une définition claire de la marque, donc la marque aujourd'hui est un élément qui vit quotidiennement avec l'humain. Elle donne une valeur tangible et intangible pour tous les produits, les services et même aux personnes.

La marque forte est l'un des éléments très importants pour assurer la pérennité de l'entreprise, et qui est considéré comme un contrat de relation durable avec les clients. Nous remarquons au cours de ce chapitre sur la notion de la marque et l'image de marque que le consommateur est toujours présent, ce qui nous amène à étudier les différents types de relation (marque / consommateur) dans le prochain chapitre.

# Chapitre II

***LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR***

## **Chapitre 2 : le comportement du consommateur**

L'entreprise doit connaître les besoins et les attentes de chaque consommateur pour les satisfaire, ainsi que les facteurs interagissent dans leurs décisions d'achat, pour cela l'entreprise étudie ce qu'on appelle le comportement du consommateur, c'est l'étude qui analyse les actions du consommateur et détermine les facteurs influençant sa décision d'achat. Dans ce chapitre nous allons voir en premier lieu le consommateur et son comportement, en suite nous distinguons les facteurs explicatifs du comportement d'achat, et en dernier lieu le processus d'achat d'un consommateur.

### **Section 01 : le concept du consommateur et son comportement**

Avant de commencer ce sujet, il faut d'abord connaître et définir qu'est-ce qu'un consommateur. Pour mieux comprendre les termes et les concepts qui ont une relation avec ce sujet.

#### **1. La notion du consommateur :**

Le consommateur est un individu comme les autres qui a la capacité d'acheter et consomme les produits que l'entreprise produit, mais l'entreprise pour promouvoir ses produits elle va étudier le comportement de ce consommateur pour connaître ses habitudes, ses goûts, ses modes de pensée aux marques, tout ça afin de répondre aux attentes de ce consommateur. Donc avant de commencer, il faut d'abord définir qu'est-ce qu'un consommateur.

#### **1.1 Définition littéraire :**

Selon le dictionnaire Hachette le consommateur est défini comme « toute personne qui achète des produits pour les consommer »<sup>1</sup>

D'une autre façon VRACEM et Janssens-Umflat définit le consommateur ainsi : « *Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des*

---

<sup>1</sup> Dictionnaire Hachette grand format, édition 2003, p, 365.

*services offerts en vente dont le but de satisfaire des besoins, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ».<sup>1</sup>*

On peut retenir de cette définition que toutes personnes physiques sont des consommateurs la façon diffère d'un individu a un autre.

D'après les définitions précédentes on a dû constater qu'un consommateur est un : individu ou groupe d'individu qui s'intéressent à un produit ou service et qui ont l'intention et la capacité de le consommer afin de satisfaire leur besoins personnel ou les besoins de leur proches.

## **2. Les types de consommateur :<sup>2</sup>**

A côté du consommateur potentiel, il existe encore quatre (04) autres types de Consommateurs :

### **2.1 Le consommateur potentiel :**

C'est l'individu qui peut acheter un bien ou un service, mais qui n'a pas forcément été influencé ou touchée par la publicité ou la promotion faite par l'entreprise, ce types de Consommateur est très important pour l'entreprise, il représente un moyen pour élargir sur le marché de cette dernière d'une part et augmenter ses ventes d'une autre part.

### **2.2 L'ancien consommateur :**

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

### **2.3 Le non consommateur absolu :**

C'est un individu qui n'a aucune relation avec le produit a cause qui n'a pas de moyen, le gout, la proximité pour entrer en contact avec le produit et aussi la culture pour acheter ce produit, mais il répond à l'offre de produit, c'est un consommateur neutre ou absolu.

### **2.4 Le non-consommateur relatif :**

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action Pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au Statut de consommateur potentiel.

---

<sup>1</sup> Vanvracem(p) et Jannsens-UMFLAt(M) : comportement du consommateur facteur d'influence externe : famille, groupe, culture, Economique et entreprise, édition de BOECK université, 1994, p, 13.

<sup>2</sup> Ibid : p , 16.

### 3. Le comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur est l'étude qui s'intéresse à étudier l'ensemble des réactions, des comportements et les engagements des consommateurs au moment de l'achat afin de permet à l'entreprise de connaître et analyser les mécanismes qui poussent les consommateurs à la décision final d'achat.

Étudier le consommateur permet à l'entreprise de connaître, comprendre, et de prédire ses comportement pour s'adapter à lui ou influencer.

le comportement du consommateur peut être défini comme étant: « l'ensemble des actions liées à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs de produit ou de service. »<sup>1</sup>

Selon Patricia Coutelle le comportement du consommateur définit comme étant :  
« *Le comportement d'achat du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou services* » .il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat.<sup>2</sup>

Donc on peut déduire que Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales Qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

---

<sup>1</sup> Vanracem(p) et Jannsens-UMFLAt(M) : op.cit., p. 17.

<sup>2</sup> Marie (Camille De bourg), Joël(C) et Olivier (P) ; Pratique du marketing ; 2<sup>ème</sup> édition, paris 2003, P, 18.

**Tableau (II-01) : Les six composants du comportement du consommateur :**

Composante 1 -les besoins et les désirs sont à la base du comportement du consommateur	Composante 2 -le consommateur est influencé par des forces internes et par des forces externes
Composante 3 -le consommateur joue plusieurs rôles	Composante 4 -le comportement du consommateur implique plusieurs activités
Composante 5 -le comportement du consommateur est un processus	Composante 6 Le comportement du consommateur inclut aussi le non client

**Source :** Pettigrew(D), Zouiten(S), Menveille(W) : le consommateur acteur clé de marketing, SMG, paris, 2002. p 10.

**Composante 01:** les besoins et les désirs sont à la base du comportement du consommateur car ce sont les besoins qui poussent la personne à agir, lui donne de l'énergie et dirige son comportement d'achat, la notion du besoin et au cœur de l'étude du comportement du consommateur, car cette étude est orientée vers la satisfaction des besoins.

**Composante 02 :** le consommateur est influencé par des forces internes tel que les besoins, les goûts, la personnalité, la perception, les attitudes du consommateur ...etc. et par des forces externes qui sont entre autre la culture, la famille, les groupes, de références.....etc.

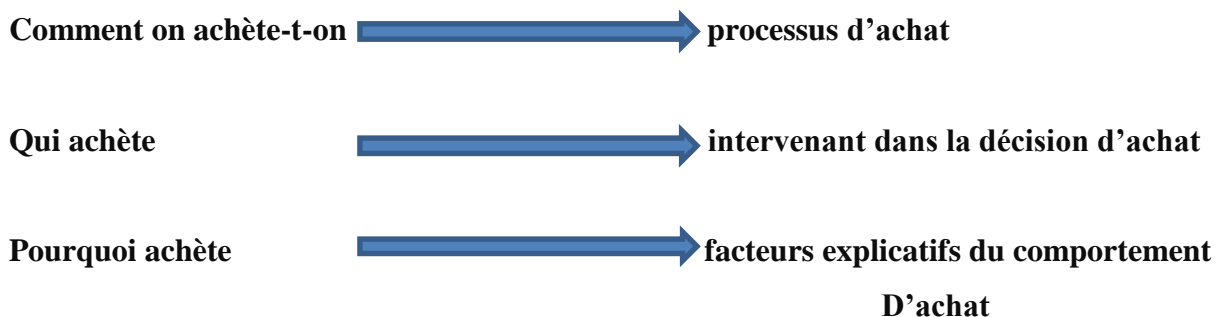
**Composante 03 :** le consommateur joue plusieurs rôles, il n'est pas uniquement l'acheteur il est aussi l'utilisateur, l'influenceur, le décideur, et le payeur.

**Composante04 :** le comportement du consommateur implique plusieurs activités qui dépassent le simple acte d'achat, ainsi regarder une publicité, penser à un produit, magasiner, évaluer les alternatives, utiliser un produit...etc.

**Composante 05 :** le comportement du consommateur est un processus. La décision d'achat est plus qu'un simple acte, c'est une série d'étapes menée par le consommateur avant de décider d'acheter le produit ou non.

**Composante 06 :** le comportement du consommateur inclut aussi les non clients, il s'agit de faire la différence entre ce qui est un client et ce qui est un consommateur, les clients sont des personnes qui achètent les produits de l'entreprise, par contre les consommateurs sont les personnes qui n'achètent ou non le produit ou le service offert par l'entreprise, tous les clients sont des consommateur , mais les consommateur ne sont pas tous des clients.

**Fig. (II-01) : Étudier le comportement du consommateur consiste à répondre à trois questions**



**Source :** Gidouche Ait Yahia kamila : cours de comportement du consommateur, Hec-kolea , semestre 02, année 2013/2014,p.12.

L'analyse du comportement du consommateur permet à l'entreprise une meilleure analyse de ses relations avec ses consommateurs et de les améliorer pour être aux niveaux de leurs attentes, ainsi que cette analyse permet de l'entreprise à :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Gidouche Ait Yahia kamila : cours de comportement du consommateur, HEC Alger, semestre 02, année 2013/2014 p. 26.

- Segmenter le marché.
- Élaborer son offre.
- Différencier et positionner le produit.
- Construire une marque forte.
- Établir des relations durables avec les consommateurs.

Elle peut alors :

Construire une forte marque.

Établir des relations durables avec le consommateur.

#### **4. Le rôle de l'étude du comportement du consommateur :**

Le consommateur doit prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire : le but principal est la décision d'achat.

L'étude du comportement du consommateur permet :

- mieux connaître les consommateurs potentiels pour mieux répondre à leurs exigences de qualité, de prix, de mode de distribution et d'accueil ...etc. ;
- appréhender et cerner les motivations et les freins à l'achat ;
- analyser les déplacements des consommateurs ainsi que les raisons qui les motivent et les poussent à fréquenter des points de vente telles que certaines agences bancaires au détriment des autres ;
- mesurer les intentions d'achat pour une meilleure programmation des prestations de service.
- connaître quels types de produit les gens consomment et de la sélection des consommateurs potentiels et les répartitions de ces dernier en groupe homogène, qui nous permettant de segmenter le marché et adopter une stratégie de marketing au besoin spécifique.

## **Section 02 : les facteurs influençant le comportement d'achat**

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

- Facteurs internes.
- Facteurs externes.

### **1. Les facteurs internes :**

#### **1.1 Les besoin :**

Les besoins est la source du comportement du consommateur ils peuvent être définies comme étant« état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque qui pousse l'individu à agir jusqu'à à ce que cette tension soit réduite »<sup>1</sup>. On comprend de cette définition que le besoin est une sensation de manque éprouvée par un individu et qu'il le pousse à agir, jusqu'à que cette sensation réduite.

Le besoin résulte de l'existence entre situation effective et idéale, Bruner(1986) indique que ce décalage est la conséquence de l'un de trois cas suivants :<sup>2</sup>

- La situation actuelle du consommateur n'a pas changé, mais sa situation idéale a varié ;
- La situation souhaitée par le consommateur est restée stable mais sa situation effective a évolué.
- les deux situations (réelle et idéale).se sont modifiées.

En plus : pour que le besoin déclenche le processus de décision, c'est -à- dire pour que le consommateur cherche effectivement à le satisfaire, il importe au minimum qu'il le perçoive et que ce besoin lui apparaisse prioritaire.

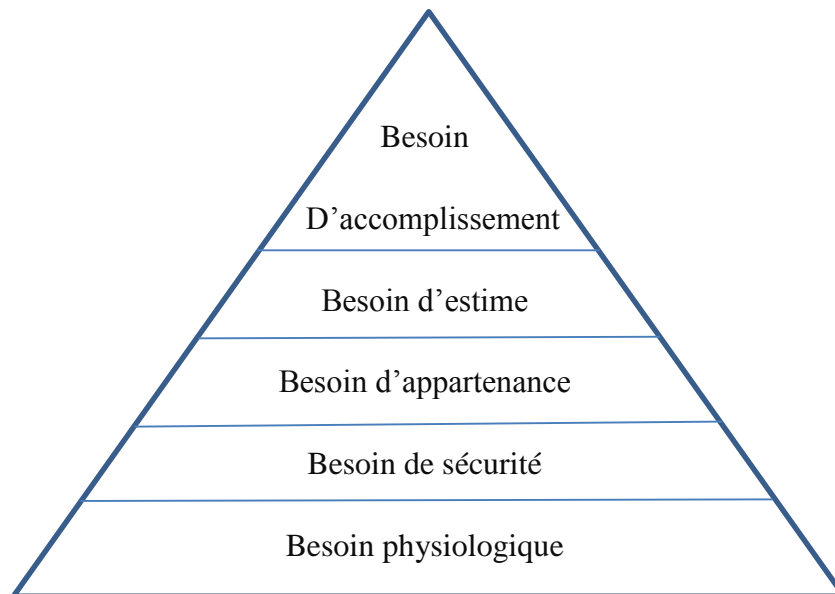
D'après ce qu'on a dit sur le besoin on va essayer maintenant de dresser une liste des besoins selon le degré d'importance, celle de Maslow est lune la plus populaire :

---

<sup>1</sup> Dayan(Armand) : manuel de gestion, volume 1, Eu-Ipses/auf, paris, 1999, p , 254.

<sup>2</sup> Nathalie(n) Guichard ,Régine(r) vanheems : comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Bréal, 2004, France, p, 17.

Fig. (II-02) : La pyramide de Maslow



**source :** kotler philip, dubois bernard, Manceau Delphine, marketing management, 13ème édition, France,p , 208 .

Selon Maslow un consommateur ne peut satisfaire un besoin un situé dans un niveau supérieure de la pyramide qu'après avoir satisfait les besoins situés au niveau inférieure par exemple : le besoin de sécurité n'apparaît que si les besoins physiologiques sont assouvis. pour cela Maslow distingue 5 catégories de besoin :

- **Les besoins physiologiques :** ce sont les besoin qui sont liés directement à la survie de l'individu ou de l'espèce, Faim, soif, manger, dormir.
- **Les besoins de sécurités :** ce sont les besoins qui protègent les soins contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus.
- **Les besoins d'appartenance :** ce sont les sentiment que l'individu a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ,son entourage, ou par les personnes avec lesquelles il vit.
- **Les besoins d'estime :** il s'agit du désir d'être estimé par les autres, l'individu a besoin de faire des connaissances avec les autres pour ne pas sentir seul.

- **Les besoins d’accomplissement** : selon Maslow besoins, le sommet de l’échelle des besoins humains, il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilité.

## 1.2 Les motivations et freins :

### ❖ La motivation :

Les motivations est un besoin ressentis par l’individu, c’est la raison qui pousse certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait. Donc on peut la définir comme suit :

« La motivation est la force qui pousse la personne à agir, elle donne de l’énergie et dirige le comportement du consommateur »<sup>1</sup>

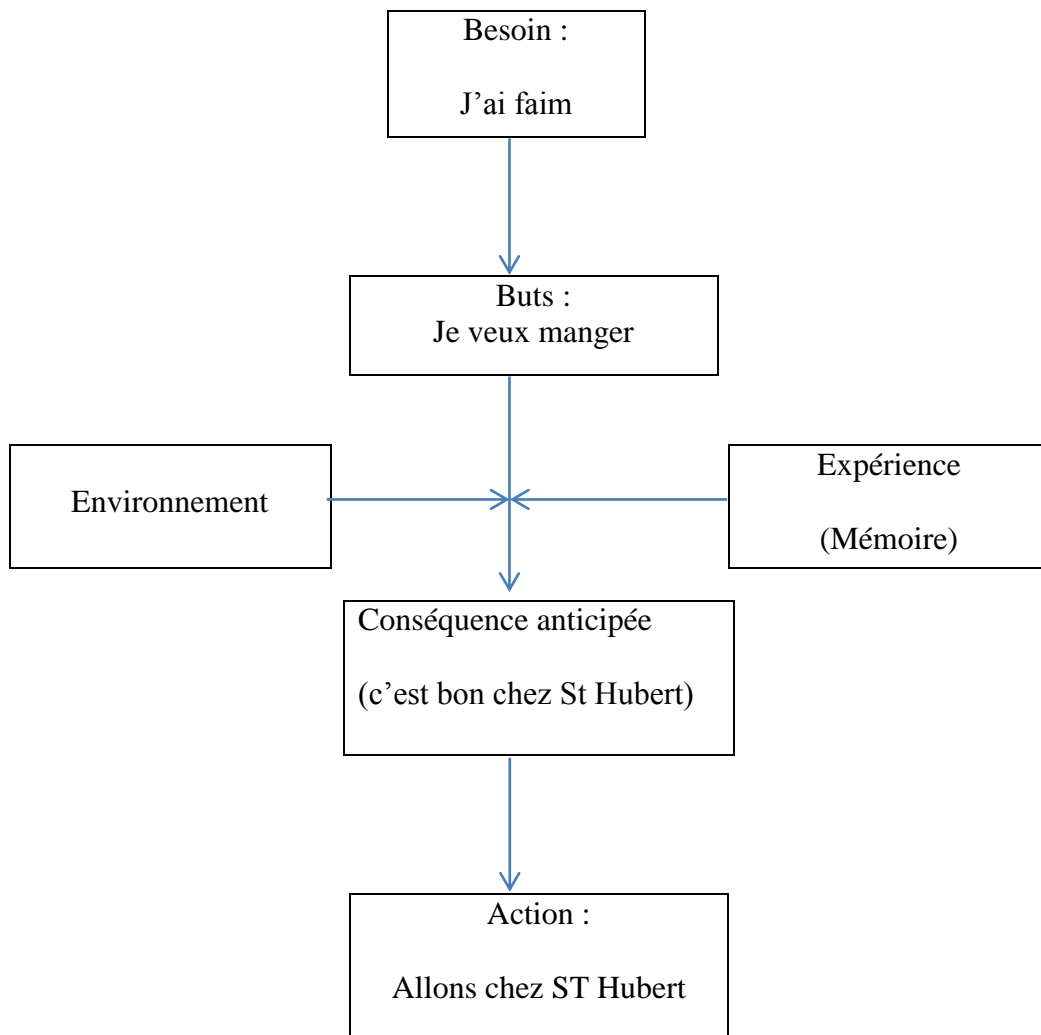
Les activités de consommation débutent alors avec la motivation qui peut être considérée comme le système de moteur des activités de consommation, elle résulte ainsi d’un écart entre l’état des choses souhaitées et la situation réelle, or le consommateur a tendance à vouloir diminuer cet écart, ceci peut produire par le déclenchement interne d’une motivation tel que la faim, ou la confrontation de stimuli externe tel qu’une publicité.

D’après Joannis, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l’individu à réduire l’état de tension et à agir, on distingue trois types :<sup>2</sup>

- **Les inhibitions hédonistes** (du grec, plaisir) : qui sont basées sur la recherche du plaisir.
- **Les motivations oblatives** (du latin qui s’offre) qui reposent sur le plaisir autrui.
- **Les motivations d’auto-expression** : centrées autour du besoin d’exprimer sa personnalité réelle, de s’affirmer.

<sup>1</sup> Darpy(D), Volle(p) : comportement du consommateur, concept et outils, Dunod, paris, 2003, p, 86.

<sup>2</sup> Marie (Camille de bourg), Joël(C) et PERRIER(O) : la mercatique en action, édition le génie des glaciers, Chambéry, 2002, p, 26.

**Fig. (II-03) Processus de motivation :**

**source :** Sallenave Jean-Paul Alain d'Aston, le MKG de l'idée à l'action, 2<sup>ème</sup> édition, vormette INC., paris, 1990.p113.

❖ **Le frein :**

Les freins sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat. On distingue :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> DEBOURG(M), COLVELIN(J) et PERRIER(O) : op.cit., p ,26

- **Les inhabitations** : plusieurs négatives qui résultent de sentiment dévalorisant, frivole, honteux. Exemple : image négative de la cuisinière qui achète des plats cuisinés.
- **Les peurs** : ce sont les difficultés rencontrées par le consommateur au niveau de l'achat ou de l'utilisation du produit
- **Les risques** : toute décision d'achat comporte une part d'incertitude. par exemple acheter un produit de mauvaise qualité.

### 1.3 La perception :

Selon Kotler et du Bois la perception elle peut être définie comme suit :

« La perception est le processus par lequel l'individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». <sup>1</sup>

D'après cette définition la perception est un processus suivi par le consommateur et que chaque consommateur a sa propre perception à son environnement, donc s'il veut acheter un produit donc la forme sera selon sa perception de la situation.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes ; Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : <sup>2</sup>

#### - L'attention sélective :

L'individu est exposé chaque jour à plusieurs stimuli qui l'intéressent, il est important que la perception soit sélective car nous sommes constamment bombardés de stimuli qui pourraient engendrer un désordre mental. Mais certains sont retenus de préférence à d'autres pour des trois raisons :

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que l'intensité est forte par rapport à la normale.

<sup>1</sup> Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D) : « marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2009, p. 218.

<sup>2</sup> Ibid.

- **La distorsion sélective :**

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété par l'individu, La distorsion sélective c'est la façon dont l'individu prend l'information et interprète à sa manière afin de le rendre conforme à ces attentes.

- **La rétention sélective :**

L'individu a tendance de mémoriser l'information qu'ils l'intéressent, c'est pour cela le responsable marketing doivent si souvent répéter le message en s'efforçant de le rendre aussi convaincant que possible.

#### **1.4 L'implication :** elle peut être définie comme suit

« La combinaison de l'état physiologique d'un individu, d'un produit ou d'une situation d'achat »<sup>1</sup>

Le concept d'implication joue un rôle très important dans le comportement du consommateur, elle influence les efforts qu'il va consacrer le consommateur pour parvenir aux buts qu'il juge nécessaire à la satisfaction de ses besoins. Dans ce cas les consommateurs ne sont pas motivés et l'implication qui traduit cette différence est une variable qui influence considérablement leur comportement.

##### **1.4.1 Types d'implication :**

- ✓ **L'implication cognitive :** c'est l'implication qui repose sur les utilisateurs, ou l'individu se sent concerné par les coûts, et les bénéfices du produit, ainsi que ses performances fonctionnelles.
- ✓ **L'implication affective :** c'est la capacité du produit à répondre à des besoins hédoniste (plaisir en grec), et à être au moyen d'expression des valeurs propres des individus.

---

<sup>1</sup>Dayan(arman) : op.cit. p, 36.

## 1.5 L'apprentissage :

Kotler et Dubois définit l'apprentissage comme étant :

«On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportements d'une personne la suite de ses expériences passées »<sup>1</sup>

D'après la définition l'apprentissage est le changement ou le comportement que le consommateur a appris vis-à-vis a ses expériences.

### 1.5.1 Les principaux éléments de l'apprentissage :<sup>2</sup>

- ✓ **Mobiles** : élément d'apprentissage qui joue une fonction d'éveil nécessaire au déclenchement de l'apprentissage.
- ✓ **Stimuli** : ceci influence la manière avec laquelle le consommateur répondra au mobile.
- ✓ **Réponse** : c'est une activité mentale ou physique que le consommateur exécute dans une situation en réaction aux stimuli.
- ✓ **Renforcement** : c'est ce qui peut engendrer une réponse et augmente la tendance que cette réponse survienne chaque fois que l'on se retrouve dans une situation similaire.

## 1.6 Les attitudes et les croyances :

### ❖ Attitudes :

peut être définie comme suit : « une force positive ou négative, favorable ou défavorable, le pour ou le contre qu'une personne ressent envers quelque choses »<sup>3</sup>.

L'attitude est la prédisposition favorable ou défavorable que le consommateur envers un produit, une marque ou une enseigne. Ainsi que le consommateur peut-il avoir un sentiment positif ou négatif envers une marque ou un produit.

Fischbein(1963) propose une prédisposition analytique de l'attitude. De fait, il considère l'attitude du consommateur envers un produit est fonction de deux composantes :<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Kotler(P) et Dubois : op.cit. P 210.

<sup>2</sup> Nour Islam TAILOUDJ, Ben Aissa BELARBI : Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, thème ; l'impact de l'emballage sur les décision d'achat du consommateur algérien. École HEC Alger, promo 2014, p, 38.

<sup>3</sup> Pettigrew (D), Zouiten (S), Menveille (W) : le consommateur acteur clé de marketing, SMG, paris, 2002. p. 430.

<sup>4</sup> Nathalie(n) Guichard , Régine(r) vanheems : comportement du consommateur et de l'acheteur, édition, Bréal, 2004, France, p, 43.

- son jugement quant aux différents attributs que possède ce produit.
- son évaluation de l'importance que revêt chacun de ses attributs.

Ce qui signifie que l'attitude du consommateur à l'égard d'une marque est fonction d'une part de ses critères de choix, d'autre part de la perception qu'il a de cette marque sur ces différents critères.

#### ❖ Les croyances :

on peut définir la croyance comme suit :

« Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet »<sup>1</sup>

Une croyance est un ensemble d'information qu'associe un consommateur à un produit ou une marque. Il peut les utiliser lorsqu'il cherche une solution à besoin ressenti. Une croyance est fondée sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi.

Une croyance mesure le degré d'association d'un produit à chacun de ses attributs retenus par le consommateur pour l'évaluer.

,

### 1.7 La personnalité :

Elle peut être définie comme suit : « La personnalité est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu »<sup>2</sup>

D'après la définition donc la personnalité elle regroupe l'ensemble des traits des individus et qui font la différence entre chacun de ces individus, c'est pour ça que l'entreprise fait des études sur le comportement du consommateur pour qu'elle puisse mieux comprendre la personnalité de chaque individu.

Le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation. L'entreprise a besoin d'étudier ce concept pour mieux comprendre les critères de personnalité de chaque individu et comment il agit dans les situations d'achat.

<sup>1</sup> Kotler(P) et Dubois, op.cit., p, 210.

<sup>2</sup> Lendrevie(J), Lévy(J) : Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, France, p, 132.

## 1.8 L'image de soi :

L'image de soi est toute idée formée par l'individu de lui-même et la manière dont il pense que les autres le voient. C'est-à-dire qu'il a formé un ensemble de croyance sur les traits qui constitue son identité.

L'estime de soi d'un individu est l'évaluation de sa soi-même, ça peut être positive ou négatif, elle est formé via ses contacts, et ses relation avec les autres, en fonction de leurs réactions avec lui.

Le concept de soi s'intéresse à la manière dont le consommateur se voit ou pense que les autres le considèrent. Plus précisément coexistent dans l'esprit du consommateur plusieurs images de sa personne (plusieurs « moi ») :<sup>1</sup>

- **Moi réel** : l'individu tel qu'il est réellement.
- **moi perçu** :(estime de soi) : l'individu tel qu'il croit être (ou la façon dont il se perçoit)
- **moi idéal** (niveau d'inspiration) : l'individu tel qu'il est voudrait être(ou ce à quoi il voudrait ressembler).
- **moi perçu par autrui** : l'individu tel qu'il croit que les autres le voient.

## 2. Les facteurs externes :

### 2.1 La culture et sous-culture

#### ❖ La culture :

Catherine Viot définit la culture comme suit :

« La culture désigne l'ensemble de normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportement communs à tous les Individus »<sup>2</sup>.

La culture est un ensemble de croyances, des valeurs, des coutumes. Des différentes cultures, et cette appartenance à une culture donnée ce traduit par des habitudes sociales, culturelles et

<sup>1</sup> Nathalie(n), Guichard ,Régine(r) vanheems : op.cit. p, 91.

<sup>2</sup> Catherine Viot : Marketing « la connaissance du marché et des consommateurs », Paris, 2005, P, 24.

religieuses, et qui explique les comportements d'achat différents d'une région à une autre, d'un pays à un autre. Et la culture se caractérise par :

- elle est partagée puisqu'elle constitue un mode de vie auquel elle adhère les membres à la société.
- La culture est apprise et transmise d'une génération à une autre.
- La culture elle est évolutive, car elle doit préserver son adaptation au monde qui l'entour. par exemple chaque pays sa propre traditions religieuses.

#### ❖ Les sous-cultures :

Abdelmadjid Amine définit la culture comme suit :

« Ensemble de personnes qui partagent les valeurs d'une culture en particulier mais qui l'expriment différemment »<sup>1</sup>

Dans chaque société, il existe un certain nombre de groupes culturels, ce qu'on appelle sous-culture, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné, au sein de toute société on trouve un certain nombre de groupe culturel, on distingue :

- **Les groupes religieux** : c'est un groupe qui est constitué de différentes communautés ayant des religions différentes, ce qui explique les différences au niveau de la consommation d'un pays à un autre. Par exemple les interdictions alimentaires dans un pays musulman.
- **Les groupes régionaux** : Ce sont les différences régionales qui sont la cause de l'apparition des comportements spécifiques au gens qui habitent dans certain région. Caractérisé par un climat ou un emplacement géographique spécifique.
- **Les groupes de nationalités** : ce sont des groupes constitué par les émigrés installé dans un pays ou région, mais qui sont de nationalités différentes.
- **Les groupes ethniques** : Ce sont les différents groupes qui composent une société par une origine distincte.

---

<sup>1</sup> Abdelmadjid Amine : Le Comportement du consommateur face aux variables marketing, Paris 1999.p17.

- **Les groupes de générations** : c'est un ensemble de catégories (sénior, adolescents, jeunes) qui compose les sous-cultures, donc l'entreprise a besoin de connaître les caractéristiques et les modèles de comportements de chaque segment pour quelle puisse les attirer par la publicité, la promotion...etc.

## 2.2 Les classes sociales :

Une classe sociale peut être définie comme un agrégat d'individus qui occupent une position semblable, inférieure ou supérieure aux autres, sur l'échelle de la réputation, qui partagent des valeurs communes, un même mode de vie.<sup>1</sup>

Les classes sociales sont des groupes plus au moins homogène et classés les uns par rapport aux autres dont les membres de ces groupes partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires, ce qui est traduit par un système de valeur, un mode de vie, des intérêts et des comportements communs entre eux.

L'appartenance d'un individu à une classe sociale guide ou peut guider son comportement d'achat face aux produit et aux marques ainsi que son comportement de fréquentation des magasins. on distingue 3 catégories de classe sociale<sup>2</sup>.

- ✓ **La classe supérieure** : ce sont les groupes qui ont un revenu élevé au sein de la société.
- ✓ **La classe moyenne** : ce sont les groupes qui constituent la majorité sociale et qui veulent s'améliorer leurs situations pour devenir une classe supérieure.
- ✓ **La classe inférieure** : ce sont les groupes sociaux qui ont un revenu faible.

## 2.3 La famille :

Elle Peut défini comme étant « *Groupe sociale unis par les liens de parenté ou du mariage, présent dans toutes les Sociétés humaines* »<sup>3</sup>

Le comportement d'un individu est largement influencé par les différents membres de la famille, cette dernière dans laquelle l'individu a été élevé et éduqué. C'est à travers elle

---

<sup>1</sup> Nathalie(n) Guichard, Régine(r) vanheems : op.cit., p, 96.

<sup>2</sup>KEDJAR Nadjoua : Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, thème ; L'impact de l'image de marque corporate « LABELLE »sur la décision d'achat « BONAL EXPRESSO », HEC Alger, promo 2014, p, 38.

<sup>3</sup> Kechida Amina et BOUKHEDIMI Imène : mémoire de fin d'étude d'EHEC, Impact de la stratégie de communication sur le comportement du consommateur, juin 2008, 22<sup>ème</sup> Promotion. P41.

l'individu façonne ses attitudes et acquise un ensemble de notions vis-à-vis du monde qui l'entour.

La famille est le noyau de la société et aussi un facteur éminemment important pour l'entreprise dans l'étude du comportement du consommateur,

### 2.3.1 Le cycle de vie de la famille :

Les membres de la famille passent tout au long de leur vie par différents stade et rencontrent des différentes situations familiales qui sont changeables. Et les études sur le cycle de vie familial approuvée que chaque membre de la famille fait sa consommateur selon sa position dans le cycle de vie.

Le cycle de vie de la famille comportant six étapes, ces étapes sont basées sur le processus de maturation :<sup>1</sup>

- **Jeune célibataire** : ils ont peu de charge financière leaders d'opinion pour ce qui est la mode. achat : équipement de cuisine, automobile, ameublement de base,...
- **Jeune couple sans enfant** : une bonne situation financière, leur revenu augmente leurs dépenses s'orientent vers les biens durables, automobiles, vacances
- **Jeunes couples avec enfant** : (moins de six ans) : situation financière plus difficile, les personnes aiment les produits connus par la publicité, les achats pour la maison atteignent leur sommet (appareils ménagères,..)
- **couple avec enfant (plus de six ans)** : les ressources augmentent, la femme retourne au marché de travail, ils ont moins influencé par la publicité leurs dépenses sont orientées vers l'ameublement neufs, les voyages
- **couple** ayant des enfants qui ne vivent plus sous le même toit (maisonnée active) : situation financière satisfaisante ainsi que niveau d'épargne, diminution de l'intérêt porte aux nouveautés(les achats : biens de luxe, amélioration de la maison,...)
- **célibataire âgés** : diminution importante de revenu des achats, soins, médicaux, produit lié au bien-être et à la santé,...

### 2.4 Le statut et le rôle :

---

<sup>1</sup> Van VRACEEM(p) et JANSSENS-UMFLAT(M) : comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture économique et entreprise, édition de BOECK université, 1994, p, 35

Tout au long de sa vie l'individu fait partie de nombreux groupes, famille, groupe d'amis, clubs..., une fois il occupe une position dans ces groupes il acquit un statut qui détermine sa position. Le statut d'un individu correspond un rôle à partir duquel l'individu occupe une position, donc le rôle on peut le définir comme suit :

«Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »<sup>1</sup>

Le statut social conduit l'individu à adopter des comportements d'achats spécifiques selon la position qu'occupe cet individu, par exemple le statut d'un chirurgien est supérieure à celui d'un d'éboueur. Un cadre supérieur choisit d'acheter un véhicule de prestige plutôt qu'une simple voiture banalisée.

Le statut et le rôle exercent une profonde influence sur le comportement d'achat qui pousse les gens à choisir des produits ou des marques on tenant compte de leur statut social dans leurs décisions d'achats.

## 2.5 Les groupes :

Un groupe est un ensemble de personnes ayant des objectifs et des activités communes, qui sont liés entre eux, soit les liens de proximités (la parenté, l'amitié...), soit par les liens symboliques(le partage des valeurs communes), soit par deux types de liens. On distingue les groupes d'appartenance et les groupes de références :

### ➤ Les groupes d'appartenances :

Selon Catherine Viot le groupe d'appartenance définit comme étant : « Le groupe d'appartenance est un groupe auquel l'individu appartient »<sup>2</sup>

Un groupe d'appartenance est un ensemble auquel une personne appartient (famille, cercle d'amis, une classe...etc. et cette personne entretient des relations directes avec les autres membres du groupe (sans nécessairement en partager les valeurs).

### ➤ Les groupes de références :

On appelle un groupe de référence le groupe qui, a moment donné, sert de référence dans la détermination des opinions, attitudes et comportement d'un individu, que celui-ci en soit membre ou non.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kotler(P) et autres : marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, France, 2009, p, 211.

<sup>2</sup> Catherine Viot : op.cit,p , 30.

<sup>3</sup> Lendrevie (J), Lévy(J) : op.cit. p, 144.

Un groupe de référence est un ensemble d'individus ou groupes ayant une influence directe ou non sur les attitudes, les valeurs, les normes et le comportement d'achat.

**Section 03 :** le processus d'achat et les concepts liés à l'effet de la marque sur le comportement d'achat.

### **1. L'acte d'achat :**

Est un engagement de tout consommateur qu'il sent un besoin et il est obligé d'entamer une action d'achat auprès d'un vendeur ou producteur pour satisfaire ce besoin, en d'autre sens l'acte d'achat est une action faite par le consommateur afin de satisfaire son besoin.

### **2. Les différents types d'achat :**

On distingue trois types d'achat :<sup>1</sup>

#### **2.1 L'achat complexe (réfléchi) :**

Dans ce type d'achat le consommateur effectue une longue recherche d'information, il va consacrer plus du temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des produits. Dans ce cas l'acheteur passe par la phase d'apprentissage ensuite il va développer ses attitudes avant de prendre une décision d'achat.

#### **2.2 L'achat d'impulsion :**

C'est un achat qui a été fait d'une manière très rapide, le consommateur prend rapidement son décision d'achat au moment de son contact avec le produit dans le lieu de vente, donc l'achat d'impulsion correspond à un achat non réfléchi, pour lequel il n'existe, dans l'esprit du consommateur aucune idée sur le produit avant d'entrer dans un point de vente.

#### **2.3 L'achat routinier (courant) :**

L'achat routinier est un achat que réalise fréquemment le consommateur (produit alimentaire qui répond aux besoins physiologiques). Dans ce cas l'achat est souvent répété.

---

<sup>1</sup> Floriane Boungo, Sonia Malek, Eugénie Réant : le comportement d'achat; mémoire pour l'obtention d'une Licence Professionnelle Information Communication option Publicité, Stratégie d'entreprise, p, 10.

Dans ce type d'achat le consommateur il n'est pas besoin de voir les caractéristiques de produit parce que les critères de choix sont définis. Car pour le consommateur moins l'achat est routinier moins la recherche d'information sur le produit est faible.

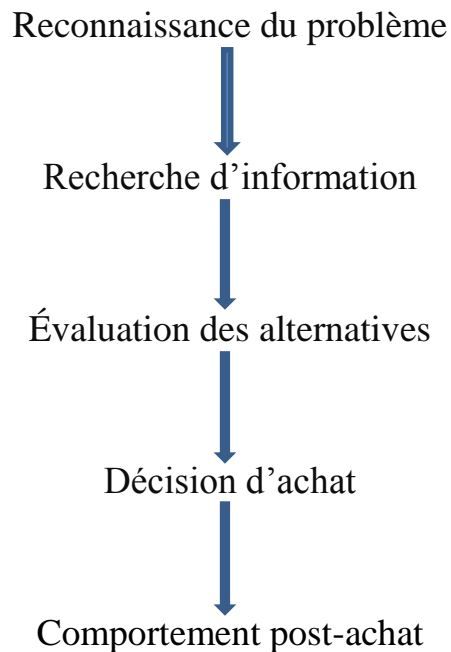
### 3. Les intervenants dans le processus de la prise de décision :

Les acheteurs ne sont pas toujours les consommateurs de bien ou service, donc pour cela il faut faire une distinction entre l'acheteur et le consommateur, pour mieux comprendre le rôle de chacun, et on remarque pour tout acte d'achat plusieurs intervenants qui jouent des rôles différents :

- **L'inspirateur** : c'est à lui l'idée d'origine d'acheter le bien ou service
- **L'informateur** : celui qui est chargé de recueillir l'information et de la diffuser au sein de la famille
- **L'incitateur** : c'est la personne qui cherche à influencer les membres de la famille pour acheter tel ou tel produit
- **Le consultant** : celui qui donne des conseils, des avis ou des renseignements concernant le produit
- **Le décideur** : c'est la personne qui prend la décision d'acheter ou non, et sélectionne le produit à acheter où ? Quand ?, comment et quoi ?
- **Le payeur** : c'est celui qui effectue le paiement
- **L'acheteur** : il procède l'acte d'achat, celui qui fait l'achat
- **Le préparateur** : celui qui prépare, monte ou installe le produit pour son utilisation par les autres membres de la famille
- **L'initiateur** : il pousse les autres membres de la famille pour l'utilisation ou la consommation de ce produit
- **L'utilisateur** : celui qui utilise ou consomme le produit.

### 4. Le processus d'achat :

Tout processus d'achat contient une série d'étapes mené par le consommateur avant de prendre sa décision pour l'achat d'un produit. Le processus correspond généralement aux cinq étapes présentées dans la figure suivante :

**Fig. (II-04) : Les étapes de Processus d'achat**

**Source :** KADI (Ali): cour marketing fondamental EHEC Alger ; année universitaire 2012/2013.

#### 4.1 Reconnaissance du problème :

Tout consommateur va suivre un processus de décision avant de prendre une décision pour acheter tel produit ou non, ce processus qu'il soit limité ou complexe, commence par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin non assouvi. Il s'agit donc de connaître comment et pourquoi le consommateur ressent d'un besoin.

« Le besoin est éveillé, ou réveillé, lorsque le sujet est mis en tension, en raison d'un décalage Entre ses propres souhaits et la situation qu'il subit »<sup>1</sup>

La tension est plus au moins forte et incite l'individu à résoudre ce problème plus au moins rapidement. Généralement la mise sous tension intervient lorsque :

- La nécessité de renouveler un stock se fait sentir.
- Des modifications sont intervenues dans l'environnement.

<sup>1</sup> KOTLER et Dubois : Marketing Management, 10ème édition, Paris, 1994, p, 215.

- Un facteur individuel a évolué
- La qualité du produit diminue
- L'apparition d'un nouveau produit

#### 4.2 La recherche d'information :

Une fois que le consommateur prend conscience de son problème, il passe à la seconde étape du processus de décision d'achat c'est la recherche d'informations concernant les solutions Possibles à son problème. Le consommateur il va faire soit une recherche interne, il fait appel à sa mémoire, ou bien une recherche externe à travers, la publicité, connaissances, amis....etc.

Il est très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel. On classe ces sources en quatre catégories :<sup>1</sup>

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

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

#### 4.3 Évaluation des alternatives :

C'est une étape où le consommateur va classer les produits retenus en fonction de certains critères, le prix, la marque, la performance, garantie, SAV.....etc. afin de choisir celui qui lui donne plus de satisfaction. Car le consommateur qui cherche des solutions à son problème de consommation il va classer les produits selon un ensemble d'attributs associés à ces produits, et ces attributs déterminent au consommateur les différences entre les marques. Ce qu'il lui permet de sélectionner les solutions idéales pour lui.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D) : marketing management, 12 édition , N°12 Pearson éducation, France, 2006, p.229.

#### **4.4 Décision d'achat :**

Dans cette étape après toutes les étapes de reconnaissance du problème et la recherche des informations de ce problème afin de trouver des solutions à ses problèmes le consommateur va prendre une décision d'acheter le produit ou non. Et aussi dispose un ordre de préférences permettant de choisir la marque le conditionnement, et lieu de vente.

#### **4.5 Comportement post-d 'achat :**

Le consommateur attend une certaine satisfaction de produit, et puis il va comparer avec la satisfaction qu'il a prévu, si l'évaluation est positive il aura la volonté de répété son achat, pour cela il devient un client fidèle à la marque.

### **5. L'effet de la marque sur le comportement d'achat :**

Pour étudier l'effet de la marque sur le comportement d'achat du consommateur on est obligé de faire une projection sur plusieurs concepts qui sont plus proche a ce concept en terme du sens. La marque est un variable qui facilite l'acte l'achat d'un consommateur, car le consommateur fait une attention a une marque par rapport à une autre, l'entreprise a besoin de faire beaucoup d'efforts pour attirer cette attention par la communication , la publicité..., ainsi que le consommateur est sensible a des marques présentent dans un marché, et devient plus attaché à ces marque et il sent un sentiment de confiance avec ces marques.

Parfois les marques veulent parler avec ses consommateurs à travers son image, cette image qui constitue un moyen sur lequel l'entreprise doit se baser pour transmette ses message et attirer l'attention de ces consommateur pour qu'ils se sentent un sentiment de confiance avec cette marque.

Pour s'interroge sur le rôle joué par la marque dans la prise de décision des consommateurs, il semble que trois(3) facteurs expliquent principalement les relations liant les consommateurs au produit et à la marque.

#### **5.1 La sensibilité à la marque :**

Il Ya une sensibilité à la marque si l'acheteur au moment de son achat tient à consulter l'information « quelle est la marque de ce produit», s'il prend la marque dans son processus

de décision, s'il la marque joue un rôle dans la formation de ses choix, s'il considère cette la marque comme référence par rapport aux autres marque présentent dans un marché.

On constate de grandes variations de sensibilité à la marque, certains se décident essentiellement sur le prix et les caractéristiques fonctionnelles, d'autres sont prêtes à acheter à condition que ce soit une grande marque, et un autre type qui est plus attaché à une seule marque.

### **5.2 La fidélité à la marque :**

Lorsqu'un consommateur a une tendance d'acheter toujours la même marque, on parle de la fidélité à la marque. La fidélité est une variable qui décrit un comportement d'achat répété, et on voit ça surtout dans le secteur des produits de grande consommation.

La fidélité à la marque : « est une des formes du comportement d'achat répétés ; elle en est la partie déterministe »<sup>1</sup>.

La fidélité à la marque caractérise une relation de fidélité entre le consommateur a une marque, qui se traduit à la fois par un comportement répétitif qui est le résultat d'un nombre d'achat successif dans un moment donné, et une attitude positive vers cette marque. Donc le consommateur peut acheter une marque plusieurs fois pour des raisons liées aux caractéristiques de cette marque (prix, couleurs...), sa présence dans le point de vente habituel, ou la peur du consommateur de changer cette marque.

---

<sup>1</sup> CEGARRA(J) et BOTTON(M) : le non de la marque :création et utilisation, édition Ediscience international,1999 ,p , 133.

### 5.2.1 Les différents types de la fidélité à la marque :

On distingue plusieurs types de fidélité à la marque :<sup>1</sup>

- **La fidélité par conviction** : le consommateur est fidèle à une marque parce qu'elle est la marque qui correspond à ses attentes physiques et/ou psychologiques. Dans ce cas le consommateur a essayé d'autres marques, mais celle qui lui convient parmi les marques existantes dans un marché, ainsi que le consommateur est convaincu que cette marque est supérieure par rapport aux autres marques.
- **La fidélité par satisfaction paresseuse** : le consommateur est fidèle à une marque s'il est content d'avoir trouvé un produit satisfaisant, mais y a d'autres qu'ils n'ont même pas essayé le produit, mais qu'ils pensent que les autres produits ne seront probablement meilleurs.
- **La fidélité par crainte de risque** : le changement de la marque peut constituer un risque pour le consommateur, un individu peut demeurer fidèle à une marque. Pour ne pas prendre de risque associé à un changement dont les conséquences, en cas d'erreur pourraient être lourdes.
- **La fidélité par inertie** : dans ce cas le consommateur est fidèle à une marque en raison du caractère pratique associé à la répétition, le fait qu'il répète son achat à l'identique lui simplifie la vie, de ce fait le consommateur ne cherche pas à changer la marque. Il achète cette marque parce qu'elle est plus simple.

### 5.3 Le caractère d'achat :

Le comportement du consommateur face aux marques peut déterminer son caractère d'achat, si le consommateur est sensible aux marques, dans ce cas on peut dire que son achat est fortement soit réfléchi et impulsif, s'il est fidèle l'achat deviendra répétitif surtout dans le secteur des produits de grande consommation.

---

<sup>1</sup>Nathalie(n) Guichard, Régine(r) Vanheems : comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition, Bréal, 2004, France, p, 61.

**Conclusion :**

Aujourd'hui face à cette complexité des actes d'achat, il est primordial pour toutes les firmes d'être orientées vers leurs clients, pour avoir une meilleure connaissance de leurs besoins, parce que le succès de toute firme est dépendra de sa capacité à comprendre et gérer sa clientèle.

Au cours de ce chapitre, nous avons vu à quel degré le concept du comportement du consommateur n'est pas claire dans sa compréhension classique, en premier lieu nous avons mis l'accent sur les principaux concepts de base sur le comportement du consommateur, ainsi que les facteurs qui ont un impact sur ce comportement, avec plus au moins d'importance, en suite le processus d'achat qu'il va suivre tout consommateur avant d'acheter un produit d'une marque. Et en dernier lieu nous avons mettait nos effort pour comprendre l'effet de la marque sur le comportement du consommateur par une description des concepts qui sont plus proche en terme du sens avec cet effet de la marque sur le comportement du consommateur.

# Chapitre III

L'étude empirique

## **Chapitre03 : l'étude empirique**

### **Introduction :**

Le troisième chapitre porte en premier lieu sur la présentation Du groupe «BIMO» qui reprend son évolution depuis sa création et son organisation, ses unités et ses fonctions, et son politique marketing. En deuxième lieu on présente l'enquête réalisé auprès des consommateurs des produits agro-alimentaire en vue de mesurer l'impact de l'image de marque sur le comportement d'achat des consommateurs algériens, et en fin cette enquête précédente a nous a permet de conclure avec un ensemble de résultats et une proposition de certains suggestions pour l'amélioration de la commercialisation et l'image de marque des produits de BIMO.

### **Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil**

Le groupe BIMO est un ensemble d'entreprise issu d'une société sous l'appellation de « Biscuiterie du Maghreb ». Installée à Baba Ali, elle profite au mieux de l'avantage d'être dans un axe principal d'autoroute desservant le Sud, l'Est et l'Ouest, ce qui facilite grandement la distribution et l'approvisionnement en matières premières. L'entreprise BIMO couvre les quarante-huit (48) wilayas du territoire national, et cela grâce aux différents accords passés avec des grossistes dans la plupart des wilayas.

#### **1. Historique du groupe:**

Spécialisé dans l'industrie Agroalimentaire, le groupe BIMO industrie, est issu de la Société crée en 1975 dans la région de Tizi-Ouzou sous l'appellation de « Biscuiterie du Maghreb ».

En 1984, le Groupe a créé une nouvelle biscuiterie dans la zone industrielle de Baba Ali dans la wilaya de Blida avec une nouvelle marque, dénommée « Biscuiterie Moderne » BIMO par abréviation. Dans le cadre de sa politique de diversification, BIMO INDUSTRIE a créé :

- Une unité de fabrication de chocolats et de végécao, En 1986.
- Une unité de transformation de fèves de Cacao, En 1997.
- Une unité de « Gaufretterie », En 1999.

Actuellement, le Groupe BIMO INDUSTRIE occupe une part de marché environ 35%. Et dispose 06 unités de production spécialisée, toutes dans le secteur de l'industrie Agroalimentaire. Ces dernières sont réparties en société à responsabilité limité (SARL), sur 2 zones industrielles :

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

### 1.1 Statuts juridiques et capital social :

Le groupe BIMO est composé de 4 Sociétés de statut juridique : SARL, ces quatre (04) sociétés sont celles de la Biscuiterie, Chocolaterie, Gaufretterie et cacao.

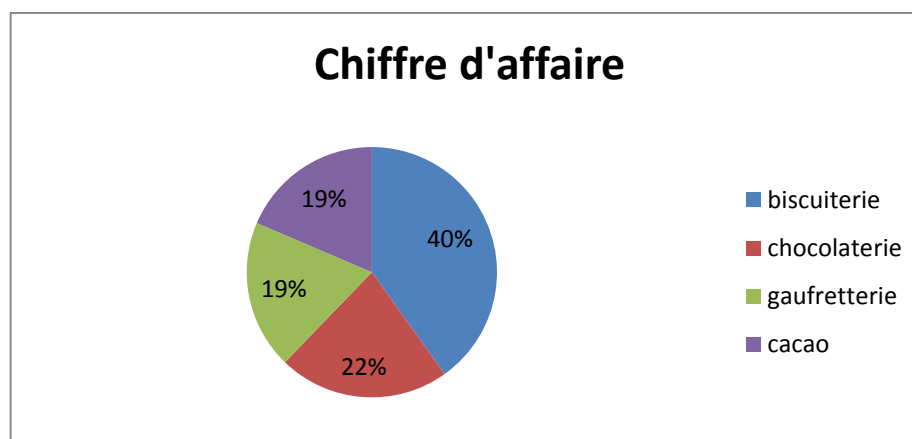
Le groupe BIMO INDUSTRIE ; au chiffre d'affaire de 11milliards 300 millions de DA en 2014 ; est répartie en quatre entreprises bien distincte.

**Tableaux (III-01) : le chiffre d'affaire de l'année 2014**

Unité	Chiffre d'affaires en Hors TVA
(SARL) Biscuiterie BIMO	4.446.085.440.00
(SARL) chocolaterie BIMO	2.449.266.496.00
(SARL) Gaufretterie BIMO	2.129.015.423.00
(SARL) cacao BIMO	2.057.392.992.00

Source : document interne

**Fig. (III-01): Chiffre d'affaire de l'année 2014**

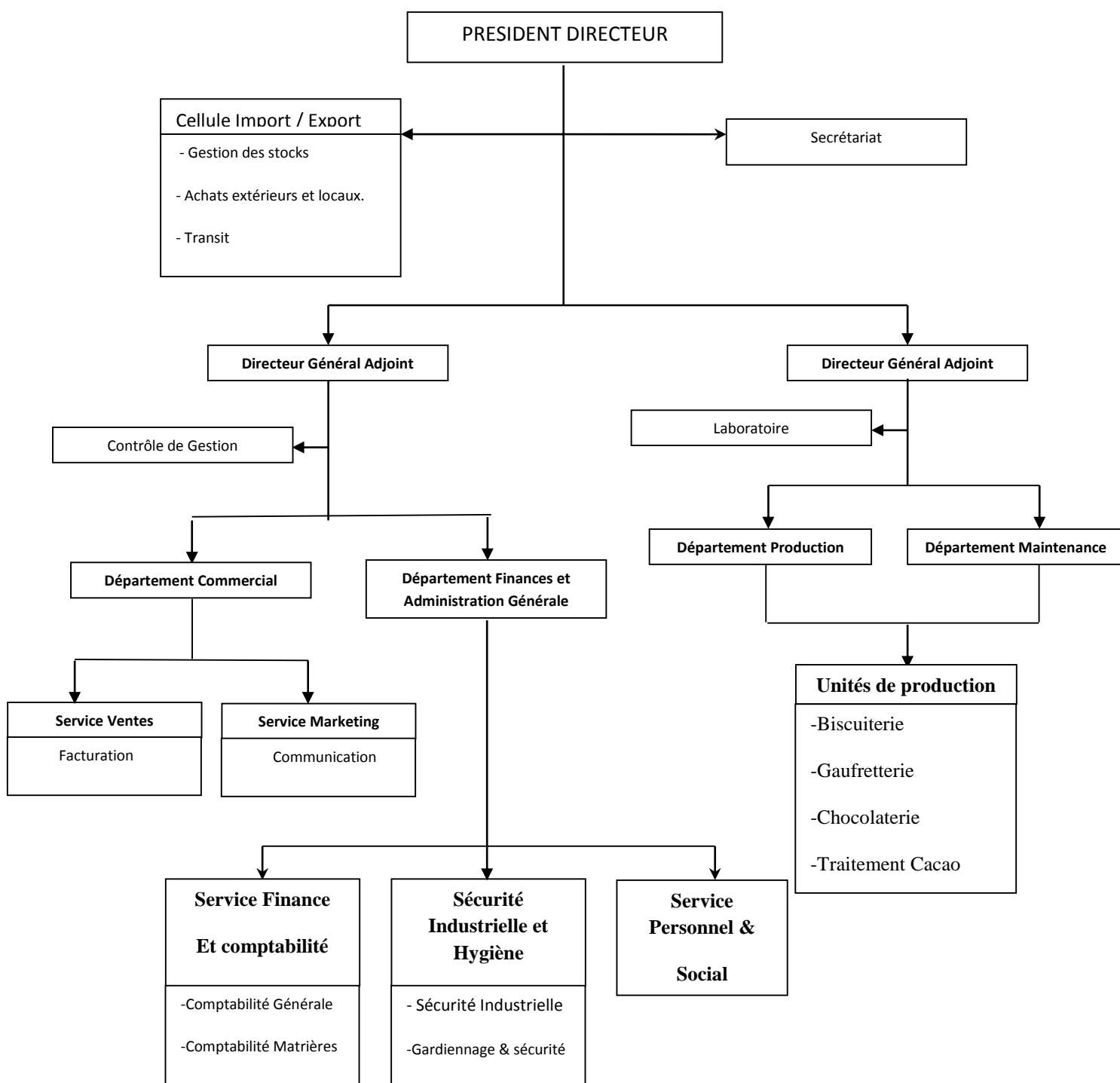


Source : sortie Excel

A travers cette figure, nous pouvons dire que la gamme biscuit est celle qui assure le plus CA de l'entreprise avec un taux de 40%, suivit de la Chocolaterie, Gaufretterie et Caco même pourcentage, avec des taux respectivement : 22%,19%,19%.

**2. l'organigramme et les différentes fonctions de l'entreprise BIMO :**

**Fig. (III-02) : Organigramme de l'Entreprise BIMO**



Source : Document interne

## 2.1 Définition des différentes fonctions :

L'organisation du groupe BIMO est rigoureuse et la hiérarchisation des responsabilités est clairement définie et respectée ; nous allons maintenant définir les différentes fonctions que nous pouvons trouver au sein de ce groupe.

### ❖ Le Président Directeur Général :

Il a une autorité hiérarchique directe sur les responsables des structures dont il assure la coordination c'est-à-dire : Directeurs Généraux Adjoints, cellule import / export, et secrétariat. Ses principaux objectifs se résument en :

- L'élaboration de la stratégie du groupe.
- La fixation de la politique d'orientation générale du groupe.
- La veille à l'équilibre financier du groupe et l'élaboration des axes de développement du groupe.

Il doit aussi se charger de l'assurance de la coordination des responsables de structures dépendant directement du PDG ; de la coordination des activités de la cellule import / export et de l'animation des différentes activités du groupe.

### ❖ La cellule import / export :

Cette cellule dépend directement du Président Directeur Général, parmi ses principaux objectifs :

#### **La gestion des stocks :**

- La gestion de l'ensemble des stocks disponibles dans les magasins, matière première et emballages.
- L'achat et le contrôle des stocks.
- Définir, contrôler et vérifier les niveaux des stocks.

#### **Achats extérieurs et locaux :**

- L'achat et le contrôle des matières premières.
- L'achat et le contrôle des emballages en fonction des programmes de production.
- La recherche des meilleurs prix d'achat.
- Le contrôle de la qualité – coûts des achats.
- L'exécution des programmes d'achat locaux étrangers selon la qualité spécifiée.

- L'évaluation des fournisseurs selon les critères (qualité, prix, délais de livraison).
- Le respect des règles nécessaires d'achat des produits conformes aux standards de qualité.

### **Transit, transport et manutention.**

#### **❖ Les directeurs adjoints :**

Ces derniers dépendent hiérarchiquement et directement du président directeur général, et ils ont une autorité directe sur les responsables des structures.

Directeur adjoint N°1 :

- Département finances et administration.
- Département commercial.

Directeur adjoint N°2 :

- Département production.
- Département maintenance.

Ce poste a pour objectif de veiller à la mise en application de la politique du groupe ; assigner les objectifs annuels à chaque structure, et contrôler les activités relevant de ses prérogatives.

Le Directeur adjoint se charge de :

- La coordination des structures relevant de leurs prérogatives.
- La coordination et l'animation des structures.
- L'élaboration du budget annuel des activités productives.

#### **❖ Le département finance et administration :**

Il est dépendant directement du Directeur général adjoint N°1, et il a une autorité directe sur les services finances et comptabilité ; hygiène et sécurité, et enfin sur les services personnels et social.

Ce département a pour objectif de :

- Assurer la gestion financière du groupe.
- Assurer les relations avec les banques.
- Assurer la comptabilité.
- Assurer le bon fonctionnement interpersonnel.

Les tâches principales de ce département sont :

- L'élaboration des situations de trésorerie.
- L'élaboration du bilan de comptabilité.
- Le contrôle et la vérification des déclarations des recettes.

❖ **Département commercial :**

Ce département dépend directement du directeur général adjoint N°1, et il a une autorité hiérarchique sur les chefs des services ventes, et le chef du service marketing.

Ses principaux objectifs sont :

- L'assurance de la mise en place d'une force de vente.
- L'assurance de la mission de ventes.

Ses tâches principales sont :

- Les études de marchés.
- Etre toujours à l'écoute du consommateur.

❖ **Département production :**

Il dépend directement du directeur général adjoint N°2, il a une autorité directe sur les chefs de production et de laboratoire.

Parmi ses principaux objectifs on trouve :

- Veiller à l'exécution des prérogatives par les responsables placés sous son autorité (chef de production et de laboratoire).
- Produire selon les objectifs fixés.

Ce département a pour mission :

- Produire selon les normes généralement admises.
- Elaborer les plans de production.
- Signaler aux supérieurs tout problème qui paralyserait la production ou le taux d'utilisation du matériel.
- Participer à l'élaboration du budget annuel du groupe.
- Prendre les dispositions nécessaires pour fabriquer les différentes gammes de produits dans de bonnes conditions (qualité, quantité, coûts et délais).
- Contrôler l'ensemble des activités de production de chacune des unités.

**❖ Département maintenance :**

Ce département dépend du directeur général adjoint N°2, et il a une autorité directe sur les chefs de production et de laboratoire.

Ses principaux objectifs sont les suivants :

- Renseigner le service production sur les contraintes techniques.
- Assurer le suivi, le contrôle des activités de maintenances, de renouvellement et de modernisation des installations.
- Assurer le bon fonctionnement des chaînes de production

**2.2 Présentation des unités de production du groupe BIMO :**

Le groupe BIMO se divise en quatre Sarl respectives avec chacune un nombre d'employés bien défini dont le personnel administratif, les ouvrier...etc. ces S.A.R.L sont structurés comme suit :

**✓ S.A.R.L de biscuiterie :**

Cette société (dite unité) était la première créée par le groupe de la zone industrielle de BABA-ALI en 1984. Elle contient 15 chaînes de production avec une capacité de production de 38 000 tonnes/an. La gamme fabriquée par la biscuiterie est divisée en 3 catégories :

- Les biscuits secs.
- Les biscuits sandwich.
- Les biscuits enrobés au chocolat.

**✓ S.A.R.L. de chocolaterie :**

Cette unité a été inaugurée par le groupe BIMO industrie en 1986 pour la production de chocolat et de végécao, elle contient 04 chaînes de productions avec une capacité de production de 7000 tonnes/an, et pour cette capacité BIMO est devenu leader national dans ces produits.

**✓ S.A.R.L. de traitement de cacao :**

En 1997, a été inauguré une unité de transformation de fèves de cacao, qui a été la première unité de ce type d'industrie en Algérie. Une partie de la production des produits dérivés de la fève de cacao (beurre de cacao, poudre de cacao et masse de cacao), rentre en production pour les besoins propres de la société ; une autre partie de la production est destinée au marché national et environ 60% de la production est destinée à l'exportation.

✓ **S.A.R.L. de Gaufreterie :**

En 1999 le groupe BIMO a élargi son activité en mettant en place une nouvelle unité pour la fabrication des gaufrettes. Qui est devenu le producteur de gaufrette le mieux placé dans le marché algérien. Ce positionnement est le fruit de sa politique d'élargir son activité, avec une capacité de production de 14 000 tonnes/an. qui lui permet de couvrir tous le territoire national avec des produits de bonne qualité.

**2.3 L'effectif de chaque unité :**

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

**Tableau (III-02) : Nombre et pourcentage de l'effectif de chaque unité.**

Désignation	Effectif global	Pourcentage
SARL Biscuiterie	1141	56.12
SARL Chocolaterie	198	9.73
SARL Traitement Cacao	196	9.64
SARL Gaufreterie	498	24.5
<b>TOTAUX</b>	2033	100 %

**Source : Service personnel et social.**

Le tableau ci-dessus nous montre clairement l'importance de l'unité de Biscuiterie qui détient à elle seule 56.12% du personnel, suivie de l'unité de Gaufreterie avec 24.5% du personnel, l'unité de chocolaterie avec 9.73% du personnel et enfin l'unité de cacao qui détient seulement 9.64% du personnel.

**2.4 Production :**

L'entreprise s'efforce de fabriquer de façon continue les produits adéquats, en quantité suffisante, au bon moment et à moindre coût. Les responsables de production rencontrent de

moins en moins de problèmes de pannes, de ruptures de stocks et de main d'oeuvre grâce aux nouveaux développements intervenus en production comme le renouvellement de plus de la moitié des anciennes machines semi-automatisées, la flexibilité des usines.

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

### **3. Valeurs et missions de l'entreprise**

La mission de BIMO est de préserver sa position de leader du marché grâce à plusieurs mesures dont la grande qualité de ses produits toute catégorie confondue, à l'excellence de leurs distribution et de la compétitivité de leur prix.

L'entreprise est confrontée à un environnement en perpétuels mouvement du fait de l'instabilité et de la concurrence accrue de l'offre et de la demande, notamment dans le secteur de l'agroalimentaire.

De ce fait pour contrer ce phénomène, l'entreprise doit être en mesure de commercialiser des produits qui répondent aux normes internationales de qualité, à un prix compétitif et qui défient les qualités de services de la concurrence.

Toutefois les mesures prises ci-dessous ne suffisent pas pour autant à assurer un succès commercial, il est donc primordial de mettre en place un système de communication assez performant en direction des clients intermédiaires avec le consommateur final c'est-à-dire les acheteurs-revendeurs.

#### **3.1 La politique de recrutement :**

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

#### **3.2 Fournisseurs :**

Les membres du comité d'achat entreprennent une analyse détaillée de chaque fournisseur à partir d'une liste de critères (rapidité de service, prix...).

BIMO préfère réduire ses sources d'approvisionnement afin de négocier des relations à long terme avec des entreprises qui fournissent, chaque année pour un coût réduit des produits de plus en plus complets de par leur qualité, performance...et associer ainsi ces fournisseurs à

tous les projets de lancements de nouveaux produits (biscuits, gaufrettes ....) dont Cevital pour le sucre, Sarl Soidis pour le lait en poudre, Tonic pour l'emballage carton.

#### **4. Analyse du service marketing du groupe BIMO INDUSTRIE**

##### **4.1 Analyse stratégique :**

###### **4.1.1 Le Marché :**

BIMO INDUSTRIE œuvre sur plusieurs marchés agroalimentaires au même moment, ces secteurs sont ceux du chocolat, des gaufrettes, des biscuits et du cacao.

Avec une large gamme de produits, la société est présente sur l'ensemble du territoire national en tant que leader avec 35% de part de marché.

###### **4.1.2 Analyse SWOT**

Evoluer dans un marché aussi concurrentiel que celui de l'agroalimentaire n'est pas chose évidente, c'est pour cela que toute entreprise souhaitant jouer les premiers dans son secteur doit être apte à faire une analyse interne objective, dans le but de déterminer ses forces et ses faiblesses et d'agir en conséquence.

Cela dit, l'analyse interne des capacités de l'entreprise n'est pas suffisante pour faire face à la concurrence. Une analyse externe est nécessaire, afin de connaître les opportunités du marché, et les menaces qu'il représente.

En ce qui concerne le groupe BIMO INDUSTRIE, des études documentaires ainsi que des études de marché sont souvent réalisées afin de décider des stratégies à adopter pour accentuer les forces et profiter, si possible, des opportunités. Mais aussi de remédier à ses faiblesses et de parer aux menaces du marché.

###### **➤ Forces :**

Les forces sont les facteurs internes qui affectent positivement la performance de l'entreprise, Ces forces constituent la fondation pour bâtir le future de l'organisation, donc les forces se réfèrent au domaine de prédilection, les avantages concurrentiel, l'utilisation optimale des ressources<sup>1</sup>.

- Notoriété au niveau national.
- Leader sur le marché.
- Force de production.

---

<sup>1</sup> Villemus (Philippe) : le plan marketing à l'usage de manager ; édition des organisations ; janvier 2009 ; p54.

- Large éventail de produits.
- Connaissance des performances de ses concurrents directs.
- Meilleur rapport qualité/prix.
- Excellente fréquence d'approvisionnement et de consommation

➤ **Faiblesses :**

Les faiblesses sont les facteurs internes qui affectent négativement la performance de l'entreprise. Ces dernières offrent d'importants potentiels de développement à l'organisation, C'est à dire ce que l'entreprise peut améliorer, les reproches formulés par les parties prenantes et les vulnérabilités de l'entreprise<sup>12</sup>.

- Communication et absence du paysage médiatique.
- Emballage défectueux et obsolète (ambassadeur, galette).
- Mauvaise qualité de certains produits : cuisson....
- dépendance des grossistes.
- manque d'uniformité entre les différentes unités de production du même produit.
- Absence de contrôle de circuit de distribution.

➤ **Opportunités :**

« Une opportunité pour une entreprise, correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur son activité ou sa rentabilité »<sup>3</sup>

- Le groupe bimo industrie est le seul transformateur de cacao en Algérie.
- Développement du circuit court.
- Création de centrales d'achats.
- Elargissement de gammes.
- Extension de marché.
- leader sur le marché loca

➤ **Menaces :**

« Une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise »<sup>1</sup>.

---

1

<sup>2</sup> Villemus (Philippe) : op.cit. p, 55.

<sup>3</sup> Kotler( P), Dubois (B), Manceau (D) : « marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2009,P, 63.

- la présence médiatique de ses concurrents.
- Ouverture de l'Algérie à l'importation (nouveaux entrants étrangers).
- Des prix modifiés à cause des marges prises par les différents acteurs du réseau de distribution.
- Instabilité du marché algérien.

## 5. Marketing mix de BIMO INDUSTRIE :

### 5.1 Produit :

Le groupe BIMO INDUSTRIE détient une gamme de produits importante qu'il destine au marché local mais aussi à l'exportation désormais facilitée par son obtention de la certification ISO 9001 version 2008. Cette certification est valide pour une période de 3ans, avec un audit qualité effectué chaque année par le label.

D'autre part, l'innovation n'est pas en reste, car BIMO investie dans la création de nouveaux produits, ce qui lui permet de toujours satisfaire sa clientèle ainsi que de faire face à la concurrence, et ce pour l'ensemble de ses activités.

La répartition des produits BIMO est faite sur ses quatre (4) S.A.R.L, comme suit :

- Les biscuits : la biscuiterie BMO dispose d'un assortiment de gamme important, à savoir 14 produits différents. (voir tableau en annexe)
- Les gaufrettes : la « gaufretterie » BIMO, propose 4 produits différents à ses clients.(voir tableau en annexe).
- Le chocolat : La chocolaterie de BIMO produit et commercialise sa gamme de 4 Produits. (voir tableau en annexe)
- Le Cacao : L'unité de transformation de fèves de cacao possède 4 produits qu'elle destine au marché national mais aussi à l'exportation (50% de la production). (Voir tableau en annexe).

### 5.2 Prix :

La politique de fixation des prix de tous les produits du groupe BIMO est simple, en effet, le prix de chaque produit est préalablement décidé par le département commercial, en tenant compte du prix de reviens et de la marge souhaitée. Ainsi, pour chaque client qui se présente à l'entreprise les prix qui lui sont proposés sont standards.

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

---

<sup>1</sup> Ibid : p, 64.

influe directement sur le prix de vente des produits BIMO INDUSTRIE dans les différents lieux de vente.

Dans le but de réduire ce procédé, voir le supprimer, afin que ses produits soient vendus au même prix à travers tout le territoire national, et par la même occasion, préserver son image auprès de ses clients, pour se faire les responsables de BIMO envisagent de déterminer un prix public qui sera affiché sur le packaging, ce qui ne permettra plus aux distributeurs de faire à leur guise.

### **5.3 Distribution :**

Le groupe BIMO INDUSTRIE distribue ses différents produits à travers un réseau de distribution indirect, autrement dit, BIMO ne compte pas parmi son actif un magasin exclusif, mais elle passe par un ou plusieurs intermédiaires pour acheminer ses produits vers le consommateur final.

- ✓ Le réseau de distribution de BIMO repose sur ses deux circuits de distribution, qui sont : Le circuit long : récemment mis en place, et encore peu utilisé. Ce circuit consiste à livrer les grandes et moyennes surfaces tel que : UNO ou ARDIS directement de l'usine avec la propre flotte de camion de BIMO.
- ✓ Le circuit très long : c'est le circuit le plus commun, il est composé de plusieurs intermédiaires. Le groupe BIMO met à la disposition des grossistes ses produits à partir de l'usine. Ces derniers prendront en charge la distribution des produits du groupe à travers le territoire national grâce au deuxième intermédiaire, qui est le détaillant. C'est ainsi, que les produits de BIMO arrivent aux étalages des superettes et magasins de proximité, prêts à être achetés par les consommateurs finaux.

### **5.4 Communication :**

Le département marketing de BIMO INDUSTRIE étant opérationnel depuis peu, leur politique de communication media lors des 30 premières années d'activité était quasi-inexistante. Les quelques publicités diffusées passent par la presse, exception faite pour deux de leur biscuits, dont la communication a été sur support télévisé.

En ce qui concerne le hors-média, BIMO INDUSTRIE participe à des événements tels que les foires et salons nationaux et internationaux organisés en Algérie. Ces participations ont pour objectif premier la valorisation d'une communication institutionnelle, à travers les medias couvrants ce type d'événements :

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

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

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

## **Section 02 : Méthodologie de recherche et le choix d'échantillon**

Dans cette section nous allons présenter l'enquête réalisée auprès des consommateurs de produit BIMO, au niveau de la wilaya d'Alger, avec le commentaire sur les résultats obtenus.

### **1. Enquête :**

#### **1.1 L'objectif de la recherche :**

L'objectif recherché à travers la présentation de cette enquête est de connaître la perception des consommateurs vis-à-vis la marque de « BIMO».

A cet effet, nous avons élaboré un questionnaire et nous l'avons testé auprès de nos proches avant de l'administrer définitivement.

#### **1.2 enquête par sondage :**

Nous avons opté pour une enquête par sondage, qui est une méthode scientifique quantitative basée sur un échantillon de la population étudiée. Il comprend une suite d'opérations (le choix de l'échantillon, la formulation des questions, le dépouillement et l'analyse globale des résultats). On a choisi cette étude principalement à cause d'un manque de moyen et d'une base de sondage sur les consommateurs Algérien des produits de biscuits.

Nous avons jugés préférable d'utiliser le questionnaire pour réaliser notre enquête. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, l'élaboration et l'administration du questionnaire, et enfin l'analyser et l'interprétation des résultats.

## 2. L'échantillon :

### 2.1 L'échantillon peut être défini :

« L'échantillonnage est le procédé utilisé pour choisir un échantillon qui est à la base de l'enquête par sondage<sup>1</sup>, et la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base »<sup>2</sup>

### 2.2 Le choix de la taille d'échantillon :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet d'une enquête afin d'obtenir une connaissance approchée des caractéristiques de la population étudiée.

Avant de commencer l'enquête, il est important de délimiter l'univers de référence c'est à dire la détermination de la taille de l'échantillon. A l'aide d'une proportion, on peut calculer la taille de l'échantillon à partir de cette formule :

A l'aide d'une proportion, on peut calculer la taille de l'échantillon à partir de cette formule :

Formule :  $n = (t^2 p (1-p)) \div e^2$  et sa réciproque :  $e = \sqrt{((p (1-p)) \div n)}$

D'où :

**n** : Taille de l'échantillon pour une population mère très grande (infinie).

**s** : Seuil de confiance (ou Niveau de confiance ou encore Taux de confiance) que l'on souhaite garantir sur la mesure.

**t** : Coefficient de marge déduit du Taux de confiance « s ».

**e** : Marge d'erreur que l'on se donne pour la grandeur que l'on veut estimer.

**p** : Proportion (connue ou supposée, estimée) des éléments de la population-mère

qui présentent une propriété donnée. (Lorsque p est inconnue, on utilise p = 0.5).

(On dit aussi : Probabilité de succès ou probabilité de réalisation positive).

**q = 1-p** : Probabilité d'échec ou probabilité de réalisation négative.

**N** : Taille de la population-mère (ou population parent, ou population de référence,

<sup>1</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/echantillonnage> ; consulté le 02/08/2015 à 17 :35

<sup>2</sup> <http://www.definitions-marketing.com/définition-echantillonnage-etude> ; consulté le 02/08/2015 à 21 :05

Ou population d'origine).

On pose

- Un niveau de confiance déduit du taux de confiance (1,96 pour un taux de confiance de 95%

« loi normale centrée réduite »)

- $P = 0,5$ .
- $e =$  marge d'erreur fixée à 7%.

$$(n) = (1,96)^2 * 0,5 * (1-0,5) / (0,07)^2 \\ = 196$$

On a ajouté 4 copies pour tenir compte des non-réponses et des copies perdues et donc notre échantillon est de taille de 200.

### 3. La population cible :

Notre population cible est constituée de l'ensemble des consommateurs Algérois des produits alimentaires dont l'âge varie entre 15ans et plus. On a choisi cette limitation d'âge car une personne de 15 ans peut faire la différence entre les différentes marques qui trouve dans le marché, en plus elle peut avoir l'argent de poche, et donc elle peut décider, acheter et choisir la marque qu'elle préfère et peut exprimer les raisons de sa décision d'achat.

### 4. Le lieu de la collecte des données :

Nous nous sommes rendus dans les domiciles de certains interviewés, nos proches, nos amis, dans les supermarchés, aux endroits de travail de certains interviewés, et aussi à l'aide de réseau sociaux Facebook, et enfin dans les arrêts de bus et parfois dans la rue.

### 5. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire est l'instrument de recueil d'information le plus courant « il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais également les plages des réponses. C'est un instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posées ».<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup> Kotler et autres : op.cit., p ,123.

de la population visée par l'évaluation. Afin d'avoir une réponse sur un thème qu'on veut le traité.

### 5.1 Les étapes d'élaboration d'un questionnaire :

Pour élaborer un questionnaire il faut suivre les étapes suivantes :<sup>1</sup>

- ✓ Détermination du thème d'étude.
- ✓ détermination des informations à collecter.
- ✓ choisir le mode d'administration du questionnaire.
- ✓ sélectionner les questions à poser.
- ✓ sélectionner les réponses à suggérer
- ✓ pré-test du questionnaire
- ✓ l'obtention d'une version définitive du questionnaire.

### 5.2 Les différents types de questions :

Le questionnaire quantitatif fait appel à trois types de questions :

- **Les questions ouvertes** : dans lesquelles aucune réponse n'est suggérée et auxquelles l'interviewé répond librement. Dans la pratique, un questionnaire quantitatif comprend un nombre de question ouvert limité, car la diversité des réponses constituent des informations difficiles à codifier et de l'interpréter.

On distingue deux types de questions ouvertes :

- ✓ question a réponse unique : une seule réponse possible.
- ✓ question a réponse multiples : l'interviewé donnera plusieurs réponses

Exemple : quelles sont les boissons gazeuses que vous connaissez?

- **Les questions fermées** : sont celles qui sont le plus couramment utilisée, car elles obligent l'interviewé à choisir parmi les seules réponses qui lui sont proposées.

On distingue deux types de questions fermées :

- ✓ Question à réponse unique : la personne doit choisir une seule réponse parmi les réponses suggérées.

---

<sup>1</sup> Cours étude de marché enseigné par Mme Hadj Zoubir Hec Alger 2010/2011.

Exemple : consommez-vous les produits de «BIMO» ?

OUI

NON

- ✓ question à choix multiple : la personne a la liberté de choisir un ou plusieurs réponses.

Exemple : lors l'achat de produit de « BIMO » vous êtes influencé principalement par :

- La marque
- Le prix
- L'emballage

➤ **Les questions semi ouvertes/fermées :**

Comment avez-vous connu la marque « BIMO » ? Par média

- hors média
- sponsoring
- de bouche à oreille
- autre

Le questionnaire est subdivisé en deux parties :

- Fiche signalétique et une série de 10 questions dont chaque question a son objectif.

Nous commençons notre questionnaire avec la fiche signalétique de l'interviewé pour que même les consommateurs qui ne connaissent pas la marque « BIMO ». Cette fiche contient le sexe, âge, catégorie professionnelle... . Et le questionnaire contient 10 questions. Qui débute avec une question relative à la consommation des produits de biscuit.

Les interviewés marquent leur connaissance par rapport à la marque «BIMO» puis les facteurs qui les influencent lors de leur achat des produits de «BIMO»

Les interviewé marqueront après leur jugement par rapport à la qualité des produits BIMO puis les facteurs qui les influencent l'ors de l'achat des biscuits, Ensuite nous donnons aux interviewés des propositions relatif à l'image de marque de BIMO, selon leur degré d'accord ou désaccord nous testons leur réactions vis-à-vis BIMO.

Enfin on a traité les informations recueillies à l'aide de logiciel Excel.

### Section 03 : Dépouillement des résultats

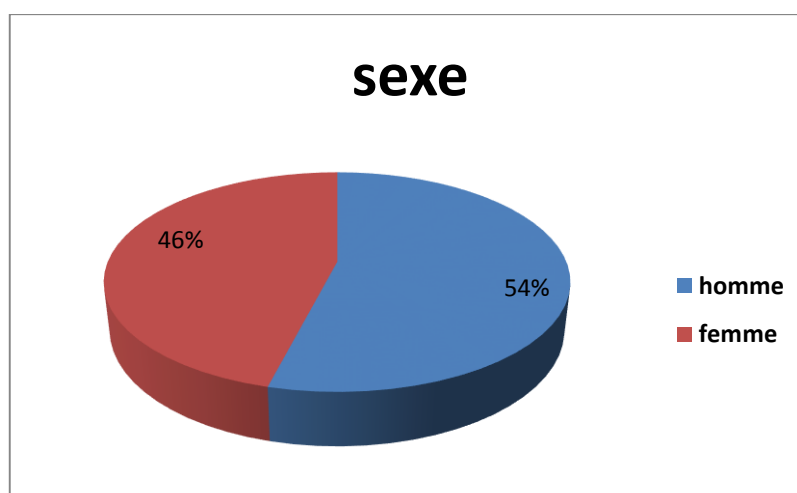
#### 1. L'analyse descriptive de la population étudiée :

##### 1.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe :

**Tableau (III-03) : Répartition de l'échantillon selon le sexe.**

	Fréquence	pourcentage
Homme	108	54%
Femme	92	46%
Total	200	100%

**Fig. (III-03) : Répartition de l'échantillon selon le sexe**



**Source :** sortie Excel

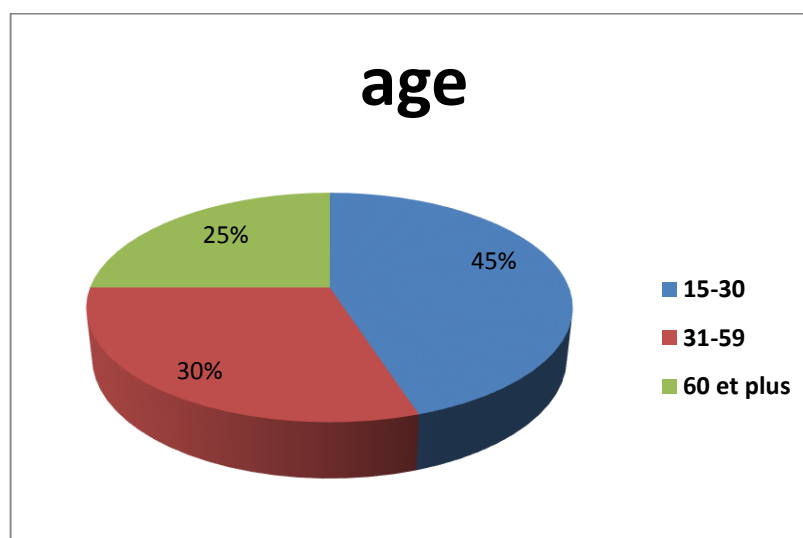
D'après les résultats de figure ci-dessus, nous avons remarqué qu'on a interrogés plus des hommes que les femmes 54% par rapport à 46% et ce taux ce faible s'explique par l'aspect culturel qui fait que les femmes refusent d'être interrogées.

## 1.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge :

Tableau (III-04) : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

	Fréquences	Pourcentages
<b>15-30</b>	90	45%
<b>31-59</b>	60	30%
<b>60 et plus</b>	50	25%
<b>Total</b>	200	100%

Fig. (III-04) : La répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : sortie Excel

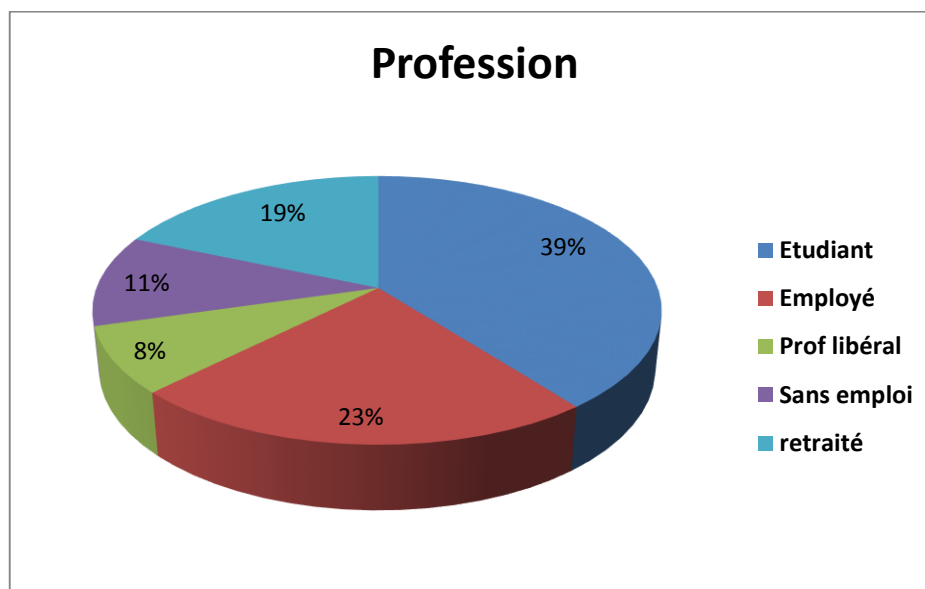
D'après cette figure nous constatons que les catégories 15-30 et 31-59 constitue la majorité des interrogés par rapport à la catégorie plus de 60ans qui est plus faible, ce qui explique que la majorité de la population algérienne sont des jeunes.

### 1.3 Répartition de l'échantillon selon la profession

Tableau (III-05) : La répartition de l'échantillon selon la profession.

	profession				
	Etudiant	Employé	Prof libéral	Sans emploi	retraité
Fréquence	79	46	16	22	37
pourcentage	39%	23%	8%	11%	19%
Total	200				
Total %	100%				

Fig. (III-05) : La répartition de l'échantillon selon la profession.



Source : sortie Excel

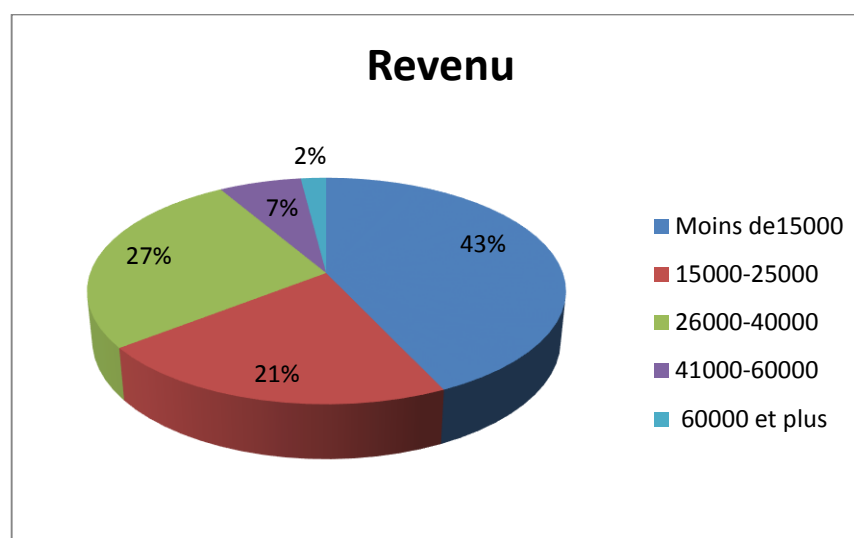
La majorité des répondants sont des étudiants, des étudiants qui représentent respectivement les pourcentages suivants : 39%, 23%. Pour ce qui est des chômeurs, ou qui prennent des professions libérales sont des répondants à moindre mesure avec des taux respectivement de 11% et 8%.

#### 1.4 La Répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu :

Tableau (III-06) : La répartition selon le niveau de revenu

Revenu	Moins de 15000	15000-25000	26000-40000	41000-60000	60000 et plus
Fréquence	86	43	54	13	04
Pourcentage	43%	21%	27%	07%	02%
Total	200				
Total %	100%				

Fig. (III-06) : La répartition selon le niveau de revenu



Source : sortie Excel

Le revenu est un facteur très important pour faire cette étude et qui nous a permis d'interroger des personnes qui ont le pouvoir d'acheter des produits alimentaires, et facilite notre travail. Et donner une fiabilité aux informations apportées.

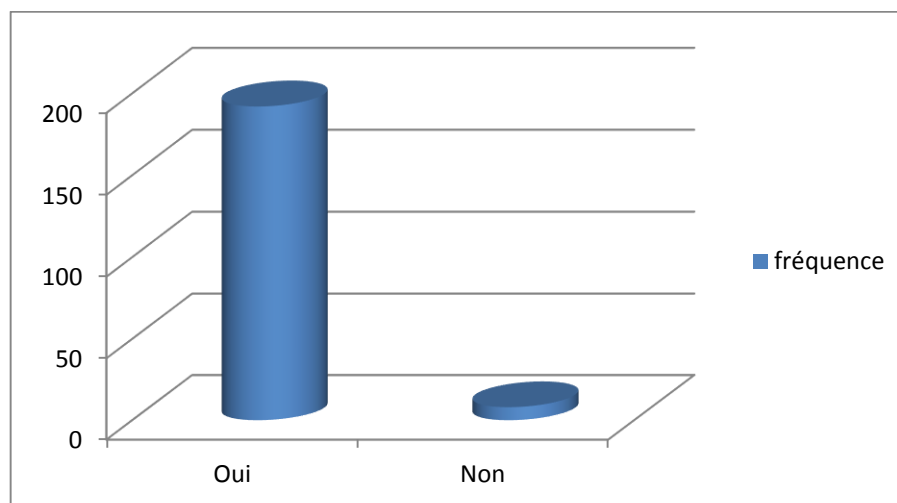
2. L'analyse descriptive des questions :

1/10-Consommez-vous des biscuits ?

Tableau (III-07) : les consommateurs de Biscuit.

Proposition	OUI	NON
Fréquence	192	8
Total reps	200	

Fig. (III-07) : les consommateurs de Biscuit.



Source : sortie Excel

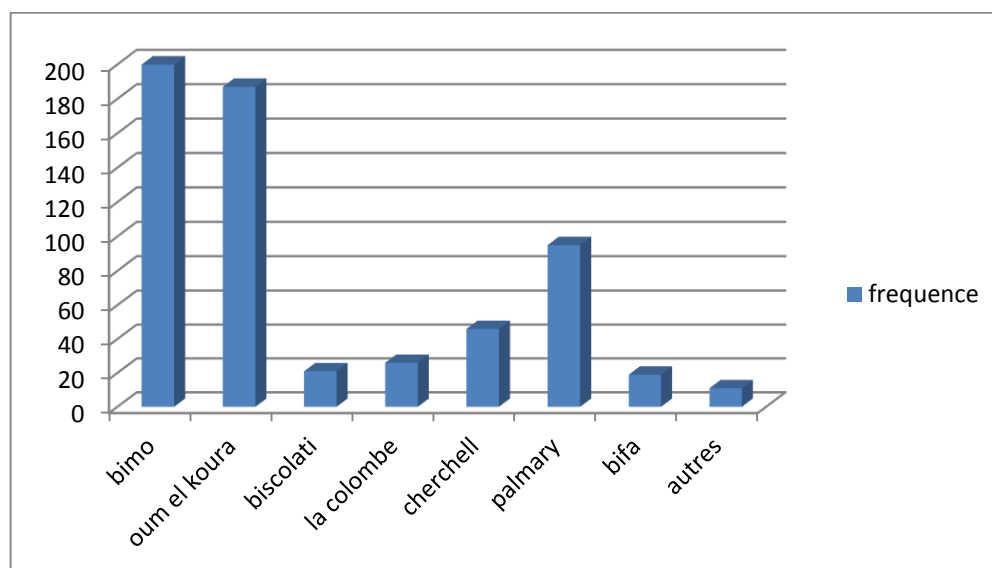
D'après la figure ci-dessus nous remarquons que tous les personnes interrogés sont des consommateurs de biscuit. Et ce qui explique que nous avons interrogés que les personnes qui consomment les biscuits.

2/10 -Quel sont les marques de biscuits que vous connaissez ?

Tableau (III-08) : La notoriété des marques de biscuit chez les consommateurs algérois

Marque	Bimo	Oum el Koura	Biscolati	la colombe	Cherchell	Palmary	Bifa	autres
fréquence	200	187	21	26	46	95	19	11

Fig. (III-08) : La notoriété des marques de biscuit chez les consommateurs algériens



Source : sortie Excel

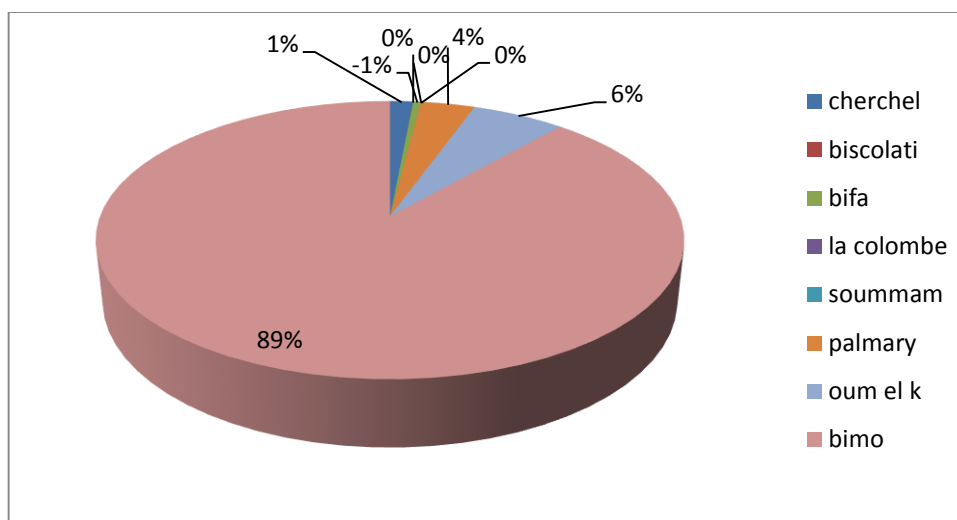
Cette question a pour objectif de connaître les marques que consomment les individus habituellement. et D'après les réponses nous avons remarqué que BIMO a une excellente notoriété auprès des consommateurs interrogés, suivi par Oum el Koura qui est aussi connue par les consommateurs algériens.

**3/10 -Si on vous donnez les marques suivantes, (Bimo , Bifa , Oum koura, Biscolati, Soummam, palmary, cherchell la colombe) Pouvez-vous les classer par ordre de préférence ?**

Tableau (III-09) : Le tableau ci-dessus montre le nombre de fois que chaque marque est classée en 1<sup>ère</sup> position

Marque	Bimo	Oum el Koura	Biscolati	BIFA	Soummam	Palmmary	La Colombe	Cherchell
Fréquence	177	12	0	01	00	07	00	03

**Fig. (III-09) : Le tableau ci-dessus montre le nombre de fois que chaque marque est classée en 1<sup>ère</sup> position**

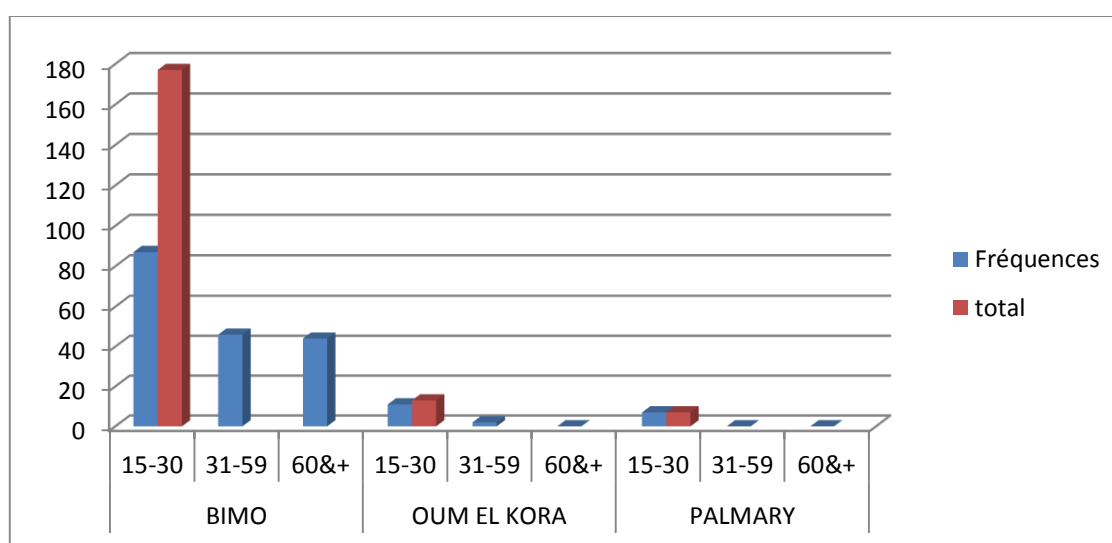


Source : sortie Excel

**Tableau (III-10) Le classement des marques par catégories d'âge**

Marque	BIMO			OUM EL KORA			PALMARY		
	Age	15-30	31-59	60&+	15-30	31-59	60&+	15-30	31-59
Fréquences	87	46	44	11	2	0	7	0	0
total	177			13			7		

**Fig. (III-10) Le classement des marques par catégories d'âge**



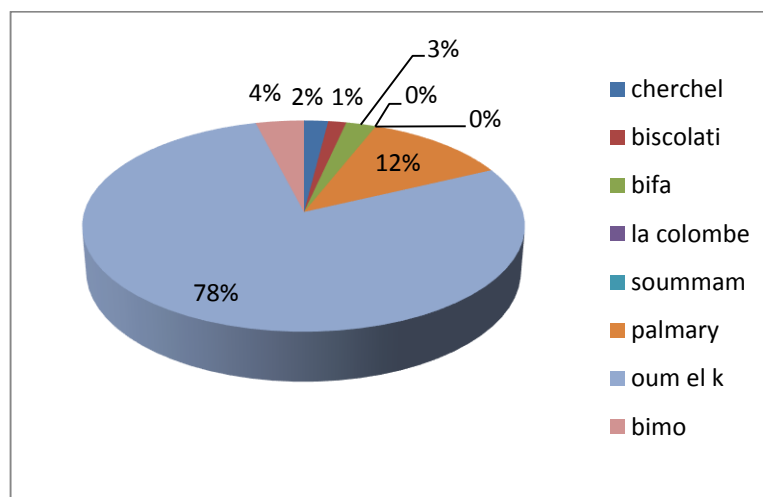
Source : sortie Excel

D'après ce tableau et schéma nous avons remarqué que la population qui consomme les biscuits est majoritairement jeune ainsi que pour BIMO. Et ceci nous a permis de noter la notoriété assistée forte de BIMO que celle de Oum Koura. 117 personnes ont cité BIMO en 1<sup>ère</sup> par rapport à 12 personnes qui ont cité Oum el Koura. ce qui montre la notoriété forte de BIMO.

**Tableau (III-11) : le tableau montre le nombre de fois que chaque marque est classée en 2<sup>ème</sup> position**

Marque	Cherchel	Biscolati	Bifa	La colombe	Soummam	Palmary	Oum el Koura	Bimo
fréquence	4	3	5	0	0	24	156	8

**Fig. (III-11) : le pourcentage de nombre de fois que chaque marque est classée en 2<sup>ème</sup> position**



Source : sortie Excel

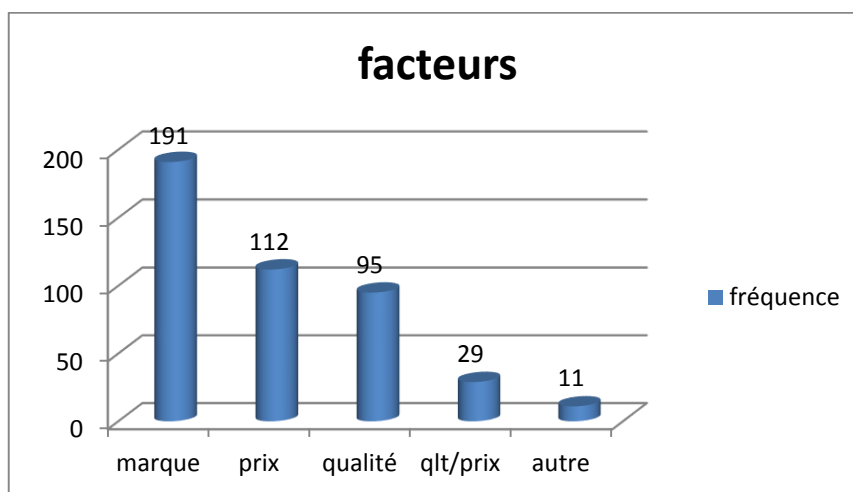
D'après les deux tableaux et graphes précédents nous avons pu remarquer que BIMO est le premier choix spontané des consommateurs algérois des biscuits.

**4/10 -Lors d'achat d'un biscuit vous êtes influencé principalement par ?**

**Tableau (III-12) : les facteurs influençant l'achat des consommateurs**

Variable	marque	prix	qualité	qualité/prix	autre
Fréquence	191	112	95	29	11

Fig. (III-12) : les facteurs influençant l'achat des consommateurs



Source : sortie Excel

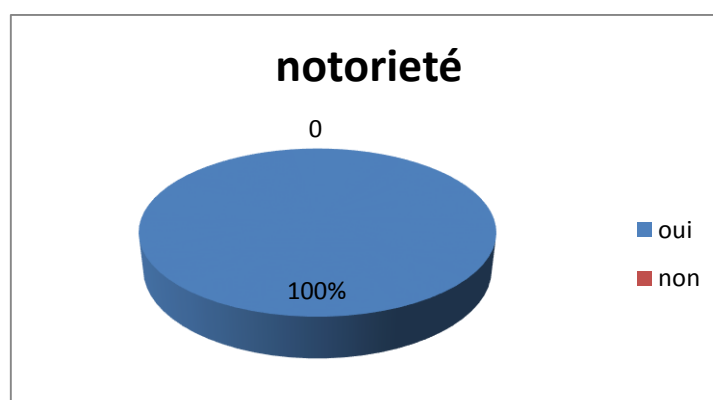
Le consommateur algérois est influencé principalement par la marque puis par le prix et la qualité est cela dû à la notoriété et le positionnement de chaque marque dans le marché algérien.

5/10 -Connaissez-vous la marque « BIMO » ?

Tableau (III-13) : la notoriété de BIMO

	Oui	Non
Fréquence	200	0
Pourcentage	100 %	00%

Fig. (III-13) : la notoriété de BIMO

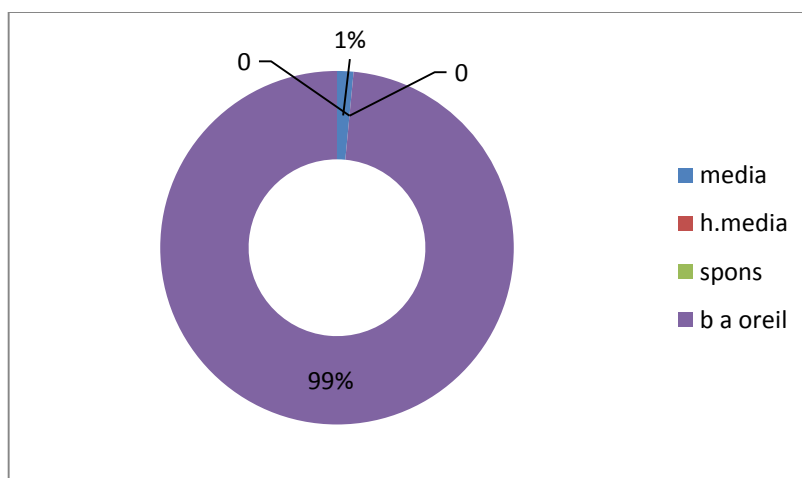


Source : sortie Excel

Comme montre les réponses des questions précédentes BIMO a une notoriété excellente chez les consommateurs algérois, et cela du a l'expérience que possède ce groupe sur le marché algérien

Si oui ; comment ?

Outil	média	Hors .media	sponsoring	bouche à oreille
fréquence	3	0	0	197



Source : sortie Excel

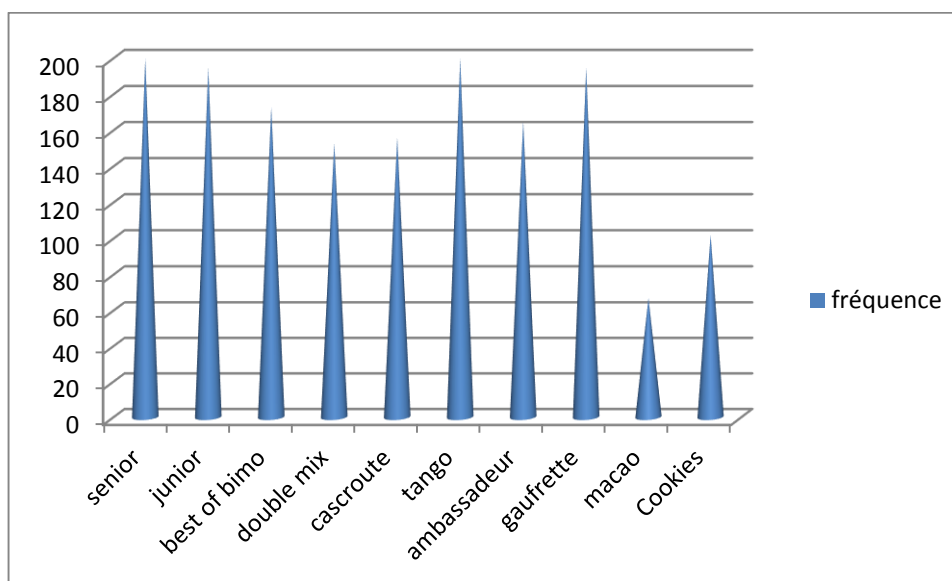
Les produits BIMO sont reconnu chez les consommateurs algérois par le bouche à oreille ce qui explique vraiment que le groupe a une faible stratégie de communication avec ses client.

6/10 - pourriez-vous cité les produits de « BIMO » que vous connaissez ?

Tableau (III-14) : les produits de BIMO

produit	senior	junior	best of bimo	double mix	Cascroute	Tango	ambassadeur	gaufrette	Macao	Cookies
fréquence	200	195	173	153	156	200	165	195	67	102

Fig. (III-14) : les produits de BIMO



Source : sortie Excel

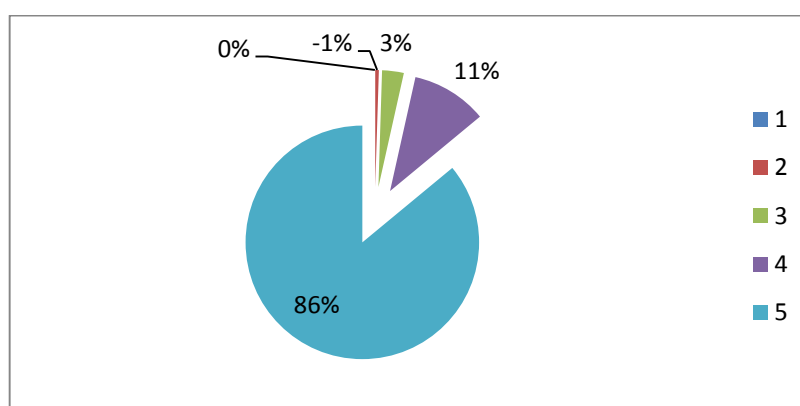
D'après le tableau et figure ci-dessus nous avons remarqué que a cause de la stratégie de communication faible de BIMO plusieurs d'autre produits à part qu'ils sont étai citée ne sont pas connu à l'instar de pepso , le petit bimo et les autre types de chocolat.

7/10 - Sur une échelle de 1 à 5 points, pouvez-vous noter la qualité des produits BIMO ?

Tableau (III-15) : la qualité des produits de BIMO

Note	1	2	3	4	5
fréquence	0	1	6	21	172
Total	200				

Fig. (III-15) : la qualité des produits de BIMO



Source : sortie Excel

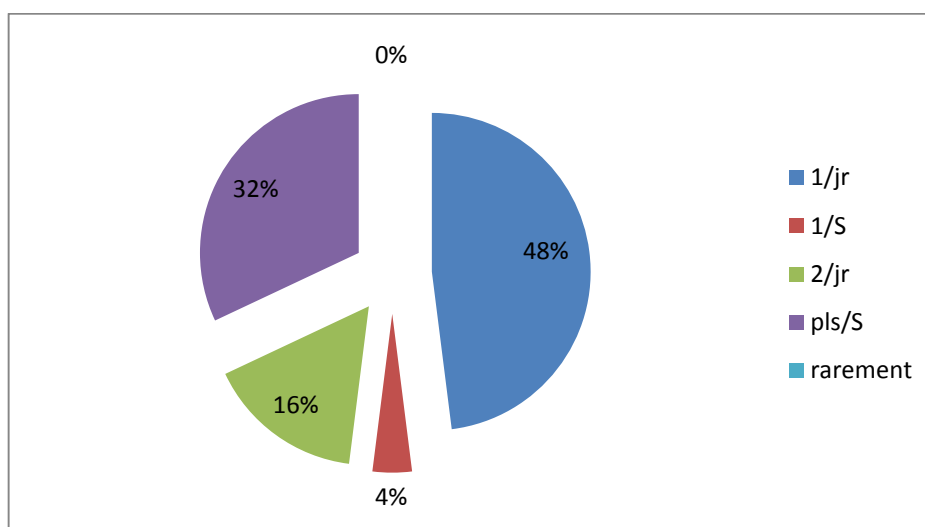
La note de la qualité des produits BIMO varie entre 3 et 5 et La seule observation qu'on peut avoir c'est que la majorité des consommateurs apprécie la qualité des produits de BIMO.

**8/10 -Vous consommer les produits de BIMO d'une façon ?**

**Tableau (III-16) : la consommation de BIMO**

Consommation	1/jr	1/S	2/jr	plus/S	Rarement
Fréquence	96	8	32	64	0
<b>Total Reps</b>	200				

**Fig. (III-16) : la consommation de BIMO**



Source : sortie Excel

La majorité des interrogées consomment les produit BIMO au moins une fois par semaine, mais d'après les réponses on a pu remarquer que environ 65% des consommateurs qui sont vraiment fidèle à la marque.

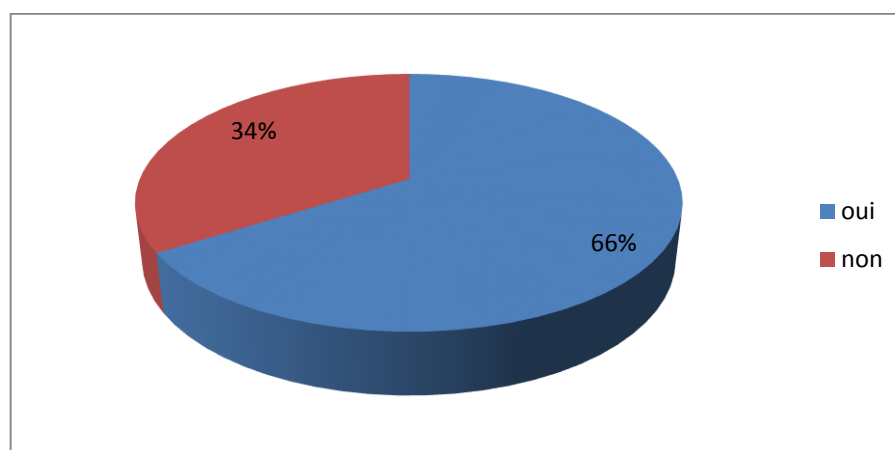
**9/10 –Vous-vous Considérez comme un consommateur de la marque BIMO ?**

On a posé cette question filtre pour mieux préciser le test et éviter les erreurs dans les résultats pour donner plus fiabilité aux résultats.

Tableau (III-17) : les consommateurs de BIMO

Proposition	oui	non
Fréquence	132	68
Total reps	200	

Fig. (III-17) : les consommateurs de BIMO



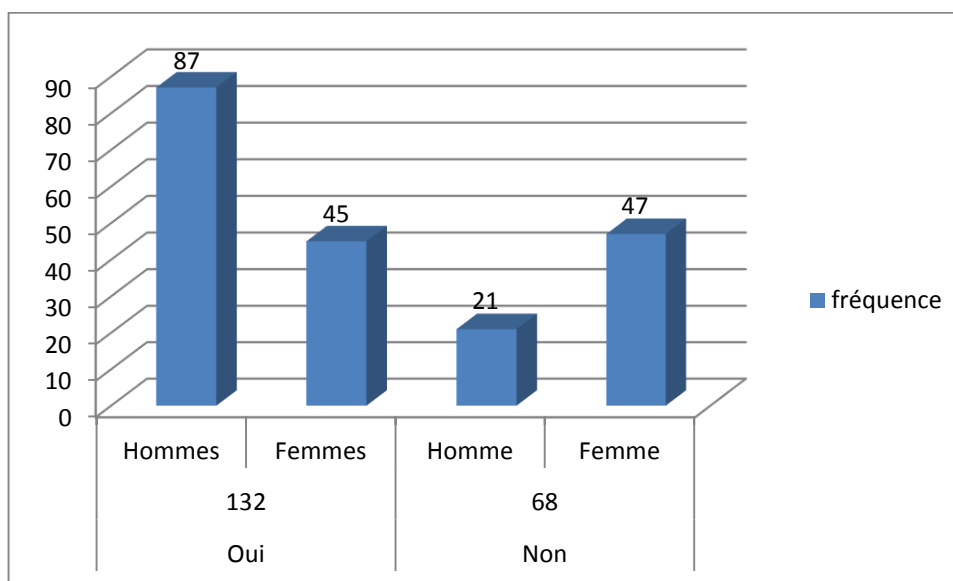
Source : sortie Excel

On a remarqué que la majorité de personnes interrogées sont considérés comme un consommateur de BIMO. Ce qui explique que cette marque a une place très portant dans l'esprit du consommateur algérien.

Tableau (III-18) : les consommateurs de BIMO selon le sexe

proposition	Oui		Non	
fréquence	132		68	
sexe	Hommes	Femmes	Homme	Femme
fréquence	87	45	21	47

Fig. (III-18) : les consommateurs de BIMO selon le sexe



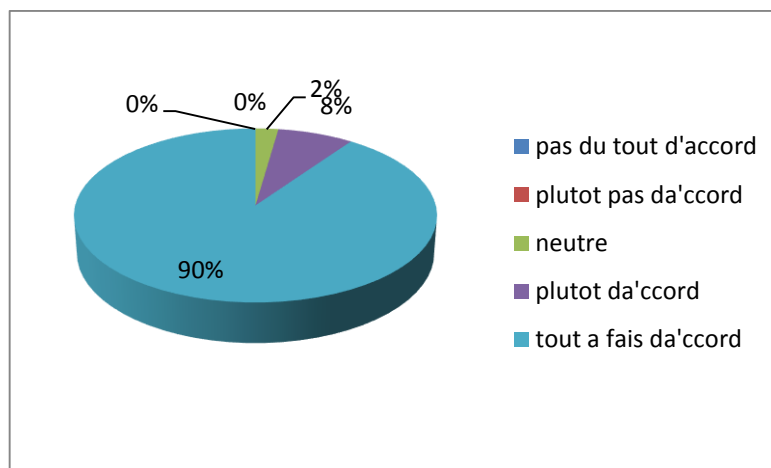
Source : sortie Excel

Après cette question filtre on continue notre questionnaire juste avec les personnes qui se considèrent comme des consommateurs de BIMO et on a pu remarquer que les hommes sont plus orientés à la marque que les femmes d'où 100 % des interrogés qui se sont considèrent en non consommateur de la marque sont des femmes et cela due a la Perception de la marque.

**10/10 Tableau test pour mesurer l'influence de l'image de marque BIMO sur le comportement des consommateurs algérois.**

**1.1 BIMO est le meilleur choix pour vous ?**

Degré	Pas D'accord	Plus pas d'accord	neutre	plutôt d'accord	tout à fait d'accord
Fréquence	0	0	3	10	119
Total Reqs	132				

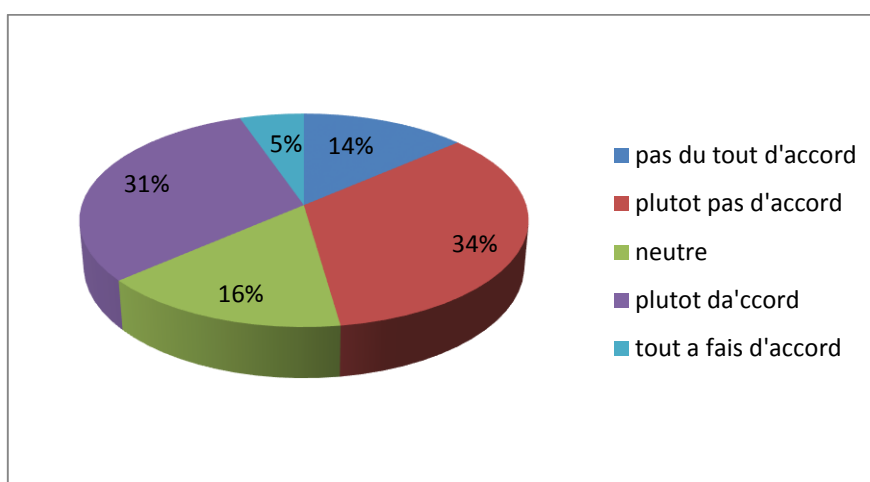


Source : sortie Excel

La majorité des personnes que nous avons interrogés disent que BIMO est leur meilleur choix ce qui explique que BIMO a une meilleur place important dans l'esprit des consommateurs.

10.2 BIMO cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients ?

Degré	Pas D'accord	Plus pas d'accord	neutre	plutôt d'accord	tout à fait d'accord
Fréquence	18	45	21	41	7
Total Repts	132				

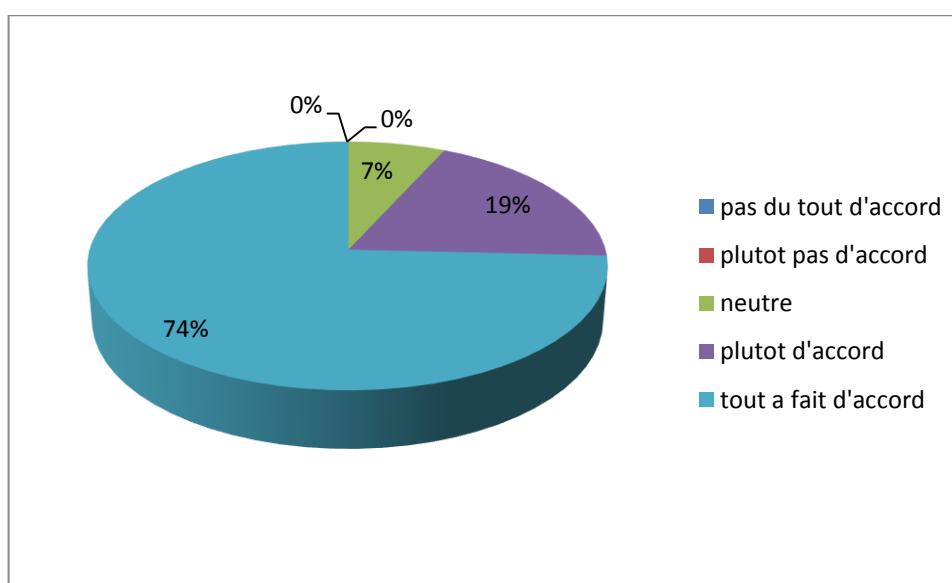


Source : sortie Excel

Les réponses face à cette proposition sont différentes chez chaque consommateur est cela dû à la diversification de l'offre de BIMO ce qui rend la mission de communication et la réponse aux besoins des différents catégories de client très difficile.

**10.3 BIMO à un produit d'une qualité meilleur par rapport à l'ensemble de sa gamme ?**

Degré	Pas D'accord	Plus pas d'accord	neutre	plutôt d'accord	tout à fait d'accord
Fréquence	0	0	9	25	98
<b>Total Reps</b>	132				

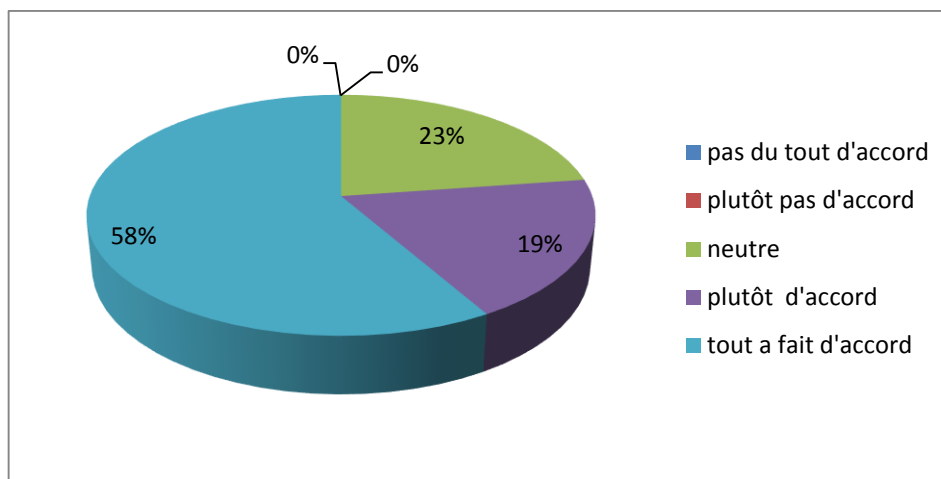


Source : sortie Excel

On appuyant sur les réponses de cette proposition on a pu constater que l'impact de l'image de marque est différent chez chaque consommateur d'où on trouve des consommateurs influencé par l'image de marque d'une façon générale et des consommateurs qui sont influencé par l'image d'un seul produit de La marque.

**10.4 BIMO est un biscuit primordial pour le petit déjeuner ?**

Degré	Pas D'accord	Plus pas d'accord	neutre	plutôt d'accord	tout à fait d'accord
Fréquence	0	0	30	25	77
<b>Total Reps</b>	132				

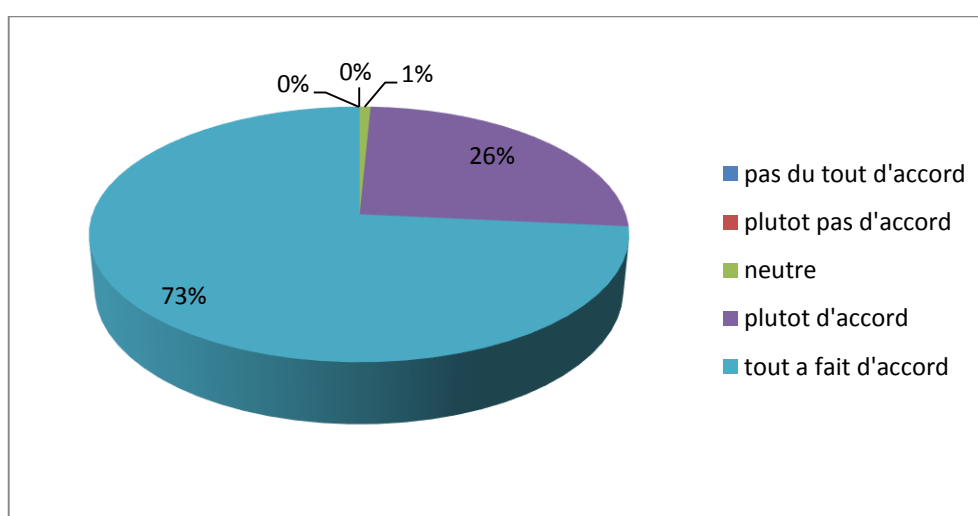


Source : sortie Excel

À l'aide de cette proposition nous avons vu que l'image de marque a une relation avec le moment de consommation en influençant le consommateur l'ors de sa décision d'achat.

10.5 Choisir des produits **BIMO**, c'est une garantie ?

Degré	Pas D'accord	Plus pas d'accord	neutre	plutôt d'accord	tout à fait d'accord
Fréquence	0	0	1	34	97
Total Repts	132				



Source : sortie Excel

73 % des consommateurs interrogés pensent que choisir les produits de BIMO est une garantie, c'est-à-dire ce sont les consommateurs attachés à la marque plus que Les autres. Ce qui est recommandé à l'entreprise est de satisfaire le besoin de sécurité à ce type des consommateurs pour mieux les fidéliser.

### 3. synthèse

D'après la présentation des résultats obtenus par cette enquête nous avons ressorti les points suivants :

- ✓ En ce qui concerne la marque BIMO nous remarquons que tous les interrogés connaissent cette marque du à la notoriété forte que possède cette marque dans son domaine agro-alimentaire.
- ✓ Nous avons vu une différence des opinions entre consommateur, il Ya des consommateurs qui s'intéressent à la marque et le prix des produits, et d'autre type s'intéresse à la qualité.
- ✓ l'expérience de groupe BIMO dans son domaine permet à ses produits d'être reconnu comme des produits de qualité, et ceci joue un rôle très important dans le développement de son image de marque.
- ✓ Malgré le manque des moyens de communication par la marque BIMO, nous avons remarqué que la majorité des interrogés ont connu cette dernière par le bouche à oreille.
- ✓ La marque BIMO joue un rôle très important dans le comportement d'achat des consommateurs algériens et surtout chez la catégorie jeune. et ce rôle vient au moment de leur achat.

### 4. Critiques et suggestions :

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

On remarque que la majorité des consommateurs juge la marque BIMO quelle bonne en matière de qualité. Et cela se traduit par l'expérience et les efforts fournis par l'entreprise BIMO pour répondre aux attentes de ses clients.

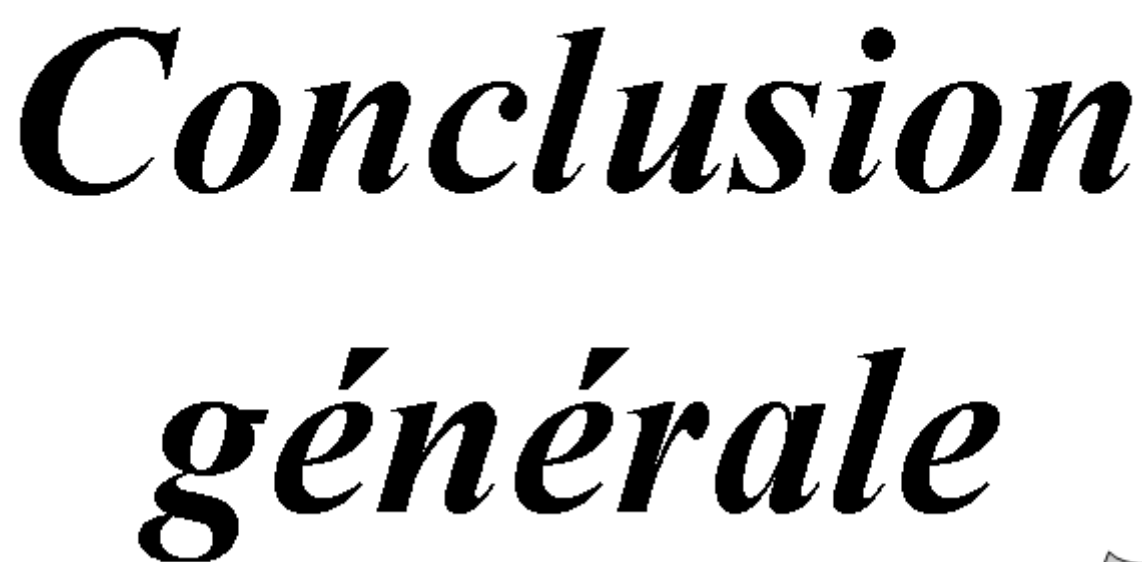
En matière de communication BIMO elle ne fait aucun effort pour promouvoir a ses produit ce explique que les gens a connu la marque par le bouche à oreille ou dans le lieu de vente.

Et en dernier lieu nous proposons à l'entreprise quelques points qui peuvent faciliter la commercialisation de ses produits:

- ✓ élaborer une stratégie de communication pour promouvoir ses produits, parce que la communication est un moyen très important pour faire connaître le produit. donc l'entreprise BIMO a besoin d'une politique de communication.
- ✓ Certains produits de la gamme BIMO sont encore méconnus des consommateurs alors qu'ils sont présents sur le marché depuis un certain temps, le problème étant que les grossistes ne souhaitent pas les distribuer alors que les clients les réclament, il serait donc intelligent pour BIMO de développer son propre réseau de distribution afin de pallier à ce problème et d'accentuer les campagnes de publicités à l'égard de ces produits.
- ✓ BIMO a un manque de visibilité sur les points de ventes, alors elle doit penser de faire plus d'animation et proposer des promotions des ventes.
- ✓ vu que l'entreprise BIMO a une grande part dans le marché local de l'agro-alimentaire il est primordial pour elle de s'élargir son activité sur tout le territoire national au lieu de rester au centre de pays. et cela se traduit par l'ouverture des nouvelles usines dans différents points sur tout le territoire du pays.



*Conclusion  
générale*



**Conclusion générale :**

Le stage que nous avons effectué à l'entreprise « BIMO », nous a permis d'introduire pendant quelques mois dans le mode de professionnel, et appliquer nos connaissances théoriques acquises au cours de notre cursus universitaire.

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

L'objectif de cette recherche était de mettre un cadre théorique sur les concepts liés à la marque et l'image de marque, puis dans un second lieu, connaître qu'est-ce que ça veut dire le comportement d'un consommateur et déterminer les facteurs influençant le comportement d'achat du consommateur et en fin une petite enquête pour mesurer le degré de perception des consommateurs à la marque «BIMO».

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

L'étude du comportement du consommateur est l'analyse qui permet à l'entreprise de savoir quels sont les facteurs qui expliquent le comportement d'achat des consommateurs pour répondre à leurs besoins, s'adapter et être au niveau de leurs attentes.

D'après la recherche qu'on a faite nous avons obtenu beaucoup d'information qui nous a permis d'analyser et de comprendre l'impact de l'image de marque de « BIMO » sur le comportement du consommateur algériens.

A partir des résultats de notre étude, on a constaté que le consommateur algérien s'attache aux grandes marques existantes dans le marché algérien, qui nous a permis de mieux comprendre son comportement. Et arriver aux résultats suivants qui nous amènent à affirmer nos hypothèses :

- ✓ Nous pouvons dire que la marque est l'un des éléments très importants qui influence sur le comportement d'achat des consommateurs algériens. puisque ces derniers

prennent la marque dans leur décision d'achat. Ce qui signifie que ces derniers sont influencés par la marque, et on peut considérer que l'image de cette dernière est un élément bien conçu par le consommateur qui lui permet de distinguer la marque et joue un rôle d'influence sur son comportement d'achat.

- ✓ Une forte image de marque est un avantage pour toute entreprise et surtout comme la marque BIMO, qui est une marque connue par tous les algériens, cet avantage elle lui permet de faciliter la commercialisation et la distribution de ses produits, donc créer une bonne image de marque peut aider la firme à commercialiser ses produits sans aucun effort en matière de communication. ainsi que tout produit a des caractéristiques qui amènent au consommateur des avantages qui offrent lui des bénéfices pour qu'il sente un sentiment de garantie avec la marque.

Enfin le groupe BIMO il doit faire beaucoup d'efforts en matière de communication pour promouvoir son image et ses produits afin d'ajuster sa stratégie marketing pour s'adapter aux besoins et répondre aux attentes des consommateurs algériens.

# *Bibliographie*

## **Bibliographie :**

### **1) les ouvrages :**

- David A.Aaker , le management de capital marque, édition Dalloz 1994, paris
- Abdelmadjid Amine , Le Comportement du consommateur face aux variables marketing, Paris 1999.p17
- ASSAEL cité par RATIER (Michel), L'image de marque de nombreux concepts, cahier de recherche, n°158, 2003
- Audigier(G) , marketing pour l'entreprise, edition gaulino éditeur, paris ,2003
- CHANGEUR(S) et CHANDOM(J) , le territoire de la marque : gestion des risques liés à l'extension de marque, paris, W.P.n 476, 1996.
- CLAUDE(demeure) , marketing, 6<sup>ème</sup> édition, édition dunod, paris, 2008
- Cyril (gaillard) , comment créer votre marque et la faire vivre, édition DUNOD ; 2013 ; France
- Catherine (Viot) , Marketing « la connaissance du marché et des consommateurs », Paris, 2005.
- Catherine (Viot) , le capital-marque : concept, mesure et valorisation, édition e-thèque, 2004
- CEGARRA(J) et BOTTON(M) , le non de la marque :création et utilisation, édition Ediscience international,1999
- Darpy(Denis), Volle(pierre) , comportement du consommateur, concept et outils, Dunod, paris, 2003, p, 86
- DARPY (Denis) , comportement du consommateur (concepts et outils), édition Dunod , 3 édition, paris, 2012
- Dayan(Armand) , manuel de gestion, volume 1, Eu-Ipses/auf, paris, 1999
- DEBOURG(M), COLVELIN(J) et PERRIER(O) , la mercatique en action, édition le génie des glaciers, Chambéry, 2002
- DECAUDIN(Jean-Marc) , glossaire de la communication, édition economica, 1996
- Duprat(François), Hermel(Laurent), et Louyat(Gérard) , Manager sa marque, édition Afnor, France, 2009
- GIORDANO(Jean-Louis) , L'approche qualité perçue, édition d'organisation, Groupe Eyrolles, 2006

- Gelardine(Michel), la stratégie d'extension de la marque, facteur d'évolution de la marque, édition Vuibert, paris, 2000
- GEORGES (lewi) , la marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer, édition Vuibert, paris 1999.
- LECLAIRE, cité par RATIER MICHEL, L'image en marketing , cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Cahier de Recherche n°152, 2003
- Lindon(Denis) et Lendrevie(Julien) , Mercator, édition Dunod, 8<sup>ème</sup> édition, paris, 2006, p, 309, Mercator édition Dunod, 8<sup>ème</sup> édition, paris, 2006
- LENDREVIE(Jacques), LEVY (Julien)., LINDON (Denis) , Mercator, théorie et pratique du marketing, 7<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz ,France, 2003
- Michel RATIER Sous la direction de Jean Marc DECAUDIN, «Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur. Une Application au Secteur Automobile »Attaché Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche CRG Marketing - IAE de Toulouse
- MARIE Camille De bourg, Joël Clavelin et Olivier Perrier , Pratique du marketing , 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2003.
- Nathalie(n) Guichard , Régine(r) vanheems , comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Bréal, France ,2004.
- PÉttigrew (Denis) , Zouiten (said), Menveille(William) , le consommateur acteur clé de marketing, SMG, paris, 2002.
- KOTLER(Philip), Dubois(Bernard), Keller (Kevin Lane) et MANCEAU(Delphine), marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson education,France,2009
- KOTLER (Philip), KELLER(Kevin), MANCEAU(delphine) , marketing management, 12 édition , N°12 Pearson éducation, France, 2006
- KOTLER et Dubois, Marketing Management, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 1994.
- KAPFERER (Jean-Noël) et THOENING (J.C) , La marque, édition DUNOD, Paris, 1994
- KAPFERER (Jean-Noël), LES MARQUES, Capital de l'Entreprise, Editions d'Organisation, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 1998
- KAPFERER ET THOMY, cité par RATIER, L'image en marketing , cadre théorique d'un concept multidimensionnel, éd. cahier de recherche, n° 152, 2002
- Kevin(Keller), Nathalie(Fleck), Isabelle(Fontaine) , management stratégique de la marque, 3<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, France, 2009

- Sallenave Jean-Paul Alain d'Aston, le MKG de l'idée à l'action, 2<sup>ème</sup> édition, vormette INC., paris, 1990.p113.
- Vanvracem(Paul) et Umflat Martine Janssens , comportement du consommateur facteur d'influence externe : famille, groupe, culture, Economique et entreprise, édition de BOECK université, 1994.
- WESTPHELEN (M.H), Communicator , Le guide de la communication d'entreprise, Dunod 3<sup>ème</sup> édition. PARIS

## 2) Les cours :

- ✓ Gidouche Ait Yahia kamila : cours de comportement du consommateur, HEC-Alger, semestre 02, année 2013/2014
- ✓ KADI (Ali): cour marketing fondamental EHEC Alger ; année universitaire 2012/2013
- ✓ Cours d'étude de marché enseigné par Mme hadj zoubir HEC Alger 2010/2011

## 3) Les travaux universitaires :

- ✓ Floriane Boungo, Sonia Malek, Eugénie Réant : le comportement d'achat; mémoire pour l'obtention d'une Licence Professionnelle Information Communication option Publicité, Stratégie d'entreprise.
- ✓ Kechida Amina et BOUKHEDIMI Imène : mémoire de fin d'étude d'EHEC, Impact de la stratégie de communication sur le comportement du consommateur, juin 2008, 22<sup>ème</sup> Promotion.
- ✓ KEDJAR Nadjoua : Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, thème ; L'impact de l'image de marque corporate « LABELLE »sur la décision d'achat « BONAL EXPRESSO », HEC Kolea, promo 2014.
- ✓ Noundé René Patrick : Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin : cas de l'industrie béninoise des corps gras, mémoire pour l'obtention de master administration des affaires 2010, Université Polytechnique Internationale du Bénin
- ✓ Nour Islam TAIODJ, Ben Aissa BELARBI : Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, thème ; l'impact de l'emballage sur les décisions d'achat du consommateur algérien. École HEC Alger, promo 2014

**4) webographie :**

- <http://www.wipo.fr>, consulté le 30/07/2015 à 17:05.
- <http://www.ressources.auneg.fr>, consulté le 05/08/2015 à 14 :55.
- [http //www.larousse.fr/dictionnaires/francais/echantillonnage](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/echantillonnage) , consulté le 02/08/2015 a 17 :35
- [http//www.definitions-marketing.com/définition-echantillonnage-etude](http://www.definitions-marketing.com/définition-echantillonnage-etude), consulté le 02/08/2015 a 21 :05

**5) Dictionnaire :**

Dictionnaire Le petit Larousse grand format 100<sup>ème</sup> Edition 2005

Dictionnaire Hachette grand format, édition 2003.

# *Annexes*

## Ecole des Hautes Etude Commerciales d'Alger

### EHEC

Nous sommes Abdelhak HAMDAOUI étudiant de l'école des hautes études commerciales (EHEC), ex (INC).

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle, pour l'obtention d'un diplôme de master en science commercial (option marketing), j'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail. La recherche porte sur l'attachement des consommateurs algériens a la marque, si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

« Merci a l'avance »

#### Fiche signalétique :

##### **1-6 Vous êtes:**

- Un homme
- Une femme

##### **2-6 Quel âge avez-vous?**

- 15 – 30 ans
- 31 – 59 ans
- 60 ans et plus

##### **3-6 Quelle est votre profession ?**

- etudiant (e)
- employé(e)
- profession liberal
- sans emplois
- retraité

##### **4-6 Votre revenu est entre ?**

- moins de 15000
- 15000-25000
- 26000-40000
- 41000-60000
- Plus de 60000



**7/10 - Sur une échelle de 1 à 5 points, pouvez-vous noter la qualité des produits BIMO ?**

	<b>Excellente</b>	<b>Bonne</b>	<b>Moyenne</b>	<b>Mauvaise</b>	<b>Très mauvaise</b>
<b>qualité</b>					

**8/10 -Vous consommez les produits de BIMO d'une façon ?**

Une fois par jour       une fois par semaine       rarement

Deux fois par jour       plusieurs fois par semaine

**9/10 -Vous vous considérez comme un consommateur de la marque BIMO ?**

- Oui
- Non

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

Veillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes:

**10/10 -**

<b>Items</b>	<b>« Pas du tout d'accord »</b>	<b>« Plutôt pas d'accord »</b>	<b>« Neutre »</b>	<b>« Plutôt d'accord »</b>	<b>« Tout a fait d'accord »</b>
<b>BIMO</b> est le meilleur choix pour vous ?					
<b>BIMO</b> cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.					
<b>BIMO</b> a un produit d'une qualité meilleur par rapport à l'ensemble de sa gamme					

<b>BIMO</b> est un biscuit primordiale pour le petit déjeuner					
Choisir des produits <b>BIMO</b> , c'est une garantie.					

# Table des matières

## **Table des matières**

**Dédicace**

**Remerciement**

**Résumé**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Sommaire**

<b>Introduction générale</b> .....	02
<b>Chapitre 01 : le cadre conceptuel de la marque</b> .....	05
<b>Introduction</b> .....	05
<b>Section 01 : généralités sur la marque</b> .....	05
1. La marque .....	06
2. Le rôle de la marque.....	07
2.1 Pour le consommateur.....	07
2.2 Pour le fabricant.....	07
3. Les différents types de marque.....	08
4. Les fonctions de la marque.....	09
4-1 Les fonctions de la marque pour le consommateur.....	09
4.2 Les fonctions de la marque pour l'entreprise.....	10
5. L'identité de la marque.....	12
<b>Section 02 : les concepts relatifs au capital marque</b> .....	13
1. Définition du capital marque.....	13
1.1 Le capital-marque au point de vue du consommateur.....	14
1.2 Le capital marque au point de vue de l'entreprise.....	15
2. La fidélité de la marque.....	16
2.1 Définition de fidélité.....	16
2.2 L'importance de la fidélité.....	16
2.3 Les différents niveaux de fidélité.....	17

3. La notoriété.....	18
3.1 Définition de la notoriété.....	18
3.2 Les types de notoriété.....	19
3.3 Les apports de la notoriété.....	21
4. La qualité perçue.....	21
4.1 Définition.....	21
4.2 L'importance de la qualité perçue.....	22
4.3 Les avantages de la qualité perçue.....	23
<b>Section 03 : l'image de marque.....</b>	<b>24</b>
1. L'image.....	24
1.1 Définition de l'image en marketing.....	25
2. Les sources de l'image.....	25
3. Comment créer une bonne image.....	25
4. Les concepts voisins de l'image.....	26
4.1 Compréhensions des concepts.....	26
4.1.1 La notoriété.....	26
4.1.2 La réputation.....	27
4.1.3 La perception.....	27
4.1.4 L'attitude.....	28
4.1.4.1 l'attitude est caractérisée par quatre éléments.....	28
4.1.5 Les valeurs.....	28
4.1.6 Le positionnement.....	29
5. L'image de marque.....	29
5.1 Définitions.....	30
5.2 L'importance de l'image de marque.....	31
5.3 Rôle de l'image de marque.....	31
5.4 Les facteurs intervenants à la réussite d'une image de marque.....	32

<b>Conclusion</b> .....	33
<b>Chapitre 02 : le comportement du consommateur</b> .....	35
<b>Introduction</b> .....	35
<b>Section 01 : le consommateur et son comportement</b> .....	35
1. La notion du consommateur .....	35
1.1 Définition littéraire .....	35
2. Les types de consommateur .....	36
2.1 Le consommateur potentiel .....	36
2.2 L'ancien consommateur .....	36
2.3 Le non consommateur absolu .....	36
2.4 Le non-consommateur relatif .....	36
3. Le comportement du consommateur .....	37
4. Le rôle de l'étude du comportement du consommateur .....	40
<b>Section 02 : les facteurs influençant le comportement d'achat</b> .....	41
1. Les facteurs internes .....	41
1.1 Les besoin .....	41
1.2 Les motivations et freins .....	43
1.3 La perception .....	45
1.4 L'implication .....	46
1.4.1 Types d'implication .....	46
1.5 L'apprentissage .....	47
1.5.1 Les principaux éléments de l'apprentissage .....	47
1.6 Les attitudes et les croyances .....	47
1.7 La personnalité .....	48
1.8 L'image de soi .....	49
2. Les facteurs externes .....	49
2.1 La culture et sous-culture .....	49

2.2 Les classes sociales.....	51
2.3 La famille.....	51
2.3.1 Le cycle de vie de la familial.....	52
2.4 Le statut et le rôle.....	53
2.5 Les groupes.....	53
<b>Section 03 : le processus d'achat et les concepts liés à l'effet de la marque sur le comportement du consommateur.....</b>	<b>54</b>
1. L'acte d'achat.....	54
2. Les différents types d'achat.....	54
2.1 L'achat complexe (réfléchi).....	54
2.2 L'achat d'impulsion.....	54
2.3 L'achat routinier (courant).....	55
3. Les intervenants dans le processus de la prise de décision.....	55
4. Le processus d'achat.....	56
4.1 Reconnaissance du problème.....	56
4.2 La recherche d'information.....	57
4.3 Évaluation des alternatives.....	58
4.4 Décision d'achat.....	58
4.5 Comportement post-d'achat.....	58
5. L'effet de la marque sur le comportement d'achat.....	58
5.1 La sensibilité à la marque.....	59
5.2 La fidélité à la marque.....	59
5.2.1 Les différents types de la fidélité à la marque.....	60
5.3 Le caractère d'achat.....	60
<b>Conclusion.....</b>	<b>61</b>
<b>Chapitre 03 : l'étude empirique.....</b>	<b>63</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>63</b>

<b>Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>63</b>
1. Historique du groupe.....	63
1.1 Statuts juridiques et capital social.....	64
2. l'organigramme et les différentes fonctions de l'entreprise BIMO.....	65
2.1 Définition des différentes fonctions .....	66
2.2 Présentation des unités de production du groupe BIMO.....	69
2.3 L'effectif de chaque unité.....	70
2.4 Production.....	70
3. Valeurs et missions de l'entreprise.....	71
3.1 La politique de recrutement.....	71
3.2 Fournisseurs.....	71
4. Analyse du service marketing du groupe BIMO INDUSTRIE.....	72
4.1 Analyse stratégique.....	72
4.1.1 Le Marché.....	72
4.1.2 Analyse SWOT.....	72
5. Marketing mix de BIMO INDUSTRIE.....	74
5.1 Produit.....	74
5.2 Prix.....	74
5.3 Distribution.....	75
5.4 Communication.....	75
<b>Section 02 : Méthodologie de recherche et le choix d'échantillon.....</b>	<b>76</b>
1. Enquête.....	76
1.1 L'objectif de la recherche.....	76
1.2 enquête par sondage.....	76
2. L'échantillon.....	77
2.1 L'échantillon peut être définit.....	77
2.2 Le choix de la taille d'échantillon .....	77
3. La population cible.....	78
4. Le lieu de la collecte des données.....	78

5. L'élaboration du questionnaire.....	78
5.1 Les étapes d'élaboration d'un questionnaire.....	79
03.2 Les différents types de questions.....	79
<b>Section 03 : Dépouillement des résultats.....</b>	<b>81</b>
1. L'analyse descriptive de la population étudiée .....	81
1.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	81
1.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	82
1.3 Répartition de l'échantillon selon la profession.....	84
1.4 La Répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu.....	84
2. L'analyse descriptive des questions.....	85
3. Synthèse.....	98
4. Critiques et suggestions.....	98
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>101</b>