

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**EHEC**

**Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master  
en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'impact de la marque sur le comportement d'achat  
du consommateur**

**Cas : KIA MOTORS ALGERIE**

**Présenté par :**

**Mlle THAMEUR Chafika**

**Encadrée par :**

**Mlle DEMMOUCHE Nedjwa**

**Maitre de conférences à EHEC**

**02<sup>ème</sup> Promotion**

**Septembre 2015**

## *Dédicaces*

Je dédie ce mémoire à :

A la mémoire de mes chères parents ;

A mes chères sœurs : Nawel, Amina, Sarah à qui je dis « Je t'aime » ;

A mes chers frères : Réda, Mahmoud, Redouane et en particulier mon cher neveu Youcef ;

A tous mes amis ;

A tous mes professeurs qui ont marqué mon esprit , je citerai :Mr Kadi , Mlle Demmouche, Mr BABA AHMED ...grâce à toutes ces personnes je peux dire « j'ai appris » ;

Ainsi qu'à toutes les personnes qui nous sont chères.

# **Remerciements**

Je remercie ALLAH le tout puissant, de m'avoir donné le courage et la volonté qui m'ont permis d'aborder ce modeste travail.

Je remercie mon encadreur Mlle. DEMMOUCHE Nedjwa, qui m'a aidé à progresser dans ma réflexion grâce à ses conseils, son esprit critique et son soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Mes vifs remerciements à M. Abdelhamid ACHAIBOU, directeur général de Kia Algérie, de m'avoir accepté dans son entreprise.

Mes sincères remerciements vont également à M<sup>R</sup> HABOUL Hakim, cadre marketing pour sa gentillesse, sa disponibilité et sa contribution générale à l'élaboration de ce travail

Je tiens aussi à remercier vivement les bibliothécaires de l'EHEC pour leur aide considérable en matière de la documentation.

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

*Pour tout cela et pour tout le reste, Merci.*

## Liste des figures

<b>N°</b>	<b>Intitulé des figures</b>	<b>Page</b>
1-1	Le prisme d'identité de la marque	18
2-2	Les étapes du processus d'achat	42
3-3	Evolution des ventes des principaux concurrents pour 2013 /2014	56
3-4	Evolution des ventes de la gamme kia pour 2013/2014	59
4-5	Tri à plat de la variable sexe	68
4-6	Tri a plat de la variable âge	69
4-7	Répartition des interrogés selon la situation familiale	70
4-8	Répartition des interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle	71
4-9	Répartition selon le revenu mensuel	72
4-10	Répartition des interrogés selon le niveau d'instruction	73
4-11	Tri à plat de la question n°01	74
4-12	Tri à plat de la question n°02	75
4-13	Tri à plat de la question n°03	76
4-14	Tri à plat de la question n°04	77
4-15	Tri à plat de la question n°05	78
4-16	Tri a plat de la question n°06	79
4-17	Tri à plat de la question n°07	80
4-18	Tri à plat de la question n°08	81
4-19	Résultats de l'affirmation n°09	82
4-20	Résultats de l'affirmation n°10	83
4-21	Résultats de l'affirmation n°11	84
4-22	Résultats de l'affirmation n°12	85
4-23	Résultats de l'affirmation n°13	86
4-24	Tri à plat de la question n°14	87
4-25	Tri a plat de la question n°15	88
4-26	Evaluation de la qualité des prestations du SAV des trois modèles automobiles	

## Liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Intitulé des tableaux</b>	<b>Page</b>
<b>1-1</b>	Fonctions de la marque	9
<b>1-2</b>	Rôle des différents types de marque	12
<b>1-3</b>	Les actifs du capital marque	17
<b>3-4</b>	Répartition des distributeurs par zone géographique	52
<b>3-5</b>	Evolution des ventes des principaux concurrents entre l'année 2013 et 2014	55
<b>2-6</b>	Evolution des ventes de la gamme kia entre 2013 et 2014	58
<b>4-7</b>	Tri a plat de la variable sexe	67
<b>4-8</b>	Tri a plat de la variable âge	68
<b>4-9</b>	Tri a plat de la situation familiale	69
<b>4-10</b>	Répartition des interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle	70
<b>4-11</b>	Répartition des interrogés selon le revenu mensuel	71
<b>4-12</b>	Tri a plat de la variable niveau d'instruction	72
<b>4-13</b>	Tri à plat de la question n°01	74
<b>4-14</b>	Tri à plat de la question n°02	76
<b>4-15</b>	Tri à plat de la question n°03	76
<b>4-16</b>	Tri à plat de la question n°04	77
<b>4-17</b>	Tri à plat de la question n°05	77
<b>4-18</b>	Tri à plat de la question n°06	78
<b>4-19</b>	Tri à plat de la question n°07	80
<b>4-20</b>	Tri à plat de la question n°8	81
<b>4-21</b>	Tri a plat de l'affirmation n°09	81
<b>4-22</b>	Résultats de l'affirmation n°10	82
<b>4-23</b>	Résultats de l'affirmation n°11	83
<b>4-24</b>	Résultats de l'affirmation n°12	84
<b>4-25</b>	Résultats de l'affirmation n°13	85
<b>4-26</b>	Tri à plat de la question n°14	86
<b>4-27</b>	Tri à plat de la question n°15	87
<b>4-28</b>	tri à plat de la question n°16	88
<b>4-29</b>	Tri croisé entre question n°2 et 11	89
<b>4-30</b>	Tri croisé entre question n°7 et 11	90

## Sommaire

### **Introduction générale**

### **Chapitre 1 : Cadre théorique de la marque**

1.1. Généralités sur la marque .....	06
1.2. Concepts et mesure de la marque.....	13
1.3. Autre concepts rattaches à la marque .....	20

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

2.1. Dimensions clé du comportement du consommateur .....	25
2.2. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	29
2.3. Le processus d'achat .....	40

### **CHAPITRE 3 : KIA dans le marché Algérien d'automobile.**

3.1. Présentation de l'entreprise Kia Motors Algérie.....	47
3.2. Le marché automobile en Algérie.....	53
3.3.Stratégie de Kia Motors Algérie face à la concurrence.....	59

### **Chapitre 4 : Présentation et analyse de l'enquête**

4.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête .....	64
4.2. Traitement et analyse des résultats.....	67
4.3. Synthèse globale de l'enquête .....	96

### **Conclusion générale**

# **Introduction générale**

### Introduction :

Vendre est aujourd'hui une préoccupation majeure pour les entreprises .Les mutations, la mondialisation, la concentration des entreprises, les nouvelles relations entre les entreprises et leurs clientèles ainsi que le développement accéléré de l'information sont autant de facteurs qui entraînent la prééminence de la fonction marketing.

La saturation croissante des marchés, le durcissement du jeu concurrentiel et les changements radicaux dans le comportement du consommateur d'un coté, les développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication d'un autre côté ,ont mis l'entreprise devant la nécessité d'avoir en permanence des atouts compétitifs pour mieux résister dans un tel contexte, parmi ces atouts on retrouve la marque qui est l'un des facteurs qui incitent à l'achat.

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

Connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place. Le processus de décision d'achat peut être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier

Le marché algérien de l'automobile connaît une évolution sans précédents , en terme de croissance et d'opportunité , surtout avec la libéralisation de commerce extérieur et la vétusté du parc qui a été un point de départ pour les grands constructeurs de voitures étrangères , venus s'implanter en Algérie par l'intermédiaire des concessionnaires qui assurent la commercialisation de leur véhicules ainsi que la gestion de l'image de leurs marque.

Certaines entreprises conscientes de l'enjeu n'ont pas hésité à pénétrer le marché algérien pour s'assurer une place face a d'autres concurrents de taille .L'exemple parfait de cette pénétration est KIA MOTORS ALGERIE.

La signature de KIA MOTORS ALGERIE « the power to surprise », incarne l'engagement profond de la marque à l'échelle mondiale, dépasser les attentes des consommateurs et les surprendre par une innovation continue, l'intensification de son implication dans le sponsoring d'événements sportifs internationaux ainsi que le lancement de la garantie.

Nous avons été particulièrement intéressés par l'entreprise Kia Motors Algérie par le fait qu'elle soit l'une des entreprises les mieux classées dans son secteur. Elle constitue un cas d'étude intéressant compte tenu de l'environnement dans lequel elle évolue puis avec le renouvellement de toute sa gamme, Kia gagne une véritable image de constructeur automobile. Nous avons en effet, jugé que ce cas été le plus adapté à notre thème

Notre travail de recherche a pour objectif de savoir s'il y a une corrélation entre le comportement d'achat et la marque , et saisir le rôle que joue la marque lors de l'achat d'un automobile ;car même si la marque répond à une demande de plus en plus croissante de différenciation et de personnalisation, nous ne devons pas oublier qu'elle constitue aussi pour le consommateur une garantie d'origine, de qualité et d'efficacité

Notre travail de recherche traite l'impact de la marque sur le comportement d'achat du consommateur.

Nous pouvons ainsi formuler la question centrale comme suit :

➤ *Comment la marque peut-elle influencer l'achat d'un consommateur ?*

Afin de mieux cerner notre problématique, nous avons essayé de répondre aux sous-questions suivantes :

- La marque Kia a-t-elle une influence sur le façonnement du comportement du consommateur lors de la prise de décision d'achat ?
- Quel est le rôle que joue la marque lors de la prise de décision d'achat ?
- Quels sont les facteurs influençant le comportement du consommateur lors de la prise de décision d'achat ?

Afin de répondre à la problématique et les sous-questions, nous avons fait appel à quatre hypothèses qui ont consisté en un guide d'orientation de nos travaux de recherche sur le terrain

Hypothèse 1 : Plus la notoriété sera forte, plus nombreux seront les personnes exposées à la marque ;

Hypothèse 2 : Le consommateur a un comportement favorable envers une marque réputée de grande fiabilité ;

Hypothèse 3 : La bonne image de marque suscite l'acte d'achat chez le consommateur ;

Hypothèse 4 : Le consommateur a un comportement favorable envers une marque à laquelle il est fidèle.

Pour mener à bien notre travail et vérifier nos hypothèses citées ci-dessus, nous avons eu recours à différents outils de recherche et de collecte d'informations tels que :

- **Analyse documentaire** : une recherche bibliographique et la consultation des documents spécialisés pour la partie théorique afin d'expliquer les de la marque ainsi que le comportement du consommateur.
- **L'enquête sur terrain** : Une étude quantitative (sondage par questionnaire) destinée à un échantillon d'individus composé des clients de la marque Kia , ainsi que des consommateurs potentiels, rencontrés dans le showroom de Kia ainsi qu'au niveau de l'espace commerciale consacré au service après-vente .

Cette enquête a pour objectif de décrypter l'impact de chaque éléments du capital marque a savoir la notoriété, l'image de marque , la fidélité et la qualité perçue sur le comportement de l'acheteur

Dans un souci de cohérence, nous avons jugé utile de structurer notre mémoire de fin d'étude en quatre chapitres :

- Le premier chapitre comportera le cadre théorique de la marque ;
- Le deuxième chapitre traite le comportement du consommateur ainsi que les facteurs influençant le comportement d'achat et le processus d'achat ;
- Le troisième chapitre est consacré à la présentation de l'entreprise Kia Motors Algérie où nous avons effectué notre stage, ainsi que celle du marché Algérien de l'automobile.
- Le quatrième chapitre :Ce chapitre portera sur l'analyse empirique du comportement d'achat du consommateur algérien face à la marque kia .pour cela nous avons effectué une enquête auprès des clients et consommateurs potentiels de la marque kia

Nous avons tenté à travers cette étude de privilégier autant le fond que la forme. Cependant, nous sommes conscients d'un déséquilibre entre les chapitres dû à la nature même de la recherche.

**Chapitre1 :**  
**Cadre théorique de la marque**

## **Chapitre1 : Cadre théorique de la marque**

Le succès d'une entreprise dépend plus que jamais de la forte signification de sa marque auprès de son public extérieur. De ce fait la marque revêt une importance dans le domaine du commerce et du marketing ; elle constitue une source de valeur pour l'entreprise qui doit se faire une place dans un marché de plus en plus saturé.

Le but de ce chapitre, est de présenter la première variable de notre recherche à savoir la marque, ce chapitre sera partagé en trois sections ; dont on aborde dans la première section la définition de la marque, ses composantes, son rôle et en derniers les types de la marque la deuxième section elle comporte les composantes du capital marque et pour la troisième section on va aborder l'identité de la marque ainsi qu'autres concepts voisin de la marque.

### **1.1. Généralité sur la marque**

#### **1.1.1. Définitions de la marque :**

KAPFERER Jean, KOTLER Philip, LEWI Georges et pleins d'autres auteurs se sont intéressés à la marque et dont chacun l'avait défini différemment :

Selon l'approche étymologique le mot «*brand marque vient de l'allemand brand, letison, qui a donner en français brandon .il est apparu aux états unis à l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. le mot français provient de markjan , terme d'origine germanique , qui signifie territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie. Le mot marque est donc liée à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître*»<sup>1</sup>

Selon Philip KOTLER: « *la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur, et à les différencier des concurrents* »<sup>2</sup>

Pour Georges LEWI et Jérôme LACOEUILHE : « *la marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles* »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>CHANTAL (Lai) :*la marque* ,édition DUNOD,2<sup>e</sup> édition,2009.p8.

<sup>2</sup>KOTLER (Philippe) , DUBOIS (Bernard) , KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine): *Marketing Management*, édition PEARSON Education, 12<sup>e</sup> édition, Paris, 2006, p.314.

LEWI et LACOEUILHE montrent dans la définition précédente, ce que le client perçoit de la marque selon deux types de valeurs :

**1.1.1.1. Les valeurs tangibles :**

Regroupent les éléments mesurables et comparables et auquel le consommateur se réfère lors du processus d'achat comme :

- ✓ **Le produit ou services et ses caractéristiques** : la marque est à la base de chaque produit ou service ;
- ✓ **La notoriété** : elle mesure pour une marque le fait d'être connue par les consommateurs ;
- ✓ **Le prix** : il représente le positionnement stratégique et marketing des biens ou services
- ✓ **La qualité** ;
- ✓ **L'avantage concurrentiel** : c'est l'ensemble des caractéristiques ou attributs détenus par une marque et qui lui donne une certaine supériorité sur ses concurrents immédiats ;
- ✓ **La distribution** : le choix du lieu de distribution est important, car il traduit les valeurs de la marque ;
- ✓ **L'innovation**: constitue un moyen de maintenir la marque à la pointe de l'actualité et ainsi de conserver son statut de repère sur le marché. L'innovation est devenue nécessaire, compte tenu de la concurrence accrue d'une part et de l'évolution rapide des goûts des consommateurs d'autre part.

**1.1.1.2. Les valeurs intangibles** : regroupent les éléments constatables et non mesurables qui provoquent des émotions chez l'individu. Les valeurs intangibles s'articulent autour de deux axes : la sensorialité de la marque et les valeurs associatives :

La sensorialité de la marque : une marque poly-sensorielle (reconnue par plusieurs sens : visuel (le logotype, la typographie, la couleur), auditif (nom de la marque, le bruit de la marque, la musique de la marque, le ton de la marque), tactile (le packaging, la forme et la

---

<sup>3</sup>LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : *La marque, de l'idée à l'action*, édition PEARSON Education, 2<sup>e</sup> édition, paris, 2007, p.12.

matière des produits), olfactif et gustatif) est toujours une marque forte. Cependant la sensorialité n'est pas et ne doit pas être un simple mot, il faut attacher à la marque des perceptions fortes et différenciatrices qui viendront accroître la sensorialité.

Les valeurs associatives : La perception mentale d'une marque se construit à travers des associations. Celles-ci déterminent le type de marque auquel le public peut se référer : les marques de luxe, les marques émotionnelles, les marques puissantes et les marques proches. Chaque grand type de marque révèle des qualités et des attentes différentes de la part des consommateurs.

En conclusion ,et d'après les définitions citées précédemment on déduit que ,les auteurs s'accordent que la marque est tout signe, tout symbole, ou toute apparence extérieure qui permet à un produit ou à un service de se distinguer de ceux de la concurrence. Cependant les entreprises doivent donner importance à cet élément afin d'être reconnu par les consommateurs.

### **1.1.2. Les composantes de la marque :**

La marque se compose de plusieurs éléments à savoir <sup>4</sup>:

- ❖ **Le nom** : est un élément majeur qui permet d'identifier une marque ;
- ❖ **Le logo** : est l'emblème le plus utilisé.il est la représentation graphique officielle du nom de marque et comme le souligne son étymologie grecque (logo, discours) ;
- ❖ **Les couleurs** : la marque utilise des couleurs permettant la reconnaissance immédiate du produit ou service à titre d'exemple le rouge pour Coca-Cola ;
- ❖ **La signature** : est une phrase qui accompagne le nom à titre d'exemple *avec carrefour « je positive »*.

### **1.1.3. Le rôle de la marque :**

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises<sup>5</sup> :

---

<sup>4</sup>KOTLER (Philippe),KELLER (Kevin)et MANCEAU (Delphine) édition PEARSON Education, 14<sup>e</sup> édition, Paris, 2014,Op.cit.p290

<sup>5</sup>Ibid, p.314

- **Auprès des clients :** elle sert de repère et d'identificateur. La marque permet aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service, elle est une garantie, une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associée à un certain niveau de performances. La marque influence également la manière dont le produit est perçu parce qu'elle permet aux clients d'identifier l'entreprise qui le commercialise. La marque peut conduire les clients à mieux évaluer les caractéristiques intrinsèques du produit (ex : la voiture est jugée plus puissante, plus rapide, mieux envisagée).
- **Pour les entreprises :** la marque présente de nombreux avantages pour l'entreprise : elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques, elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de certaines de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles (logos, emballages,...)
- Dix principales fonctions qu'une marque doit pouvoir assurer :<sup>6</sup>

**Tableau N° 01 : fonctions de la marque.**

Fonctions de la marque	Explication
La marque attire	Elle permet d'attirer le consommateur vers un produit qui, sans cette marque, n'aurait peut-être pas été perçu.
La marque renseigne	Elle informe l'acheteur potentiel de l'origine et sur la qualité du bien qui l'intéresse, elle identifie le produit ou le service en fonction de ses caractéristiques principales.
La marque positionne	Elle offre explicitement des informations permettant à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché ses qualités distinctives.
La marque distingue	Elle peut être un élément constitutif fondamental du choix entre

<sup>6</sup>LEHU (Jean-Marc) : *Stratégies de marque.com*, éditions d'organisation, Paris, 2001, P.24.

	deux produits à priori similaires.
La marque cautionne	Elle va au besoin, rassurer le consommateur qui la connaît déjà sur la qualité du produit et des éléments constitutifs et la satisfaction qu'il pourra éventuellement en tirer.
La marque communique	Directement en liaison avec le produit ou indirectement par le biais de la communication institutionnelle, la marque développe un capital de sympathie autour de l'entreprise et/ou de ses produits.
La marque simplifie	Une fois la relation de confiance tissée avec le consommateur et sa fidélité générée, la marque permet de faciliter le processus de choix des produits et contribue à accélérer l'acte d'achat.
La marque satisfait	Elle plaît au consommateur en abritant des produits conçus pour lui, en communiquant sur un ton et dans des conditions qui l'amuse et/ou l'intéressent, en agissant socialement dans le respect de valeurs qu'il partage.
La marque référence	La possession d'un produit marqué et/ou l'utilisation d'un service de marque peut permettre le développement d'un sentiment d'appartenance à un groupe de référence.
La marque valorise	L'achat d'un produit porteur de la marque peut occasionner un transfert d'image, de statut, à destination de l'acheteur qui se trouve alors valorisé.

Source :LEHU (Jean-Marc) : stratégies de marque.com, éditions d'organisation, Paris, 2001, P.24.

#### **1.1.4. Les statuts de la marque :**

Avec l'évolution des sociétés de consommation et des technologies modernes, les marques se sont distinguées en plusieurs types<sup>7</sup> :

**1.1.4.1. Marque produit** : on parle de marque-produit lorsque la marque est associée à un seul produit.

- **Les avantages de marque –produit** :

Par son emploi, la marque- produit permet à l'entreprise :

- De lancer des produits correspondant à des segments de marché proches et complémentaires ;
- De ne pas lier sa réputation a une seule marque.

- **Les inconvénients de marque-produits** :

La marque produit est indépendante car elle ne profite pas de la notoriété et de la sympathie de la marque mère, cependant elle doit se faire connaître auprès des consommateurs et cela nécessite de lourds investissements en communication.

**1.1.4.2. Marque gamme** : une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique comme la marque Dove qui signe différents produits avec une promesse identique « d'hydratation ».

- **Les avantages de la marque gamme** :

- La construction d'une image cohérente et durable ;
- Coûts limités de lancement de produit.

**1.1.4.3. Marque ombrelle** : on considère comme marque-ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différentes) où chacun bénéficie d'une promesse spécifique.

- **Les avantages de la marque –ombrelle** :

---

<sup>7</sup>CHANTAL (Lai ),op.cit.p27

Elle permet de :

- faciliter le lancement de nouveaux produits grâce à l'acquis de la marque ;
  - rénover de l'image de la marque mère ;
  - Permet de capitaliser sur un nom connu pour pénétrer des secteurs où l'entreprise était absente
- **Les inconvénients** : Elle se heurte à des problèmes d'interdépendance et de cohérence des images entre les produits.

**1.1.4.4. La marque caution** : la marque caution regroupe plusieurs produits qui s'articulent eux-mêmes autour de marques filles.

- **Les avantages** :
  - Le nom de marque individuel qui désigne la gamme (marque fille) permet de différencier le produit et de lui donner une image spécifique.
- **Les inconvénients** : Elle requiert des moyens de communication importants pour soutenir les différentes marques filles.

**Tableau N°02 : Rôle des différents types de marque.**

Statut de la marque	Rôle de la marque	Exemples
Marque-produit	Associe à un nom et une promesse spécifique à un produit (une marque pour chaque produit), elle est au sens strict, une marque désignant un seul produit qu'elle identifie clairement.	Ariel, Vizir, Bonux, Camay, Badoit
Branduit (variante de marque-produit)	Désigne un produit proposé par une seule société, qu'on ne peut identifier que par sa marque (absence de domination générique du produit).	Lego, Lycra, Suze, Scotch, Stabilo
Marque-gamme	Associe sous un même nom et une même promesse	Findus, Dim,

	un ensemble homogène de produits.	Lancôme
Marque-ligne	Regroupe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficiant d'une promesse spécifique.	Antaeus, Monsieur, Chanel, Jules
Marque-ombrelle	Associe sous un même nom et une même promesse un ensemble hétérogène de produits.	Thomson, Moulinex
Marque-caution	Liée à plusieurs gammes complexes de produits, elle vient en complément d'autres marques pour authentifier les produits.	Studio line de L'Oréal, Gill de Gillette
Griffe	Il s'agit de la signature d'une création originale. Le territoire de la griffe ne s'exprime pas par rapport à des objets mais par rapport à une compétence reconnue et à un style.	Cartier, Bertone, Jean-Paul Gautier

Source : D'après BOTON (M) et CEGARRA (J.J) : LE NOM DE MARQUE, édition Mc Graw-Hill, Paris, 1990.

## **1.2. Concepts et mesures de la marque**

Le concept capital marque vient, non pas pour rompre avec les concepts image de marque et positionnement, mais pour les compléter et les enrichir. Nous consacrons cette partie du travail à la définition de ce concept et à la fixation de ses principales composantes.

### **1.2.1. Définitions du concept capital marque :**

KAPFERER a mis l'accent sur le concept capital marque ,et l'a considéré comme une valorisation monétaire des actifs de la marque du point de vue de l'entreprise

De ce fait, KAPFERER a défini le capital marque de point de vue de l'entreprise comme :  
« *différence comptable entre le prix payé pour le rachat d'une marque et sa valeur comptable pour l'entreprise* »<sup>8</sup>

<sup>8</sup> KAPFERER (J): Les marques, capital de l'entreprise

Cette définition néglige le rôle du consommateur. Pour cela, certains auteurs interviennent pour nuancer que le capital marque dépend essentiellement du consommateur, de sa perception et de son comportement à l'égard des marques

KELLER a défini le capital marque de point de vue du consommateur comme : « *effet différentiel qui prouve l'existence d'un effet dû à la marque (au delà des produits) qui est le résultat des connaissances que les consommateurs ont de la marque et qui se manifeste dans la perception, la préférence et le comportement du consommateur envers la marque* »<sup>9</sup>

D'après cette définition, nous pouvons constater, le consommateur, ses attitudes et son comportement sont au centre des modèles de l'évaluation de la marque en marketing.

La définition largement dominante du capital-marque est celle de Aaker qui appelle capital-marque « *tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services* ». <sup>10</sup>

Cette définition est complémentaire aux autres, elle leur apporte un aspect de mesure du capital marque , elle présente les sources du capital marque ou les éléments qui le constituent et que nous pouvons utiliser pour le mesurer

### **1.2.1.1. Les éléments du capital marque :**

Selon David.A.Aaker, les éléments contribuant à la formation du capital-marque sont de nature diverse et peuvent être regroupés en cinq catégories principales<sup>11</sup> :

**-La fidélité du consommateur à la marque :** La fidélité dépend en grande partie de la satisfaction des consommateurs éprouvée envers la marque, ainsi que du coût de changement de marque perçu. Cependant, il faut noter que de nombreux consommateurs peuvent être fidèles à une marque par inertie. Les clients fidèles vont constituer un noyau dur, un fonds de commerce, sur lequel une marque va s'appuyer afin d'attirer d'autres consommateurs et d'exercer un pouvoir supplémentaire sur les distributeurs.

---

<sup>9</sup> KELLER 1998

<sup>10</sup> AAKER (J.L.): *Dimensions of brand personality*, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n° 3, 1997, p. 347

<sup>11</sup> AAKER (David) : *Le management du capital marque*, édition DALLOZ, Paris, 1994, p.99.

**-La notoriété de la marque** : La notoriété va rassurer le consommateur. Ainsi, même si celui-ci n'a aucune expérience du produit, la notoriété de la marque lui laissera l'impression que le produit est de bonne qualité

Kotler et Dubois définissent la notoriété comme suit : « *la notoriété de la marque mesure la tendance des clients à citer la marque dans différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produits (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée)* »<sup>12</sup>

Selon Georges Lewi et Jérôme Lacoëuilhe, il existe quatre types de notoriété<sup>13</sup> :

- La notoriété spontanée: elle mesure la saillance de la marque, son degré d'association spontanée avec la catégorie de produit. La marque est citée de mémoire par quelqu'un sans aucune aide extérieure. Elle généralement le signe d'une marque forte ;
- La notoriété « top of mind », littéralement le « premier nom qui vient à l'esprit » : la marque est en position de top of mind si elle est la première venant à l'esprit lorsque les interviewés sont interrogés sur les marques d'une certaine catégorie de produit. Elle est alors devenue un symbole de marché, presque un réflexe, une véritable référence ;
- La notoriété assistée : on parle de notoriété assistée lorsque la personne interrogée indique les marques qu'elle connaît dans une liste présentée et si elle les connaît ne fût ce que de nom ;
- La notoriété qualifiée : elle est plus complexe, elle associe notoriété et attribution, c'est-à-dire que les consommateurs ont connaissance à la fois du nom de la marque mais aussi de ses principaux produits et attributs.

**-La qualité perçue** : Celle-ci ne repose pas uniquement sur la connaissance des caractéristiques du produit. Par exemple, si une marque possède une bonne image en matière de qualité, celle-ci va se répercuter sur la perception de la qualité d'un nouveau produit de la marque. La qualité perçue est alors un tremplin pour l'extension de marque. En outre, une qualité perçue comme bonne influence directement la décision d'achat ainsi que la fidélité du

---

<sup>12</sup> Ibid ,p332

<sup>13</sup> LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme), Op.cit, p.53

consommateur et permet à l'entreprise d'augmenter le prix jugé acceptable par le consommateur.

**-L'image de marque** : « *L'image d'un produit ou d'une marque est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à une offre par un public déterminé. L'image de marque relève de la perception, le positionnement de la politique* »<sup>14</sup>

D'après Kotler et Dubois, l'image de marque est « *l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire* »<sup>15</sup>

Selon Aaker, l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons<sup>16</sup> :

- L'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit sur le produit : une image synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat;
- Elle différencie le produit et le positionne : un trait d'image qui différencie nettement, devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre;
- Elle fournit au consommateur des raisons d'acheter : l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque;
- Elle tend à développer des attitudes positives à l'égard d'une marque : des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact des critiques négatives faites contre l'entreprise ;
- L'image est la base des extensions de marques : des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit.

---

<sup>14</sup>LINDON (Denis) et LENDREVIE (Jacques),: *MERCATOR*, édition DUNOD, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006,p.332

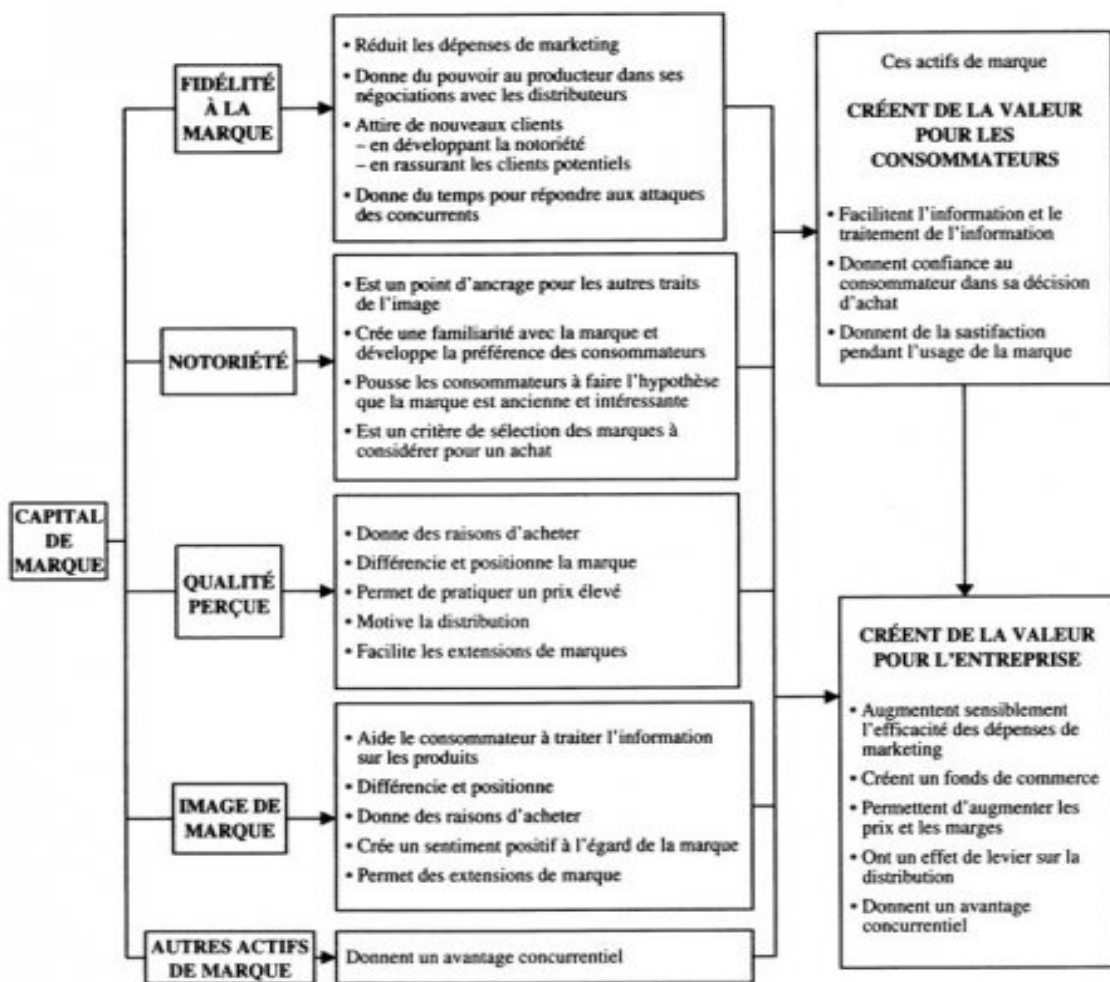
<sup>15</sup>KOTLER (Philippe), KELLER (Kevin)et MANCEAU (Delphine): *Marketing Management*, op.cit p280

<sup>16</sup> AAKER (David A), op.cit p 101

**-Les autres actifs de la marque :** Il s’agit de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs, etc. Ceux-ci sont particulièrement importants s’ils peuvent écarter de la concurrence les clients constituant le fonds de commerce de la marque.

Le capital-marque peut alors être synthétisé par le schéma suivant :

**Tableau N° 03 : les actifs du capital- marque**



Source : Aaker D., *Le management du capital-marque*, Dalloz, 1994.

**1.2.2. Identité de la marque :**

**1.2.2.1. Définition de l'identité de la marque :**

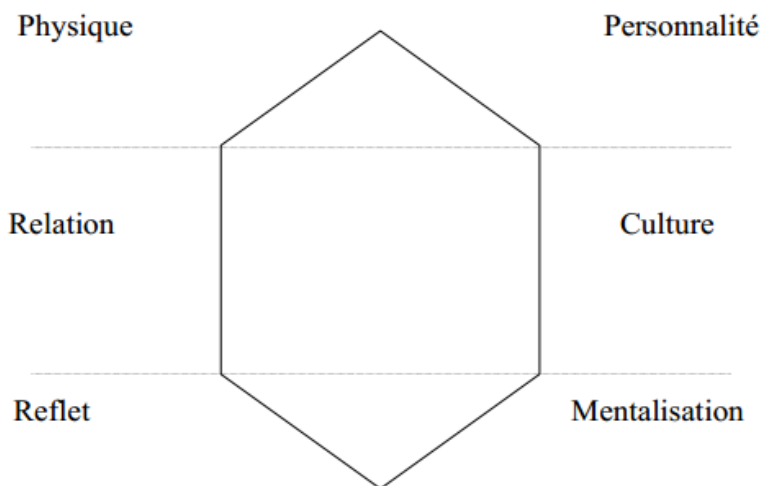
L'identité de la marque est définie comme : « l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée ». <sup>17</sup>

L'identité de marque est la résultante dans l'esprit des consommateurs de l'ensemble des caractéristiques de la marque. Cet ensemble de caractéristiques est très vaste, il comprend notamment les éléments de la politique de marque (marque, logo, couleur, etc.), les éléments de la politique commerciale (prix, distribution, etc.). L'identité de marque est une donnée plus globale et plus stable que l'image de marque.

### **1.2.2.2. Le prisme de Kapferer :**

Jean-Noël Kapferer, représente l'identité de marque par un prisme à six facettes : physique, personnalité, culture, relation, reflet et mentalisation qui permettent de faire un diagnostic de la marque. <sup>18</sup>

**Figure n°1** : le prisme d'identité de la marque



<sup>17</sup>LEWI (Georges) , LACOEUILLE (Jérôme) : *la marque de l'idée de l'action* ,édition Pearson paris, 3<sup>e</sup> éditions ,p.111.

<sup>18</sup>KAPFERER (Jean-Noël) : *les marque capital de l'entreprise : créer et développer des marque fortes*, édition Eyrolles ,4<sup>e</sup>éditions 2007.p.240.

- **Le physique** : Est-ce que la marque donne physiquement à voir d'elle-même ; on y trouve donc des éléments symboliques comme le logo (le crocodile de Lacoste) mais également des produits emblématiques (le polo Lacoste) ;
- **La Personnalité** : représente les traits de caractère associés à une marque. Le caractère de la marque. Les personnages de marque, effigies réelles ou symboliques, permettent de doter les marques de traits de personnalité ;
- **La Relation** : caractérise le type de lien que la marque entretient avec ses publics, par exemple La Vache qui Rit se comporte comme une tante proche et affectueuse ;
- **La Culture** : L'univers culturel est le système de valeurs, l'ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque. Les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques. Exemples : Mercedes incarne les valeurs de la culture allemande (rigueur, symétrie, puissance) ;
- **Le Reflet** : est ainsi une description de comment la cible veut être perçue dès lors qu'elle consomme cette marque, par exemple les clients de Mercedes sont des personnes qui aiment le luxe, mais qui restent très classiques, bourgeoises, des personnes avec beaucoup d'ego ;
- **La Mentalisation** : Coïncide avec l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes.

Cependant, l'identité de la marque est un levier qui permet de défendre le produit sur un marché par rapport à ses concurrents et de répondre aux attentes de la cible définie.

### **1.3. Autre notions rattachés à la marque :**

Dans cette section, nous allons mettre en évidence autres concepts qui tournent autour de la marque.

### **1.3.1.L'attachement à la marque :**

L'attachement à la marque, fondé sur les valeurs véhiculées par la marque, peut offrir des voies de différenciation permettant aux marques de mieux faire face à l'évolution actuelle des marchés. Un consommateur va donc préférer une marque dont la personnalité se rapproche de la sienne, ou plutôt de la représentation qu'il a de soi

#### **1.3.1.1. Définitions :**

**Selon Lacoëuilhe** « *l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit* »<sup>19</sup>.

**Selon Ratier** : « *L'attachement serait ainsi une variable psychologique traduisant une prédisposition affective à long terme manifestée par les consommateurs envers une marque et exprimant une relation de proximité psychologique* »<sup>20</sup>

Cependant, l'attachement à la marque intervient dans la maîtrise et la mesure de la fidélité des consommateurs. En effet, l'attachement est moins sensible au rôle joué par les facteurs cognitifs et la spécificité des liens affectifs, fondant cette relation individu-marque, rend plus difficile son imitation .

On peut constater que, l'attachement à la marque est un enjeu crucial pour les entreprises, surtout dans notre société actuelle où la fidélisation représente l'un des objectifs principaux des entreprises. En effet, un attachement à la marque plus ou moins important facilite la fidélisation du client et de ce fait lui procure un avantage vis-à-vis de la concurrence.

### **1.3.2 .La sensibilité à la marque :**

---

<sup>19</sup>LACOEUILHE (J) , L'attachement à la marque : « *proposition d'une échelle de mesure* », in *revue Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°4, pp 61-77.

<sup>20</sup>RATIER ( M), L'image en marketing : « *cadre théorique d'un concept multidimensionnel* », in *Cahiers de recherche de l'université des sciences sociales de Toulouse I*, n°158, IAE de Toulouse.

On peut dire d'un consommateur qu'il est sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix<sup>21</sup>

Bien que la sensibilité aux marques ne doive pas être assimilée au concept comportemental de fidélité, il existe néanmoins une corrélation entre ces deux notions : quand la sensibilité est forte, la fidélité à une ou plusieurs marques est d'autant plus probable.

La sensibilité à la marque est déterminée par plusieurs facteurs, dont les principaux sont<sup>22</sup> :

- Les motivations d'achat du consommateur : plus il privilège la qualité, plus il est sensible aux marques.
- La croyance à des différences entre les marques : plus les différences perçues sont importantes, plus la sensibilité est forte.
- Le sentiment de savoir choisir, ou la compétence perçue.
- L'implication du consommateur et, plus particulièrement, certaines de ses facettes telles que : le risque perçu dans l'achat, la valeur des signes recherchée dans la marque, le degré d'intérêt de la catégorie de produits.

La sensibilité de l'acheteur à l'égard des marques ne dépend pas seulement de l'influence de la marque, de son pouvoir d'attraction. Il ne faut pas considérer l'acheteur comme un sujet passif. Celui-ci se détermine en fonction de critères qui lui feront choisir une marque plutôt qu'une autre.

### **1.3.3. La personnalité de la marque :**

Dans ses travaux, Aaker définit la personnalité de marque comme : « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* »<sup>23</sup>. La personnalité de marque véhicule « *des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même* »<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> [Http/ :www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com) (20-03-2015) à 16h

<sup>22</sup> KAPFERER (J.N) et LAURENT (Gilles) : *La Marque*, édition Mc Graw-hill, Paris, 1989, p.124.

<sup>23</sup> AAKER ( J.L.), Op.cit ,p356

<sup>24</sup> Idem

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car, contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu<sup>25</sup>Ces traits vont être à l'origine de perception (perceptions de la personnalité de marque et perception que l'individu a de sa personnalité) prédisposant un individu à une certaine proximité avec une marque. L'idée sous-jacente est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de leur personnalité. Le consommateur peut se situer par rapport à une marque à partir de l'adéquation entre sa propre personnalité et celle qu'il attribue à la marque.

Aaker a développé un modèle de mesure de la personnalité d'une marque qui repose sur une approche hiérarchique semblable à celles développées en psychologie de la personnalité. Il a identifié 42 traits répartis au sein de 15 facettes et cinq facteurs de personnalité de la marque : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse. Cette échelle de mesure a pu démontrer qu'il existait bien une corrélation entre la personnalité d'une marque et celle de ses acheteurs, ce qui ouvre la voie à de nombreuses réflexions stratégiques pour les dirigeants qui souhaiteraient agir sur la personnalité de leurs marques.

Selon le modèle de Aaker La personnalité de marque va donc être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se façonner à travers les expériences des consommateurs et donc leurs perceptions personnelles de la marque. Ces éléments vont contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit ; cette image contribuant elle-même à la construction du capital-marque d'une entreprise

### **1.3.4. La connaissance de la marque :**

#### **1.3.4.1. Définition :**

« La connaissance de la marque représente les informations relatives à cette marque stockés dans la mémoire de long terme du consommateur »<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>FERRANDI (Jean-Marc), MERUNKA (Dweight) et VALETTE-FLORENCE (Pierre) : « *la personnalité de la marque* »: bilan et perspectives, in revue française de gestion, n° 145, 2003. In : [www.creg.ac-versailles.fr](http://www.creg.ac-versailles.fr)

<sup>26</sup>Alba, Joseph W and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research* 13 (4), 411

De ce fait, le consommateur a recours aux connaissances lors de la décision d'achat .

#### **1.3.4.2 Les composantes :**

D'après Alba et Hutchinson, les connaissances du consommateur sont constituées de deux composantes majeures <sup>27</sup>:

➤ La familiarité :

Peut être définie comme le « nombre d'expériences liées au produit accumulées par le consommateur », c'est-à-dire les expositions à la publicité, la recherche d'informations comme les discussions avec des vendeurs ou des amis ainsi que la fréquentation des points de vente ou encore la possession d'un produit.

- L'expertise : est la « capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle repose sur les structures cognitives (par exemple sur les perceptions des attributs d'un produit) ainsi que sur les processus cognitifs (par exemple sur les prises de décisions basées sur ces perceptions) requis pour accomplir ces tâches »

**En conclusion,** l'élaboration de ce chapitre a contribué à mieux saisir le concept de la marque en abordant les différents concepts théoriques relatifs à ce dernier. Étant donné que la marque constitue un capital pour l'entreprise qu'elle se doit de préserver et d'exploiter afin de le faire prospérer.

---

<sup>27</sup> Idem.

## **Chapitre2**

### **Comportement du consommateur**

## **Chapitre2 : le comportement du consommateur**

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

Le contenu de ce chapitre met l'accent sur la bonne compréhension de notre deuxième variable de recherche qui s'agit du comportement de consommateur, en traitant tout d'abord les dimensions clés du comportement du consommateur, après nous nous attacherons à examiner les différents facteurs d'influence qui permettent de mieux comprendre les comportements des consommateurs, d'une part d'un point de vue interne, d'autre part d'un point de vue externe, en dernier lieu nous étudierons l'analyse de processus décisionnel par lequel chaque individu est conduit à la décision d'achat ou de non-achat.

### **2.1. Dimensions clés du comportement du consommateur**

Tout au long de cette section, nous allons présenter quelques définitions relatives au consommateur ainsi qu'à l'étude du comportement du consommateur, donner un bref aperçu sur les différentes sciences qui ont contribué à l'évolution de cette discipline

#### **2.1.1. Définitions :**

Il existe plusieurs définitions et catégories de consommateurs, ces derniers peuvent être une personne physique ou personne morale. Dans la partie qui suit, nous avons mis en évidence ces différentes conceptions de la notion du consommateur ainsi que son étude comportementale.

##### **2.1.1.1. Le consommateur :**

Le terme « consommateur » fait référence à deux catégories de personnes bien différentes, il s'agit de :

- Personnes physiques (individus) ;
- Personnes morales ou groupes (entreprises, administration, ...etc.)

**2.1.1.1.1. Personnes physiques :**

La littérature économique et marketing propose plusieurs définitions du consommateur à titre individuel :

*« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>28</sup>.*

On peut retenir de cette définition que tout individu est consommateur, cependant ;la manière de consommer diffère d'un individu à l'autre. Il faut donc faire la distinction entre acheteur et consommateur.

On distingue plusieurs types de consommateurs :

- Le consommateur potentiel : c'est une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. ;
- L'ancien consommateur : c'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé ;
- Le non consommateur absolu : c'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre ;
- 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>28</sup>P. Vracem, M. Janssens-Umflat ; comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 13

**2.1.1.1.2. Personnes morales :**

Cette catégorie de consommateurs comprend :

- 1) les entreprises privées et publiques ;
- 2) les administrations gouvernementales.

Pour certains achats (équipement de la maison, produits alimentaires, voiture, etc..).

On pourra noter des intervenants .c'est ainsi que l'on distingue<sup>29</sup> :

- **L'initiateur** : c'est celui qui, pour la première fois suggère l'idée d'acheter le produit ;
- **L'influenceur** : c'est toute personne qui, directement ou indirectement , a un impact sur la décision finale ;
- **Le décideur** : c'est une personne qui détermine l'une ou l'autre dimensions de l'achat : ou acheter ? Quand ?pourquoi ?et comment ?;
- **L'acheteur** : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite ;
- **L'utilisateur** : c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou service.

**2.1.2. Le comportement du consommateur :**

**2.1.2.1. Définition :**

L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain. L'étude du comportement humain s'intéresse au processus total par lequel un individu réagit dans son environnement. Elle a donc pour objet les pensées, les sentiments, les actions et les raisons des agissements des individus.

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse quant à elle aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et de services.

Nous pouvons définir le comportement du consommateur 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>30</sup>

En d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur consiste à identifier et à analyser toutes les étapes du processus de décision amenant les individus à dépenser leurs

---

<sup>29</sup>KOTLER P.et.DUBOIS ,op.cit p.212

<sup>30</sup>G. Serraf, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 81

ressources. Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat.

### **2.1.2.2. Objectif de l'étude du comportement du consommateur :**

On étudie le comportement du consommateur afin de comprendre les raisons qui poussent les gens à acheter, pour concevoir des façons de satisfaire les besoins humains d'une manière plus efficace et pour mettre au point des stratégies qui permettent de mieux communiquer avec les consommateurs et de les influencer.

### **2.1.2.3. Les différentes disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur :**

Plusieurs disciplines fondamentales, ont largement contribué et continuent de contribuer à l'émergence et au développement du comportement du consommateur. On trouve principalement l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie. Ces mêmes disciplines s'intéressent à leur tour au phénomène de la consommation, mais sous des angles différents. Ces disciplines ne sont pas en compétition les unes avec les autres, au contraire, elles sont complémentaires pour comprendre la complexité de l'environnement

- **L'économie :**

L'économie nous explique comment les individus dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et enfin comment ils prennent leurs décisions d'achat dans le but de maximiser leur satisfaction .

La théorie économique classique est fondée sur une conception du comportement de l'acheteur qui postule que ce dernier connaît parfaitement ses besoins, qui sont par ailleurs illimités .de plus, l'acheteur peut mesurer l'utilité ou la satisfaction que lui fournit chaque bien de consommation .sa décision est indépendante de l'environnement et consiste en une maximisation de l'utilité sous contrainte de budget.

La principale faiblesse de l'approche est qu'elle postule que l'individu se comporte de façon rationnelle, ce qui est loin d'être toujours le cas .Elle ne décrit pas le comportement tel qu'il existe mais tel qu'il devrait être.

- **La sociologie :**

La sociologie est une science qui étudie les comportements humains dans un cadre collectif. Les apports de la sociologie dans l'étude du comportement du consommateur sont majeurs. Elle permet de mettre en lumière l'influence de l'environnement social (famille, groupes sociaux, ...etc.) sur le comportement d'achat ou de consommation des individus.

- **La psychologique :**

La psychologie se concentre sur les processus individuels utilisés par le consommateur pour interagir avec son environnement. Elle comprend une bonne partie des concepts comme la motivation, la perception, l'apprentissage, la personnalité et la formation des attitudes. Ce sont ces processus internes qui affectent les réactions des consommateurs aux différentes actions marketing. Pour comprendre les processus internes liés à l'activité de consommation, les gestionnaires ont intérêt à tenir compte de la psychologie du consommateur lors de l'élaboration des stratégies marketing.

- **L' anthropologie :**

L'anthropologie permet de placer certains comportements de consommation dans un contexte socioculturel et historique bien précis.

## **2.2. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur**

L'étude du comportement des consommateurs consiste à tenter de cerner les facteurs qui influent sur l'activité des consommateurs. L'approche établie dans les sciences humaines consiste à distinguer les facteurs internes, c'est-à-dire propres à la psychologie de la personne, des facteurs externes, ceux qui sont propres à l'environnement de la personne

D'où il existe une multitude de facteurs qui expliquent certains comportements du consommateur .Nous allons les présenter en deux catégories :

- Les facteurs internes ;
- Les facteurs externes.

**2.2.1.Les facteurs internes :**

*Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs internes; ceux qui sont propres à lui qui révèlent à sa psychologie (les facteurs psychologiques): et ceux qui révèlent à ses caractéristiques personnelles*

*Cinq processus-clé interviennent dans la psychologie d'un individu: les motivations, les besoins, la perception, les attitudes et l'apprentissage et la mémorisation.*

**2.2.1.1. Motivation et besoin :**

La motivation : est le processus par lequel de l'énergie est mobilisée pour atteindre un but ;

Le besoin : ont la particularité d'être infinis et divers, certains sont de nature biologique (la faim, la soif,...etc.) ou psychologique(l'affection, reconnaissance,...etc.).

De ce fait, la bonne connaissance des besoins et motivation des consommateurs constitue un atout concurrentiel majeur pour une entreprise. Ainsi, les responsables marketing disposent des éléments nécessaires pour concevoir une offre, qui répond parfaitement aux attentes des clients.

**2.2.1.2.La perception :**

*Les besoins, les motivations ne suffisent pas à rendre compte du comportement du consommateur; ainsi celui-ci agit dans son environnement au sein duquel il obtient des connaissances nécessaires à l'analyse des problèmes qui se posent à lui, il choisit, prend des décisions et évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement*

**2.2.1.2.1. Définition de la perception :**

En psychologie, la perception est : « *la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'événements extérieurs plus ou moins complexes; la perception naît de l'ambiguïté des stimuli qui touchent l'individu. Lorsque le paysage est uniforme, aucune différence n'est perçue; dès qu'un arbre apparaît il y a perception de cet arbre. Le premier niveau de perception est donc l'apparition de l'objet qui entraîne une réaction* »<sup>31</sup>

D'après Dayan la perception est : « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image de marque, de l'objet considéré* »<sup>32</sup>

On peut retenir de cette définition que la perception est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes (stimuli) pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure

#### **2.2.1.2.2.Le Processus perceptuel :**

La perception résulte de deux types de facteurs, d'une part les stimuli physiques de l'objet perçu ( taille, forme, couleur ,poids..) et d'autre part , les facteurs individuels caractéristiques du sujet , qui comprennent les qualités sensoriels de ce sujet , mais aussi son expérience passée ,ses motivations et ses attentes

En marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Selon Kotler et Dubois, trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective<sup>33</sup>.

##### ➤ L'attention sélective :

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

---

<sup>31</sup>DARPY (Denis) et VOLLE( Pierre) :*comportement du consommateur* ,Edition Dunod-paris,2003.p.45

<sup>32</sup> DAYAN (Armand) : manuel de gestion, édition Elipses,1999,p.259.

<sup>33</sup> KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine) :marketing management Edition Pearson pp195-196..

- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ; un individu qui désire acheter une voiture s'intéressera à cette catégorie de produit, il ne remarquera probablement pas des publicités sur les ordinateurs.
- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer ; on remarquera davantage chez un concessionnaire automobile les voitures que les ordinateurs que l'on n'a pas prévu de les trouver là.
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est plus forte par rapport à la normale ; ainsi, on fera plus attention à un rabais de 50 000 DA sur le prix d'un véhicule qu'un rabais de 10 000 DA sur le même produit de la concurrence.

➤ La distorsion sélective :

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

➤ La rétention sélective :

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter un message en s'efforçant de le rendre aussi convaincant que possible.

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

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

**2.2.1.3. L'attitude**

Nos attitudes et nos opinions face à un produit donné constituent une identification sur ce que nous pensons. En marketing, l'attitude est une dimension fondamentale. La faire évoluer favorablement dans l'esprit d'un acheteur correspond à le persuader de se comporter dans le Sens attendu.

Les consommateurs ont souvent des réactions affectives plus ou moins marquées à l'égard des objets de consommation. Cette réaction affective est généralement suivie d'une évaluation positive ou négative (ou attitude). Cette attitude influencera par la suite son comportement. « *L'attitude est fondamentalement une dimension de mesure qui permet de situer la position d'un individu par rapport à un objet* »<sup>34</sup>

Selon Lindon et Lendrevie, « *l'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre* »<sup>35</sup>

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

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

L'attitude est fréquemment considérée comme un construit tridimensionnel qui intègre une composante cognitive, affective et conative<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>LADWEIN (Richard) : *Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur*, Edition ECONOMICA, 1999.p195

<sup>35</sup>LINDON (Denis) et LENDREVIE (Jacques) : *MERCATOR*, édition DUNOD, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, p.309.

<sup>36</sup>LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jerome) op.cit.p208.

- La composante cognitive est constituée d'une part de l'ensemble des croyances et connaissances d'un individu à propos d'un objet (une marque, un produit, une entreprise,...) et, d'autre part, du poids accordé à ces croyances.
- La composante affective est l'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à un stimulus. Ces jugements sont par nature subjectifs et personnels.
- La composante conative est liée à l'action proprement dite, c'est la prédisposition à l'acte d'achat. Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit. lorsque cette dimension conative existe, l'attitude devient une intention d'achat.

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

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

- L'aspect cognitif : Il correspond aux connaissances et aux croyances du consommateur, c'est à dire les idées développées envers un produit ;
- L'aspect affectifs : Il représente l'ensemble des émotions, sentiments éprouvés vers un produit donne, ils peuvent être favorables (aimer le produit) ou défavorables (ne pas aimer le produit) ;
- L'aspect conatifs : C'est la tendance à agir, vis à vis d'un produit, d'une façon non évidente, la consommation du tabac est le meilleur exemple pour illustrer cette situation, du moment qu'on sait que le tabac est nocif pour la sante mais on continue quand même à le consommer.

#### **2-1-4-Implication :**

On définit l'implication comme : « un *état psychologique de l'individu elle exprime l'intensité de la force engagée par la personne dans sa relation avec un objet commercial : le produit, la marque, le service, la publicité* »<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>J.P. Helfer, J. Orsoni, marketing, 7<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 1999, p 116.

L'intensité de l'implication et sa nature, cognitive ou affective, influence le comportement du consommateur. D'une façon générale, plus la personne se sentira impliquée, plus le processus de décision d'achat sera complexe, plus l'information traitée sera abondante et nombreuses seront les marques examinées. Le degré d'implication varie selon l'appréciation d'un produit ou d'un service.

#### **2.2.1.4. L'apprentissage :**

On appelle apprentissage « les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées »<sup>38</sup>.

Dans le cas où le client est satisfait après son achat, il y a de fortes chances pour qu'il renouvelle l'achat du produit. Inversement, s'il n'est pas satisfait (expérience), il va probablement éviter ce produit.

Toutefois les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur notamment les caractéristiques sociodémographiques, le revenu, et les caractéristiques relativement permanentes qui englobent trois types de variables: la personnalité, le concept du soi et le style de vie.

#### **2.2.1.6. La personnalité:**

La personnalité est un sujet d'étude qui a fasciné les psychologues depuis cette science existe. Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. La personnalité, tempérament psychologique unique de chacun, influence la réaction de l'individu en fonction de son environnement. L'étude de la personnalité porte sur la détermination des caractéristiques psychologiques qui conduisent ces personnes à se comporter de telle ou telle façon; donc on peut voir la personnalité comme un ensemble de caractéristiques individuelles. Chaque individu est doté d'une personnalité, qui se manifeste dans son comportement.

---

<sup>38</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management op.cit.p197.

« *La personnalité se définit comme l'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé* »<sup>39</sup>

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

#### **2.2.1.7. Le style de vie :**

Le style de vie résulte d'une approche très récente du comportement. L'approche de styles de vie est intéressante parce qu'elle permet d'avoir une photographie des tendances actuelles dans un secteur donné. Elle apporte un éclairage pertinent sur les pratiques de consommation.

De ce fait le style de vie est un repère très important dans la recherche des caractéristiques d'un produit, ce dernier doit présenter des attributs compatibles avec le style de vie de ses consommateurs, d'où l'importance pour l'entreprise de l'analyser pour construire l'image réaliste d'un consommateur.

#### **2.2.1.8. Concept du soi :**

Les chercheurs en comportement du consommateur ne sont pas laissés décourager par les piètres résultats obtenus dans les recherches sur la personnalité. Un courant de recherche important s'est développé par la suite autour du concept de soi.

Les chercheurs en psychologie et en marketing croient que chaque personne développe une image organisée d'elle-même; appelée le *concept du soi*. Cette notion décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

L'image se développe à partir:

- 1- De l'observation de notre propre comportement.
- 2- Du comportement des autres à notre égard.
- 3- Des comparaisons que nous faisons avec les autres.

---

<sup>39</sup>J.P. Helfer, J. Orsoni, op.cit, p 117

4- De ce que les autres nous disent directement.

L'image de soi est un concept qui intéresse les gens de marketing, parce que le consommateur achète des biens ou des services qui lui permettent de maintenir ou d'améliorer son concept de soi.<sup>40</sup> ont identifié deux points:

- L'image de soi et les techniques de persuasion: Les spécialistes en publicité et en techniques de ventes peuvent influencer le consommateur et sa perception de lui-même par la nature des messages publicitaires ou par le type de flatteries évoquées par le vendeur qui joue sur l'estime de soi en renforçant ces sentiments.
- L'image de soi et l'image des produits et des marques: L'acquisition de certains produits peut être pour le consommateur une façon d'exprimer l'estime qu'il a de lui-même. En effet certains produits comme les vêtements, l'automobile, l'aménagement et la décoration du logement sont pour une personne un moyen de se présenter aux autres. L'image du produit affirme certaines croyances de l'individu qui essaie de les renforcer et de les projeter vers les autres. Ces images de produits sont constituées en partie d'élément d'information sur les caractéristiques objectives du produit (qualité, technique et utilité) et en partie de présentation symbolique associés à ce produit et à la marque.

La relation entre image de soi et image des marques et des produits peut prendre deux formes:

*Le processus de la complémentarité:* Le client cherche à compléter une image de soi imparfaite en se reposant sur les attributs des produits ou des marques.

*Le processus de la congruence:* Dans ce processus, les produits vont être choisis par les individus parce que certains de ses attributs correspondent à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes.

### **2.1.2. Les facteurs externes :**

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

---

<sup>40</sup>LENDREVIE J; LEVY J; LINDON D, op. cit, pp 162-163

trouve les influences sociales et les influences situationnelles.

### **2.1.2.1. Les facteurs sociaux directs :**

Ce premier groupe de facteurs, est centré sur les relations interpersonnelles, il joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit de groupes sociaux et la famille.

#### ➤ **Les groupes sociaux :**

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

Le groupe est défini comme: *«Un ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements».*

De nombreuses distinctions peuvent être opérées. Les plus courantes se font sur une base de fréquentation physique ou de distance mentale<sup>41</sup>

➤ **Groupes primaires et groupes secondaires:** On appelle groupes primaires les groupes au sein desquels tous les individus se connaissent, ils peuvent être formels (famille, classe d'école, équipe de football) ou informels (amis), à l'opposé des groupes secondaires dont chacun ne connaît pas personnellement tous les autres membres (parti politique, association de grande taille).

➤ **Groupes d'appartenance et groupe de référence:** Le groupe d'appartenance est le groupe auquel on appartient qui exerce une pression sociale. Le groupe de référence est celui auquel on rêve d'appartenir. On en adopte les normes et les valeurs, et on peut même l'utiliser comme modèle de comportement ou simplement s'en approprier les signes lorsqu'il y a un conflit avec son groupe d'appartenance.

### **2.1.2.2. La famille :**

---

<sup>41</sup> Michon Christian et al

Nous pouvons définir la famille de différentes manières :

- La famille est une unité sociale relativement complexe à déterminer du fait de son polymorphisme
- La famille est un lieu d'échange et l'une des composantes majeures du processus de socialisation et d'acculturation.
- La famille est un centre de décision .

Les membres de la famille interfèrent largement dans les décisions de certains achats qui s'apportent à une consommation collective tels que le choix de la destination pour les vacances, le choix d'une nouvelle voiture...il existe un cycle de vie familial, qui explique les différentes phases qui caractérisent la vie d'une famille

### **2.1.2.3. Les facteurs sociaux indirects :**

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

Chaque société se caractérise par sa culture, cette dernière est considérée comme la colonne vertébrale et l'âme de la société.

### **2.1.2.4. La culture :**

Désigne « l'ensemble des 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>42</sup>

L'appartenance à une culture donnée, se traduit par des habitudes sociales, culturelles et religieuses différentes des autres cultures ; ce qui entraîne des comportements d'achat différents.

Les cultures diffèrent d'un pays à l'autre et sont d'une extrême importance en matière de commerce international (cas du marketing international); ainsi un programme marketing doit tenir compte de ces différences culturelles qui doivent être identifiées et évaluées par l'entreprise. Les principales formes d'expression de la culture sont: le langage (qui forme

---

<sup>42</sup>ASSEL (Henry) ; *Comportement du consommateur et action* , 3<sup>ème</sup> édition, boston 1987.

une grande importance dans la transmission d'un message publicitaire ou dans la vente), les gestes, les opinions, les attitudes et aussi les objets personnels.

*Exemple:* un lave-linge sera placé hors de la vue des invités en France, par contre, sera souvent exposé dans le salon au Mexique, où il constitue un bien de luxe.

### **2.3. Le processus de décision d'achat**

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

**2.3.1. Définition du processus d'achat :** « *La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière* »<sup>43</sup>

En effet le consommateur doit continuellement prendre des décisions d'achat afin de satisfaire ses besoins et désirs. L'individu est sensé passer par plusieurs phases pour arriver à l'acte final qui est la décision d'achat et c'est ce qu'on appelle : « Le processus d'achat »

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

On distingue trois types d'achat :

**\* L'achat routinier :**

Le choix du produit est le résultat d'une répétition. Dans ce cas, il n'y a pas de recherche active de renseignement mais une exposition passive à l'information.

**\* L'achat d'impulsion :**

Dans ce cas la décision d'achat est prise rapidement à la simple vue de l'article et sans réflexion. Exemple ; l'achat d'un produit en promotion

**\* L'achat complexe (impliquant) :**

---

<sup>43</sup>Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management op.cit.p.

Un achat est dit complexe, lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composantes l'offre. Dans ce type d'achat, le consommateur effectue une recherche d'information très poussée car le risque perçu est important.

L'automobile est l'un de ces achats ,au nombre restreint ,qui fait rêver une grande partie de la population le design la motorisation ,la vitesse, la technologie,les équipements c'est un véritable pôle d'attraction .pour preuve on peut constater qu'on résulte un acte d'achat très réfléchi et renseigné cependant l'automobile est en cela un bien de consommation particulier sa décision fait implique plusieurs intervenants .

L'achat d'un véhicule entraîne un surcoût annuel important qui doit être pris en compte des l'achat (assurance, réparation ...)

Le véhicule apporte une valeur d'usage élevée (liberté de circulation, confort, niveau de sécurité, image sociale projetée) qui fait de l'achat un acte risqué.

On peut dire qu'il ya une véritable relation entre la marque et sa cible, on pourra même parler de notoriété spontanée, qui concerne le cas où la marque vient directement à l'esprit du client potentiel lors de son acte de décision d'achat .ce lien peut être fort

#### 2.3.2.1.Le processus d'achat d'un véhicule :

L'automobile étant le deuxième poste de dépense des ménages, c'est un achat qui comporte une décision à forte implication ,de ce fait le choix d'un véhicule est très complexe à analyser en terme marketing car toutes les dimensions d'implications marketing sont présentes:

- Importance de choix au vu de budget alloué ;
- Importance des risques encourus en cas d'erreur, tant en terme de sécurité que de coûts;
- Importance de la dimension plaisir.

Cependant , des études par la TNS Sofres<sup>44</sup> montrent que le choix d'un véhicule s'étend sur près de six mois avant l'achat .l'acheteur passe alors par différentes étapes qui peuvent être

- Choix de la catégorie du véhicule ;
- Choix du type de motorisation

---

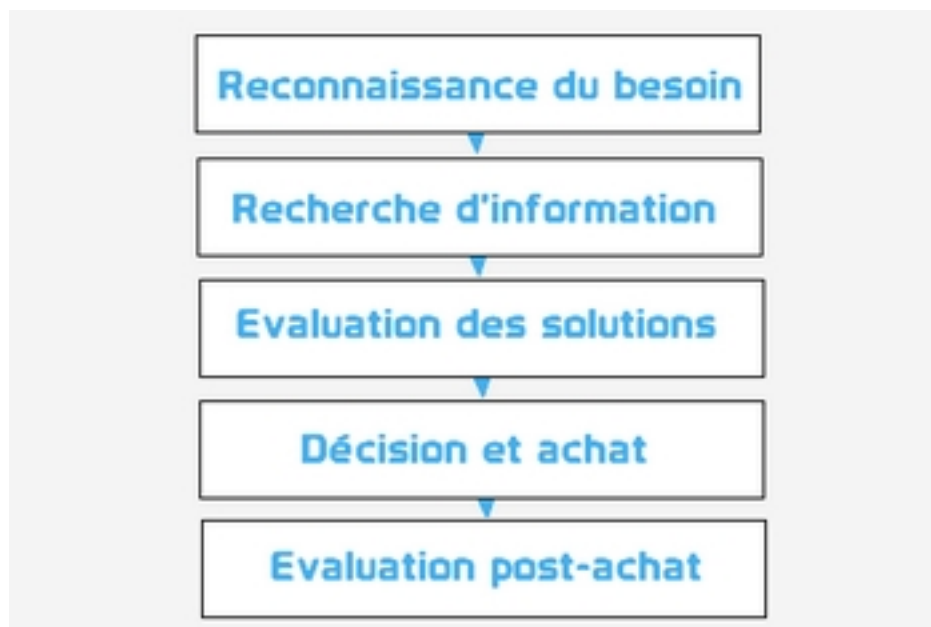
<sup>44</sup>TNS Sofres :institut d'études marketing et d'opinion international

-Information sur les principaux modèles possibles

-Visite en concession, demande de catalogue ,visite de site internet

**2.3.3. Les différentes étapes du processus d'achat :** lorsque le consommateur prend conscience d'un besoin, il cherche à le satisfaire par l'acquisition d'un produit ou d'un service. Cette acquisition découle d'une succession d'étapes, de durée et d'importance variables selon le produit ou service recherché. Le responsable marketing pourra intervenir sur chacune des phases par des moyens appropriés: publicité, promotion des ventes, formation des vendeurs. (La figure présente les phases du processus d'achat).

**Figure n 2 : les étapes du processus d'achat**



❖ La reconnaissance du besoin :

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli. Le

consommateur perçoit alors un écart entre situation jugée idéale et la situation actuelle. Le processus se déclenche que si l'écart est suffisamment important.

A ce niveau, les études de marché auront pour objet de découvrir les besoins des consommateurs, les stimuli capables de les activer et quels sont les écarts minimaux pour déclencher une action.

❖ Recherche et traitement d'information :

La recherche d'information se fait dans le but de satisfaire un besoin. Lorsque le consommateur a pris conscience d'un besoin, le processus de décision va commencer par la recherche d'information sur les réponses adaptées à ce besoin. Pour plusieurs clients, cette première étape ne suffit pas à faire acheter un produit ou un service, donc deux types de comportements peuvent apparaître :

Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'informations. Cette étape est différente selon le besoin, mais aussi selon le consommateur

❖ L'évaluation des alternatives :

L'étape d'évaluation des possibilités est considérée comme étant le « noyau » du processus de prise de décision, puisque c'est à ce moment que le consommateur décide ou pas d'acheter ou pas le produit. La recherche d'informations est terminée, le consommateur est maintenant moins hésitant et plus certain des produits qu'ils désirent posséder.

❖ La décision d'achat :

Cette phase représente l'étape au cours de laquelle le consommateur décide d'acheter ou non le produit, le consommateur dispose d'un ordre de préférences permettant de choisir la marque, le conditionnement ; le magasin ..etc. Il décide d'acheter ou de ne pas acheter.

❖ Le sentiment post d'achat :

Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction qu'il avait prévue. Cette comparaison peut déclencher des réactions expliquées par la théorie de *l'apprentissage*. Si l'évaluation est positive, un phénomène de feed-back peut renforcer le comportement du consommateur avec réachat, adoption et fidélisation à la marque, et l'amener à émettre un bouche à oreille favorable. Une évaluation négative risque évidemment de provoquer les effets inverses.

D'autre part, lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait préalablement du produit et ce qu'il ressent actuellement. On parle ici de *dissonance cognitive*. Pour résoudre cette incohérence, le consommateur entreprend différentes actions: ne plus acheter le produit, s'en débarrasser (le jeter, se faire rembourser, l'échanger..) ou encore rechercher de nouvelles informations destinées à la rassurer sur son achat.

Une partie de l'action de l'entreprise aura donc pour objectif de rassurer le consommateur. La présence d'un mode d'emploi suffisamment explicite, l'existence de service après-vente efficace, la mise en place d'un service consommateurs, des campagnes de communication média adaptées peuvent remplir cet objectif.

Enfin, il convient de noter, que le processus de décision du consommateur présenté à la figure 10 est une représentation grandement simplifiée des étapes et des événements qui se produisent lors d'une décision d'achat. Par sa construction, ce processus met l'accent sur le choix de la marque, mais il est clair que la consommation implique multiples décisions à différents niveaux, par exemple le choix des quantités, du point de vente, de date de l'achat ainsi que de mode de paiement.

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de démontrer l'importance de l'étude du comportement de consommateur qui est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs, De ce fait le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux. Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

## **Chapitre3 :**

# **Kia dans le marché Algérien d'automobile**

## **Chapitre 3 : Kia dans le marché algérien de l'automobile**

La libération du commerce extérieur et l'ouverture de l'économie conjuguée au programme d'ajustement structurel, issu de l'accord de rééchelonnement, conclu sous le parrainage du FMI (Fond Monétaire International), ont créé des nouvelles possibilités pour le marché algérien. Freinés à un certain moment par la situation sécuritaire, les investissements étrangers ont tardé à s'installer en Algérie.

Certaines entreprises conscientes de l'enjeu, n'ont pas hésité à pénétrer le marché algérien, pour s'assurer une place face à d'autres concurrents. L'exemple parfait de cette pénétration est l'entreprise KIA MOTORS ALGERIE

Ce chapitre est consacré à la présentation du marché algérien de l'automobile, à l'exposition de l'entreprise KIA MOTORS ALGERIE, ainsi que sa stratégie face à la concurrence.

### **3.1. Présentation de l'entreprise Kia Motors Algérie**

Placée au cœur d'un paysage économique en mutation, l'industrie automobile se trouve à un moment clé de son histoire. Elle doit répondre au défi de la mondialisation ; elle doit aussi anticiper l'évolution de la conception du véhicule particulier et de son usage.

#### **3.1.1. Kia Motors Corporation (KMC) :**

##### **3.1.1.1. Historique :**

Kia Motors Corporation est un constructeur automobile généraliste qui connaît l'une des croissances les plus rapides au monde.

Kia est le constructeur automobile le plus ancien de la Corée du sud fait partie intégrante du Hyundai-Kia Auto motive Group, Kia entend devenir l'une des toutes premières marques automobiles au monde, elle possède 15 unités de fabrication réparties dans 8 pays. Ces usines produisent plus de 2,5 millions de véhicules chaque année, qui sont vendus et

entretenus par un réseau de distributeurs et concessionnaires présent dans 172 pays. Aujourd'hui, Kia emploie 47 000 personnes et réalise un chiffre d'affaires annuel de 39 milliards de dollars.

Fondée le 1<sup>er</sup> décembre 1944, la société Kia Industries fabrique dans un premier temps des bicyclettes, puis des triporteurs. Le premier moteur à essence signé Kia a été produit en 1973 et la première voiture de tourisme, la Brisa, a vu le jour en 1974.

En 1976, Kia Industries intègre la société Asia Motors, constructeur de véhicules utilitaires, bus et poids lourds.

En 1979, le constructeur assemblera pour son marché domestique la Fiat 132, ainsi que la Peugeot 604.

En 1983, Kia signe des accords avec Mazda qui prend 8% du capital et le Groupe C .Itoh (aujourd'hui Itochu) qui en acquiert 2%.

Kia développe la première voiture coréenne, la BRISA, elle est bientôt produite en série et marque, avec sa version Pick-up, le début de l'exportation automobile coréenne.

Trois années plus tard, le minibus Besta et la petite Pride seront produits et commercialisés. La même année Kia signe un accord avec Ford Motors qui entre dans son capital à hauteur 10%.

En 1990, Kia Industries est renommée Kia Motors. Avec les années 1990, Kia Motors produit la Sephia et la luxueuse Potentia.

En 1994, année de son cinquantième anniversaire, Kia développe le premier moteur à essence 16 soupapes coréen et se voit remettre la certification ISO 9001 pour ses productions de véhicules de tourisme, d'utilitaires et de véhicules électriques.

Le 1<sup>er</sup> Décembre 1998, KMC rejoint Hyundai et forme le groupe Hyundai-Kia.

Avec le renouvellement de toute sa gamme, Kia gagne une véritable image de constructeur automobile généraliste et produit toute une gamme de véhicule allant de la Picanto, la petite Citadine 5 places, jusqu'aux deux utilitaires le K2700 et le K3000S en passant par deux 4\*4 le Sportage et le Sorento, deux monospaces Carens et Carnival ainsi que les berlines Cerato, Cee'd et Optima, la Bi corps Rio et enfin l'Opirus en haut de gamme.

**3.1.1.2. Présentation de KIA MOTORS ALGERIE (KMA) :**

Les premiers produits Kia des véhicules de transport en commun et des véhicules utilitaires essentiellement avaient été introduits pour la première fois en Algérie en 1996, sous le label de ASIA Motors, une filiale de Kia Motors (Corée du sud).

Depuis l'an 2000, une restructuration industrielle profonde est intervenue chez ce constructeur qui avait dissout sa filiale et avait repris directement la production de l'ensemble de la gamme sous son propre label (Kia).

Kia Motors Algérie est une S.A.R.L créée le 4 Novembre 1999. Elle a pour activité essentielle l'importation et la distribution de véhicules automobiles de tous genres et dédiés à de multiples usages sur le marché algérien où elle détient la concession exclusive du constructeur Sud-Coréen KMC.

Elle a reçu cette activité par cession de la société mère, CAREX entreprise, qui détenait auparavant cette concession exclusive.

Devant les développements que connaît le marché algérien de l'automobile, CAREX entreprise devait se restructurer, compte tenu des obligations liées à la clause d'exclusivité.

Dés lors, la création d'une filiale s'impose comme un choix stratégique pour donner la liberté nécessaire à CAREX entreprise de se redéployer sur d'autres marques de véhicules et sur d'autres produits.

KMA a hérité de la société mère de l'ensemble de son réseau de distribution et de l'essentiel de son potentiel humain et technique spécialisé dans la marque.

KMA propose une offre de distributeur constituée de 7 modèles de véhicules, allant de la petite voiture citadine au grand 4\*4. (Picanto, Rio, Carens, Cerato, Sportage, Sorento et Mohave) et de deux utilitaires K2700 et K3000S.



Doté d'un dessin en trois dimensions, l'emblème de Kia reflète l'image jeune et dynamique de la marque. L'intense couleur rouge suggère la passion pour le soleil et symbolise la forte détermination de Kia d'avancer de façon enthousiaste et divertissante. L'ellipse fine et raffinée du logo symbolise le globe terrestre et fait référence au statut de Kia en tant qu'acteur majeur de l'industrie automobile mondiale.

#### ❖ **La signature de la marque**

La signature de Kia Motors Corporation « The Power to Surprise » (le pouvoir de surprendre) incarne l'engagement profond de la marque à l'échelle mondiale dépasser les attentes des consommateurs et les surprendre par une innovation continue. Les trois valeurs fondamentales de Kia Motors sont la Qualité, la Fiabilité et le Dynamisme.

#### **3.1.1.3.Missions de l'entreprise :**

L'ensemble des structures de l'entreprise est regroupé dans le même site, ce qui permet une meilleure coordination, efficacité et offre au client l'avantage de régler tous ses problèmes dans le même endroit (achat du véhicule, service après vente et achat de pièces de rechange).

Il reste pour l'entreprise d'accomplir et d'assurer les missions des fonctions qui la composent.

Elle comporte 6 fonctions :

- La fonction financière ;
- La fonction commerciale ;
- L'administration ;
- La fonction marketing ;
- La fonction réseau ;
- Et la fonction après vente.

Nous nous intéressons à trois d'entre elles c'est-à-dire celles qui sont relativement liées à notre étude.

○ La fonction commerciale:

Cette fonction a pour missions :

- Mettre en œuvre la politique commerciale de l'entreprise et définir les objectifs individuels.
- Superviser les prestations de ventes, et la promotion des véhicules.
- Veiller à la vente de produits Kia sous son double aspect (quantité/qualité) et développer les outils d'aide à la vente.

○ La fonction marketing :

Le fait à relever dans l'organisation de la fonction marketing est la séparation de la communication ainsi que l'absence de relation avec le réseau de distribution.

Cette fonction a pour missions :

- Actualiser les bases de données en faisant des analyses des produits, du marché, de la concurrence, et de l'impact de ses actions publicitaires.
- Faire des études de marché, des enquêtes auprès des agents agréés de KMA.

○ La fonction après vente :

Cette fonction est considérée comme l'une des fonctions les plus importantes aux yeux des clients car lorsqu'un constructeur automobile vend un véhicule, il offre en plus du véhicule un élément de service (service d'entretien, une garantie, une assistance), ce qui permettra aux clients de se rapprocher plus de ce dernier.

C'est pour cela que les constructeurs doivent avoir une infrastructure adéquate pour assurer le service après-vente.

Kia fait tout pour que chaque phase du suivi qui est accordé à ses clients soit efficace, pratique et complète. Ses techniciens ont suivi des formations pour que les services qu'ils offrent répondent aux plus hautes exigences du client.

**3.1.1.4. Réseau de distribution :****Tableau n°04:** Répartition des distributeurs par zone géographique

	Nombre d'agents	Centre	Est	Ouest	Sud
Kia	40	13	16	6	5

**Source :** Kia Motors Algérie

La répartition des agents Kia démontre un grand déséquilibre entre les régions avec une très grande concentration des agents sur les régions Est et Centre au détriment des autres régions surtout la région Ouest qui ne possède que six distributeurs, et la région Sud qui détient cinq distributeurs seulement.

Jusqu'à présent, Kia possède deux distributeurs intégrés qui se trouvent au niveau de Birtouta et de Cheraga, et récemment une nouvelle succursale à Oran, le reste des distributeurs sont des indépendants qui répondent à un cahier de charges imposé par l'entreprise.

Les 2 types de distributeurs sont :

- Les commissionnaires : qui travaillent sur les stocks de KMA.
- Les revendeurs : qui travaillent sur leur propre stock acheté mensuellement.

**3.1.1.5. La gamme de Kia Motors Algérie :**

La gamme proposée par le concessionnaire KMA est très large et variée, elle comporte plusieurs modèles :

- Les véhicules touristiques ;
- Les véhicules utilitaires

La liste des produits proposés par KMA figure dans l'annexe B.

**3.1.2.Organigramme de Kia Motors Algérie :**

L'organigramme général de KMA montre clairement un choix d'organisation orienté vers le modèle de Mintzberg. Le Directeur Général et son adjoint représentent le sommet stratégique, les conseillers représentent la technostructure, les assistants et chargés de mission représentent les unités fonctionnelles et logistiques et enfin les directeurs de services représentent la ligne hiérarchique qui à leur tour chapotent les unités opérationnelles. Cette configuration nous laisse dire que s'est une organisation développée qui essaye de s'adapter à la croissance de l'entreprise (voir annexe A)

**3.2.Le marché automobile en Algérie :**

L'Algérie se caractérise actuellement par un secteur automobile assez riche ce qui provoque une offensive commerciale entre concessionnaires. Ainsi, on remarque que l'arrivée des constructeurs automobiles asiatiques sur le marché algérien a eu son influence dans les habitudes de consommation des Algériens et a permis à l'entreprise Kia Motors de se trouver une place sur le marché algérien de l'automobile.

**3.2.1.Historique :**

La fabrication des véhicules industriels en Algérie remonte au 2 juin 1957, date à laquelle Paul Berlier, construisait une usine de montage des véhicules poids lourds.

Le 15 octobre 1958, est sorti le premier camion de l'usine de montage, la capacité de production avoisinera les 8 à 10 camions par jour. En juin 1964, l'Algérie possédait 40 % des actions de la firme d'automobiles Berlier.

En 1967, par l'ordonnance n° 67-150 du 09 octobre 1967 fut créée la Société Nationale de Construction Mécanique (SONACOME) chargée de promouvoir l'organisme de l'entreprise.

Après l'abolition du monopole de l'Etat et la libération des capitaux, le marché de l'automobile en Algérie n'a cessé d'évoluer et d'attirer les marques les plus réticentes à l'égard d'une société en pleine mutation.

En effet, des investissements importants ont été initiés par différents concessionnaires de diverses nationalités dans un marché qui était auparavant quasiment inexploité.

Aujourd'hui et par la présence des différentes marques de véhicules en Algérie, les concessionnaires se lancent dans une compétitivité de plus en plus rude afin d'acquérir des parts de marché et rester dans le coup.

Pour la majorité des professionnels du métier, le marché de l'automobile pour la gamme "tourisme" se caractérise par une nette domination des marques asiatiques, toutes catégories confondues comme l'indiquent les statistiques enregistrées par les différents concurrents installés, rapportées également par la presse professionnelle.

Le marché algérien des véhicules légers et utilitaires légers, jusqu'à récemment dominé par les principales marques européennes (françaises avec : Peugeot/ Renault/ Citroën), allemande et italienne, a été comblé d'une manière durable suite à l'évolution du consommateur algérien qui axe de plus en plus son acte d'achat, non plus sur le réflexe de fiabilité des grandes marques françaises et allemandes qui se sont imposées depuis toujours sur notre marché, mais sur le rapport qualité/prix, le service après-vente et la disponibilité de la pièce de rechange.

### **3.2.2. Les caractéristiques du marché algérien de l'automobile :**

Le marché algérien de l'automobile est un marché d'importation et de distribution. En effet, aucune marque n'est fabriquée ou assemblée en Algérie (mise à part la Société Nationale des véhicules Industriels, une entreprise publique spécialisée dans le montage de bus et de camions). Du fait de l'ouverture récente de son économie, le marché algérien est un marché de première acquisition (par différenciation à un marché de renouvellement), a été jusque-là caractérisé par très peu de contrôle et de régulation. Cependant l'année 2008 et l'année 2009 ont été caractérisées par :

- L'instauration du contrôle technique obligatoire pour les véhicules.

- L'interdiction de l'importation de véhicules d'occasion.
- L'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange avec l'union européenne, synonyme de baisse des tarifs douaniers.
- L'introduction de la taxe sur les nouveaux véhicules.
- La suppression du crédit automobile.

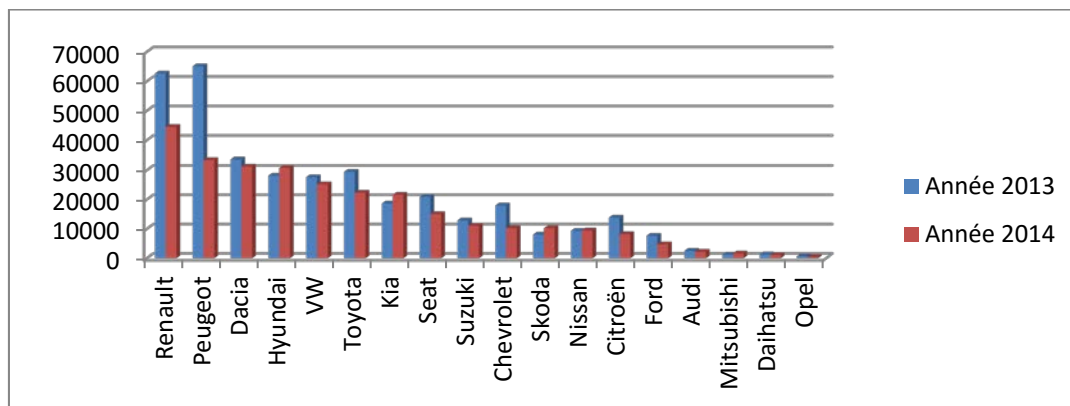
**Tableau N 5 Evolution des ventes des principaux concurrents entre l'année 2013 et l'année 2014 :**

Rang	Modèle	Année 2013	Parts de marché 2010	Année 2014	Parts de marché 2014	Evolution (%)
1	Renault	67237	17,38%	47754	15,57%	-28,98%
2	Peugeot	68508	17,71%	36824	12,00%	-46,25%
3	Dacia	35949	9,29%	36133	11,78%	0,51%
4	Hyundai	30109	7,78%	32915	10,73%	9,32%
5	wv	29333	7,58%	26421	8,61%	-9,93%
6	Toyota	30878	7,98%	23919	7,80%	-22,54%
<b>7</b>	<b>Kia</b>	<b>20727</b>	<b>5,36%</b>	<b>23419</b>	<b>7,63%</b>	<b>12,99%</b>
8	Seat	22 379	5,79%	16090	5,24%	-28,10%
9	Suzuki	15543	4,02%	11927	3,89%	-23,26%
10	Skoda	8 408	2,17%	10865	3,54%	29,22%
11	Chevrolet	18925	4,89%	10750	3,50%	-43,20%
12	Nissan	10 230	2,64%	10570	3,45%	3,32%
13	Citroen	14356	3,71%	8618	2,81%	-39,97%

14	Mitsubishi	8293	2,14%	4954	1,61%	-40,26%
15	Ford	2602	0,67%	2236	0,73%	-14,07%
16	Audi	1276	0,33%	1810	0,59%	41,85%
17	Mitsubishi	1376	0,36%	1185	0,39%	-13,88%
18	Diahatu	677	0,18%	394	0,13%	-41,80%
19	Opel	386806	100 %	306784	100%	-20,69%
	<b>TOTAL</b>	<b>25220</b>	<b>100%</b>	<b>23247</b>	<b>100%</b>	<b>-7,82%</b>

Source : Département des ventes Kia Algérie

**Figure n3 :Évolution des ventes des principaux concurrents pour 2013/2014**



Avec 306 784 livraisons, le marché automobile a chuté de 20,69% durant les onze premiers mois de l'année en cours par rapport à la même période en 2013, durant laquelle le marché a enregistré 386 806 ventes.

A travers ce tableau. Renault Algérie se classe en première position avec 47 754 livraisons contre 67.237 en 2013, ce qui correspond à une baisse annuelle de 28,98%.

Peugeot Algérie occupe durant cette période la deuxième position avec 36 824 ventes, en baisse de 46,25% par rapport à 2013 où le concessionnaire avait livré pas moins de 68.508 véhicules.

Hyundai Algérie a réalisé une progression de 9,32% entre janvier et Novembre de l'année en cours, après avoir totalisé 32 915 exemplaires commercialisés. Une progression qui s'inscrit dans un marché pourtant en baisse de 20,69% par rapport à l'année 2013. Cette croissance s'explique principalement l'exploit de la Hyundai Accent avec 20 142 ventes, un modèle qui possède encore une belle marge de progression grâce à son bon rapport qualité/prix.

Skoda poursuit son ascension sur le marché algérien en réalisant des chiffres continuellement en hausse, avec 10.865 véhicules vendus en 2014 contre 8408 en 2013, ce qui représente un taux de croissance de 29,22%. Les modèles commercialisés en Algérie (Fabia, Rapid, Octavia et Yeti) ont réussi à progresser significativement dans leurs chiffres de ventes, à l'image de la Skoda Fabia avec 5543, contre 4395 ventes réalisées en 2013 et la Skoda Rapid avec 1564 contre 1075 unités vendues, grâce à son bon rapport qualité/prix.

A la lecture du tableau, Kia a enregistré une progression des ventes de 12,99%, passant de 20.727 unités vendues durant les neuf premiers mois de l'année 2013 à 23.419 vendues en 2014. Cette croissance se traduit principalement par la multiplication des campagnes promotionnelles sur toute la gamme KIA avec des remises allant jusqu'à 250 000 DA.

La bataille entre les marques dans le volet des remises est devenue féroce depuis la fin de l'année dernière. Chaque marque joue sa carte en affichant des remises à six chiffres défiant par fois toute concurrence,

Une baisse sensible de la demande conjuguée à un niveau des stocks très important, ce qui a incité les concessionnaires ces derniers mois, à multiplier les offres pour attirer les acheteurs, comme les importantes remises proposées et la livraison immédiate des véhicules.

Le marché de l'automobile local s'oriente vers une baisse continue et cette tendance se poursuivra pour l'année 2014. Les ménages orientent leurs dépenses vers le logement notamment avec le retour de la formule de la location-vente de l'AADL.

### **3.2.3. Les ventes de Kia Motors Algérie:**

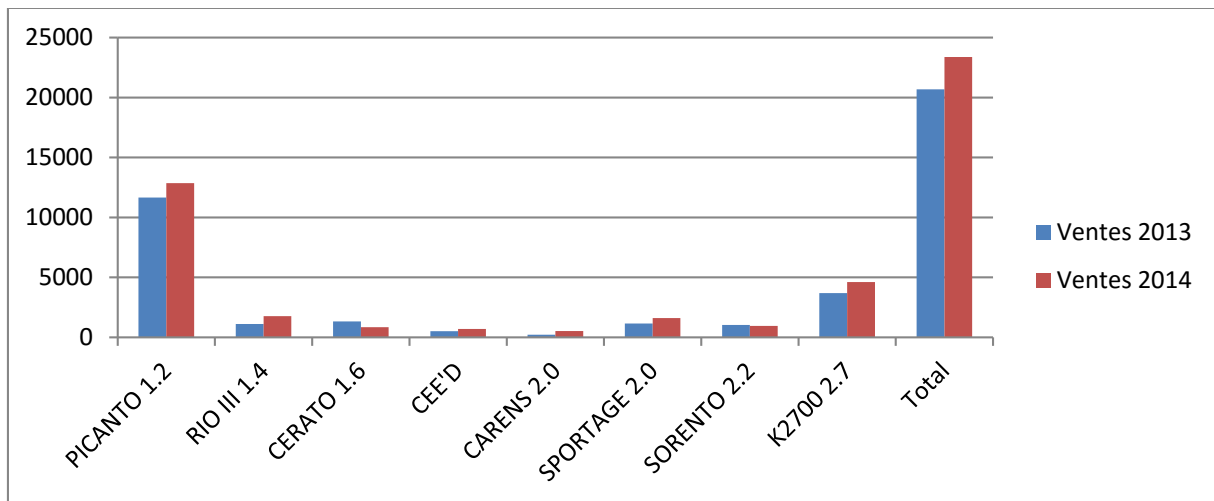
**Tableau n 6: Evolution des ventes de la gamme Kia entre l'année 2013 et l'année 2014 :**

<b>Modèle</b>	<b>Ventes 2013</b>	<b>Ventes 2014</b>	<b>Evolution 2013/2014</b>
PICANTO 1.2	<b>11656</b>	<b>12857</b>	<b>10,30%</b>
RIO III 1.4	<b>1109</b>	<b>1763</b>	<b>58,97%</b>
CERATO 1.6	<b>1331</b>	<b>840</b>	<b>-36,89%</b>
CEE'D	<b>515</b>	<b>700</b>	<b>35,92%</b>
CARENS 2.0	<b>212</b>	<b>520</b>	<b>145,28%</b>
SPORTAGE 2.0	<b>1149</b>	<b>1608</b>	<b>39,95%</b>
SORENTO 2.2	<b>1030</b>	<b>956</b>	<b>-7,18%</b>
K2700 2.7	<b>3682</b>	<b>4607</b>	<b>25,12%</b>
<b>Total</b>	<b>20684</b>	<b>23381</b>	<b>13,03</b>

**Source** : document interne à l'entreprise

D'après le tableau des ventes de kia ci-dessus , nous constatons que les produits les plus vendus et qui génèrent la plus grande partie du chiffre d'affaires de Kia sont : la mini-citadine « Picanto » (petite cylindrée) et le « k2700 2.7 » suivis par la « RioIII» et la « sportage ».

**Figure n 4:Évolution des ventes de la gamme kia pour 2013/2014**



Le graphe montre bien que les ventes de Kia ont connu une évolution remarquable en 2009 estimée à 8.85%. Cette évolution est présente sur tous les modèles de degrés différents, ainsi la Picanto réalise un taux d'évolution de 3.21% due à son bon rapport qualité / prix ainsi que sa disponibilité. Par contre, les utilitaires ont connu une baisse due essentiellement à leur indisponibilité.

### **3.3.Stratégie de Kia Motors Algérie face à la concurrence**

La concurrence est très rude entre les concessionnaires Asiatiques (Toyota, Hyundai, Chevrolet, Maruti) et ceux de la Chine, car leur stratégie repose essentiellement sur une politique de prix. Face aux autres concessionnaires (Européen et Américains, etc.), Kia maintient sa position de force car elle propose des véhicules de même qualité à des prix nettement plus compétitifs comparé aux autres marques. Ainsi, Kia dispose de quelques atouts à savoir :

#### **3.3.1.Avantages concurrentiels :**

La stratégie de Kia en 2014 s'appuiera sur un ensemble de facteurs clés de succès à mettre en évidence :

- Un bon rapport qualité/prix ;
- Une distribution couvrant tout le territoire national ;
- La disponibilité de la pièce de rechange ;
- Une relation client entretenue ;

### **3.3.2.Diagnostic de Kia Motors Algérie :**

#### 3.3.2.1.Forces :

- Bon rapport qualité/prix ;
- Gamme large;
- Bonne notoriété ;
- Disponibilité de la pièce de rechange ;
- Bonne couverture du réseau de distribution sur le territoire national ;
- Existence d'un marché d'occasion ;

#### 3.3.2.2.Faiblesses :

- Culture marketing insuffisamment développée ;
- Sous qualification du personnel chargé de la maintenance et du SAV.
- Communication à très faible dimension.

### **3.3.2.La stratégie marketing de Kia Algérie :**

Chaque entreprise doit agir sur l'offre en déterminant quatre paramètres maîtrisables pour elle, ce sont les éléments du mix marketing: le produit, le prix, la communication et la distribution.

*Stratégie du produit :*

Pour les produits, KMC a lancé en cette année 2012 la nouvelle Rio en lui donnant un design moderne et un niveau de qualité des matériaux supérieur.

La stratégie de Kia en terme de produits, sera axée sur la mise en valeur des nouveaux produits Kia qui sont inconnus du public et/ou qui représentent des opportunités de développement assez importantes. Cela se fera en créant des finitions propres au marché algérien et adapté aux cibles.

*Stratégie de prix :*

En terme des prix, Kia applique une stratégie de prix graduel (stratégie d'écrouissage) avec des prix élevés pour le lancement afin de pouvoir financer leur campagne de communication et de les baisser en phase de croissance. Les promotions se feront en phase de maturité et en périodes de diminution des ventes.

Cette méthode permettra de créer des évènements et attirer l'attention du public.

*Stratégie de communication :*

La communication devra être axée sur la marque et les produits.

Les objectifs de la communication sont :

- Renforcer la notoriété et l'image de marque en communiquant essentiellement sur la qualité.
- Etre sur le paysage médiatique.
- Promouvoir les produits de l'entreprise.

La cible de communication de Kia Algérie, est généralement le grand public (familles et jeunes), ce sont les éléments qui interviennent le plus dans le processus de décision d'achat. Pour ce faire, les canaux de communication doivent être sélectionnés selon la cible.

*Stratégie de distribution :*

Les objectifs à atteindre en termes de distribution se résument comme suit :

- Augmenter les ventes en vue d'atteindre éventuellement 70% via le réseau et 30% par la vente direct ;
- Elever le niveau des infrastructures des distributeurs aux normes internationales ;
- Couvrir les villes qui représentent un potentiel de ventes considérable ;
- Réduire les délais de livraison ;
- Assurer le service après-vente.

## **Chapitre 4 :**

# **Présentation et analyse de l'enquête**

## **Chapitre 4: Présentation et analyse de l'enquête**

### **4.1. Présentation de la méthodologie de recherche**

Le consommateur algérien se trouve aujourd'hui face à une multitude de produits, notamment des produits étrangers du fait de l'ouverture de l'économie algérienne et du passage d'un marché caractérisé par plusieurs périodes de pénuries à un marché d'abondance.

Afin de tenter d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons convenu de procéder par une enquête via un questionnaire auprès des principaux intéressés, à savoir les consommateurs de la marque kia ainsi que les potentiels acquéreurs.

Il est temps de mettre les éléments du capital marque en pratique pour cerner le comportement du consommateur face à la marque. Pour se faire, il a été indispensable d'effectuer une enquête sur le terrain, les démarches de la réalisation de cette enquête se présentent comme suit :

1. Définition du problème à résoudre ;
2. L'échantillonnage ;
3. L'élaboration du questionnaire ;
4. Le traitement des résultats ;
5. synthèse globale du questionnaire.

#### **4.1.1. Définition du problème à résoudre :**

Notre étude porte sur le comportement du consommateur algérien face à la marque kia, mais il est tout aussi partant de connaître l'impact des éléments du capital marque sur le comportement d'achat de ce fait il est incontournable de :

-Déterminer quels sont les éléments du capital marque qui ont le plus d'impact sur le consommateur algérien

-Quel est le rôle que joue la marque dans la prise de décision d'achat ?

Et pour répondre à ces deux questions, il nous faudra mesurer les éléments du capital marque à travers un sondage d'opinion qui peut déterminer cette influence par rapport à

- La notoriété
- La qualité perçue
- L'image de marque
- La fidélité

#### **4.1.2. L'échantillonnage :**

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet d'étudier un groupe réduit de personnes supposées être représentatif de la population ( l'ensemble des personnes possédant les informations dont on a besoin pour le bon déroulement de notre étude )

Notre étude peut être réalisée sur une partie de la population appelée « échantillon » de la population qui nous intéresse, tout en obtenant des résultats qui nous permettent de formuler des conclusions à propos de la population mère.

Dans notre cas, nous avons choisi un échantillon de convenance de 100 individus rencontrés dans au niveau du showroom de kia ainsi qu'auprès des services après vente, ce qui veut dire que notre échantillon se compose uniquement de client ou de potentiels acquéreurs de la marque kia .

#### **4.1.3. L'élaboration du questionnaire :**

Suivant l'information recherchée, les questions posées seront ouvertes, fermées ou préformées.

**Les questions ouvertes :** Elles laissent à l'enquête toute la liberté quant à la formulation et à la longueur des réponses. Ex : Que pensez vous de telle marque ? leur intérêt est de ne pas influencer l'enquête ; elles suscitent des réponses riches qui peuvent constituer une source d'idées pour l'entreprise, mais elles posent des difficultés de dépouillement.

**Les questions fermées** : Dans le cas des questions fermées, les réponses sont prévues à l'avance et l'enquêté doit cocher des cases pour répondre.

- 1- Elles peuvent être à choix unique : questions dichotomiques (à deux éventualités, oui/non)
- 2- Mais aussi à choix multiples (classement par ordre de préférence par exemple.

Ce genre de questions ne permet pas de mesurer l'intensité des goûts du public interrogé. On utilise à cet effet des échelles de mesure d'attitude et la plus utilisée est l'échelle de LIKERT, composée d'affirmations, pour que les répondants indiquent leur degré d'accord parmi des propositions données.

Dans la pratique, on peut mixer questions ouvertes, questions fermées et questions préformées.

Les questions ouvertes sont prévues pour l'étude des intentions, des attitudes et des comportements complexes, les autres pour la collecte d'informations factuelle.

#### **4.1.4. Le recueil des données :**

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse dépendent d'information crédibles .

Nous avons retenu la méthode de l'interrogation face à face, cette méthode nous permet de mieux apprécier les réponses ainsi de faire participer la personne sondée pour d'éventuelles modifications du questionnaire. Cela permet aussi d'éviter la mauvaise interprétation des questions.

Le recueil des données s'est effectuée au niveau du showroom de la marque kia ainsi qu'auprès de service après vente .ces derniers qui selon nous sont les plus aptes a nous fournir les informations nécessaires au bon déroulement de notre enquête.

#### **4.1.5. Letraitement des résultats :**

Une fois que la collecte d'informations s'est achevée et que nous disposons de l'ensemble des réponses dont nous avons besoin. Nous pouvons commencer le travail de dépouillement et de

tabulation, les résultats sont alors traduits sous forme de tableaux que nous interprétons afin de mieux apprécier les résultats de l'enquête

## **4.2. Analyse et traitement des résultats :**

C'est l'ultime phase de notre enquête, elle consiste à rassembler les données (dépouillement), en passant par les deux étapes du dépouillement par le tri à plat, et par le tri croisé. Enfin, l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus pour vérifier les hypothèses posées auparavant

### **4.2.1. Le dépouillement par tri à plat :**

Cette méthode, est la plus simple, elle traite chaque question à part. Ce qui nous permettra de vérifier nos hypothèses. Elle nous permet de dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le pourcentage pour chaque réponse.

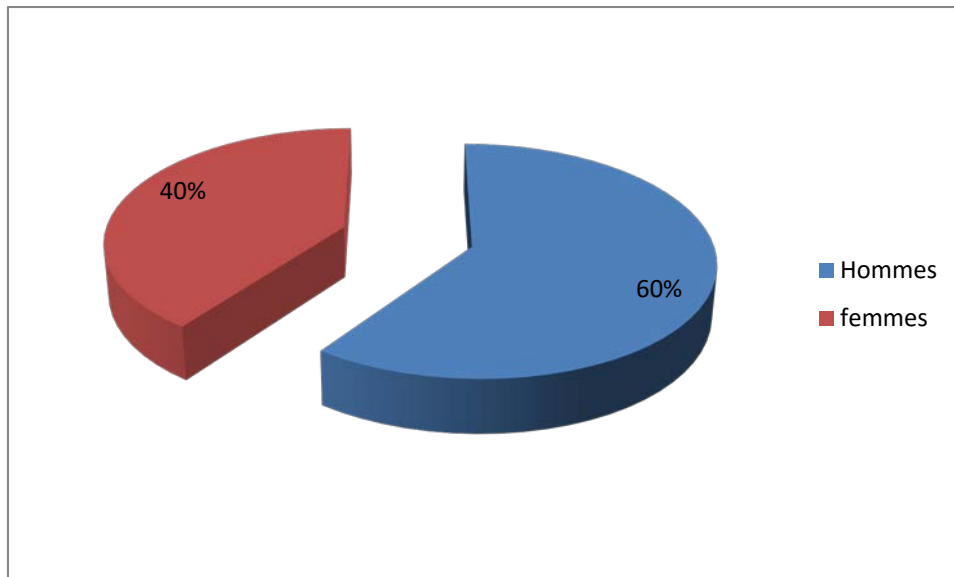
#### **La fiche signalétique :**

Ce sont des informations personnelles des enquêtés

**Tableau N 7 :** Tri à plat de la variable sexe

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Hommes	90	60%
femmes	60	40%
Total	150	100%

**Figure n°5 :** Tri à plat de la variable sexe.

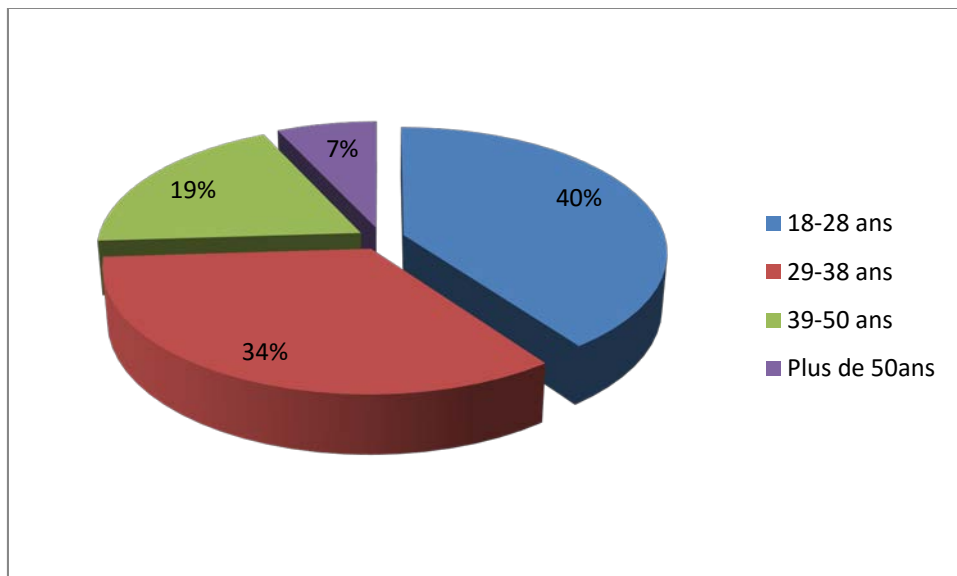


Comme l'indique le tableau et le graphique ci-dessus, 60% des personnes interrogées sont des hommes, contre 40% de femmes. Cela peut être expliqué par le nombre beaucoup plus important d'homme possédant un véhicule de la marque kia.

**Tableau n°08:** Tri à plat de la variable âge.

Désignation	Effectifs	Pourcentages
18-28 ans	60	40%
29-38 ans	51	34%
39-50 ans	28	19%
Plus de 50ans	11	7%
Total	150	100%

**Figure n 6 :** tri à plat de la variable âge

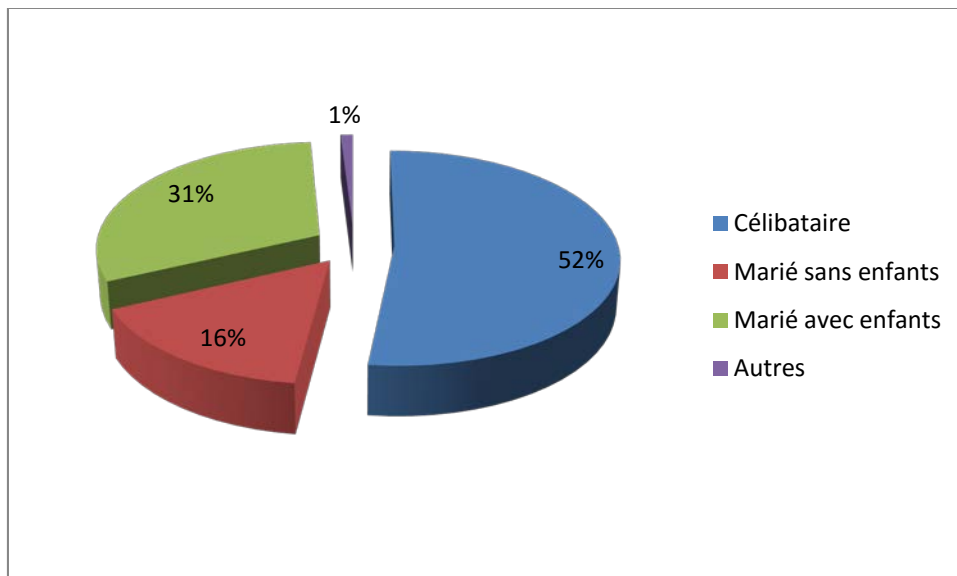


Nous remarquons à partir du tableau et le graphique ci-dessus que les résultats obtenus sont dominés par les personnes âgées de 18 à 28 ans, avec un taux de 40%, suivi de celles âgées de 29 à 38 ans, avec un taux de 34% du total de l'échantillon. Les tranches d'âge de 39 à 50 ans et plus de 50 ans qui représentent respectivement des taux de 19% et 7%, sont moins intéressés par la marque

**Tableau n°09 : Tri à plat de la situation familiale**

Situation familiale	Effectifs	Pourcentages
Célibataire	78	52%
Marié sans enfants	24	16%
Marié avec enfants	46	31%
Autres	2	1%
Total	150	100%

**Figure n7 : tri à plat de la situation familiale**

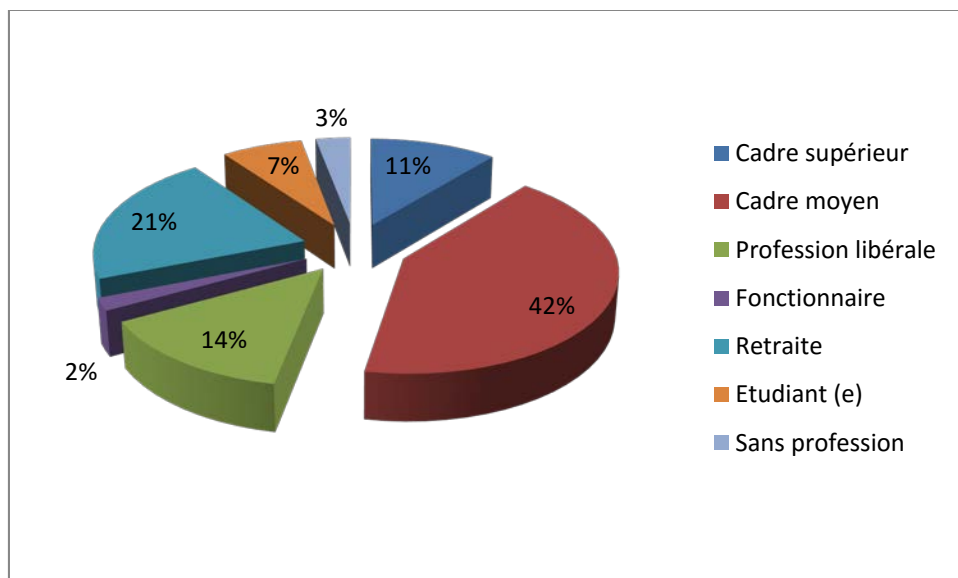


Le tableau ainsi que le graphique ci-dessus montrent que les personnes célibataires de notre échantillon dominent avec un pourcentage de 52% devant les mariés avec enfants dont le taux est de 31% , suivi des mariés sans enfants avec un taux de 16%, ceux ayant une autre situation familiale constitue 1%. Ces résultats confirment ceux obtenus dans la variable âge

**Tableau n°10 : tri à plat de la catégorie socioprofessionnelle (CSP).**

CSP	Effectifs	Pourcentages
Cadre supérieur	17	11%
Cadre moyen	63	42%
Profession libérale	21	14%
Fonctionnaire	3	2%
Retraite	31	21%
Etudiant (e)	10	7%
Sans profession	5	3%
Total	150	100%

**Figure n 8: tri à plat de la catégorie socioprofessionnelle (scp)**



Presque la moitié des personnes interrogées sont des cadres moyens représentant un taux de 42%, suivi des retraites avec un taux de 21%, puis les personnes ayant une profession libérale avec un taux de 14%, viennent ensuite les cadres supérieurs et les étudiants avec des taux respectivement de 11% et 7 %, et enfin, les personnes sans professions et fonctionnaires qui représentent respectivement un taux de 3% et 2% du total de l'échantillon

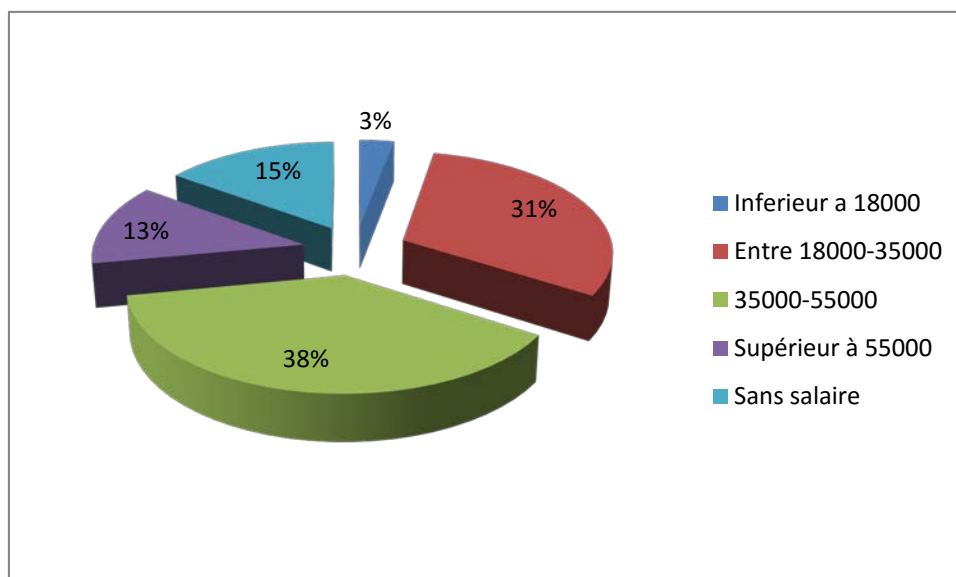
Ces résultats montrent clairement que les modèles de véhicules de kia sont possédés beaucoup plus par les cadres moyens, nous pouvons interpréter ceci par le fait qu'il s'agisse de véhicules dont le prix est relativement moyen par rapport au prix d'autres voitures et donc plus accessible aux cadres moyens.

**Tableau n° 11:** Répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel.

Revenu mensuel	Effectifs	Pourcentages
Inferieur a 18000	5	3%
Entre 18000-35000	46	31%
35000-55000	57	38%
Supérieur à 55000	20	13%

Sans salaire	22	15%
Total	150	100%

**Figure n9** : Répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel.



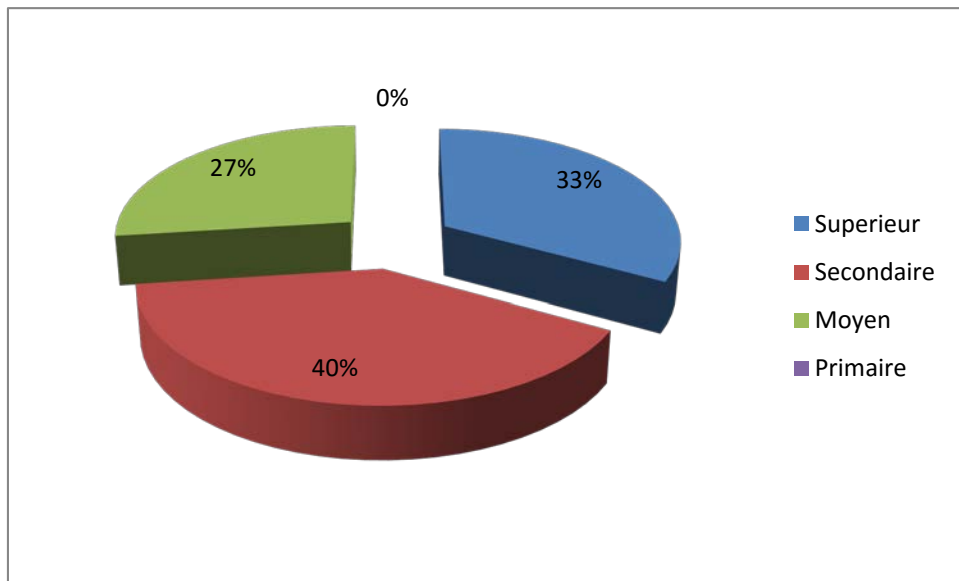
Nous constatons à partir des résultats du tableau ci-dessus que cette répartition est largement dominée par les personnes ayant un revenu mensuel entre 35000 et 55000DA représentant ainsi un taux de 38% sur l'ensemble de l'échantillon, suivi de ceux ayant un revenu entre 18000 et 35000 DA avec un taux de 31%, viennent ensuite ceux qui n'ont pas de revenu avec un taux de 15 %, sont majoritairement des étudiants à la charge de leurs parents, enfin les interrogés ayant un revenu supérieur à 55000 DA et ceux ayant un revenu inférieur à 18000 da représentent chacun 3% du total.

**Tableau n 12** : tri à plat de la variable niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectifs	Pourcentages
Supérieur	50	33%
Secondaire	60	40%
Moyen	40	27%
Primaire	0	0%

Total	150	100%
-------	-----	------

**Figure n10** : Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction



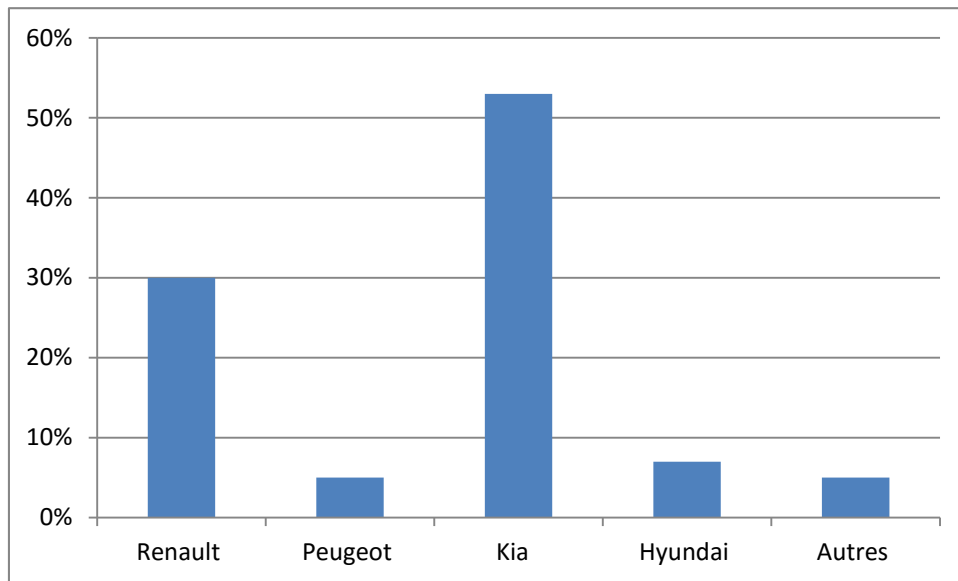
Nous constatons à partir des résultats du tableau ci-dessus que cette répartition est largement dominée par les personnes ayant un niveau d'instruction secondaire représentant ainsi un taux de 40% sur l'ensemble de l'échantillon, suivi de ceux ayant un niveau supérieur avec un taux de 33%, viennent ensuite ceux qui ont un niveau moyen.

**4.1.2. Les questions factuelles :**

**Tableau n 13** :Tri à plat pour la question n° 01 : citez les marques d'automobiles qui vous viennent spontanément à l'esprit (Top of mind )

Marques citées	Effectifs	Pourcentages
Renault	45	30%
Peugeot	7	5%
Kia	80	53%
Hyundai	10	7%
Autres	8	5%
Total	150	100%

**Figure n 11**: tri à plat de la question n 01

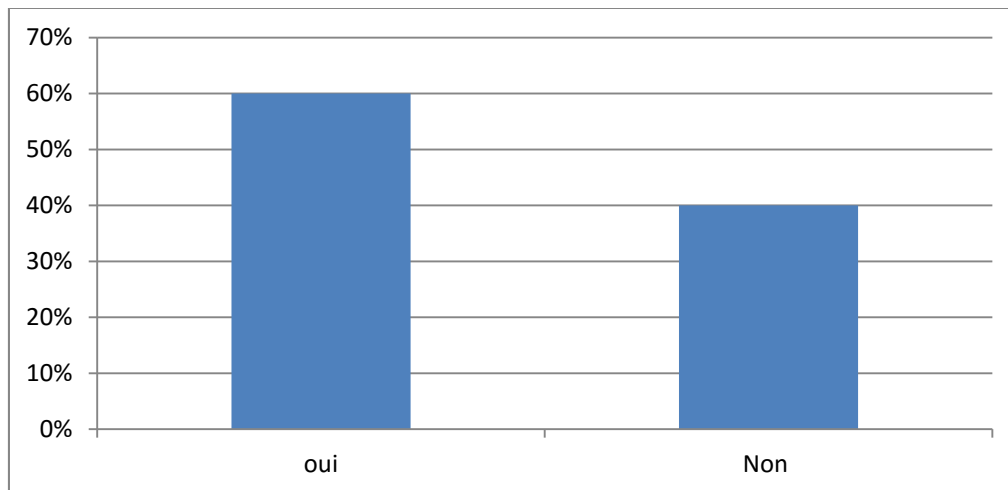


A la lecture du tableau, Kia bénéficie d'une bonne notoriété puisqu'elle arrive en première position avec un taux important de 53%. Le constructeur sud-coréen a réussi à se faire une place de choix dans un marché comme celui de l'Algérie. En deuxième ou troisième position viennent les marques françaises Renault et Peugeot avec un taux de 30% et 5%, Hyundai avec 11% qui a aussi une forte imposition sur le marché algérien, arrivent ensuite les autres marques de véhicules avec des pourcentages relativement faibles de 5%.

**Tableau n°14 :** Tri à plat de la question n°02 «Connaissez-vous la marque kia? ».

kia	Effectifs	Pourcentages
oui	90	60%
Non	60	40%
Total	150	100%

**Figure n 12 :** Résultat de la question n°02

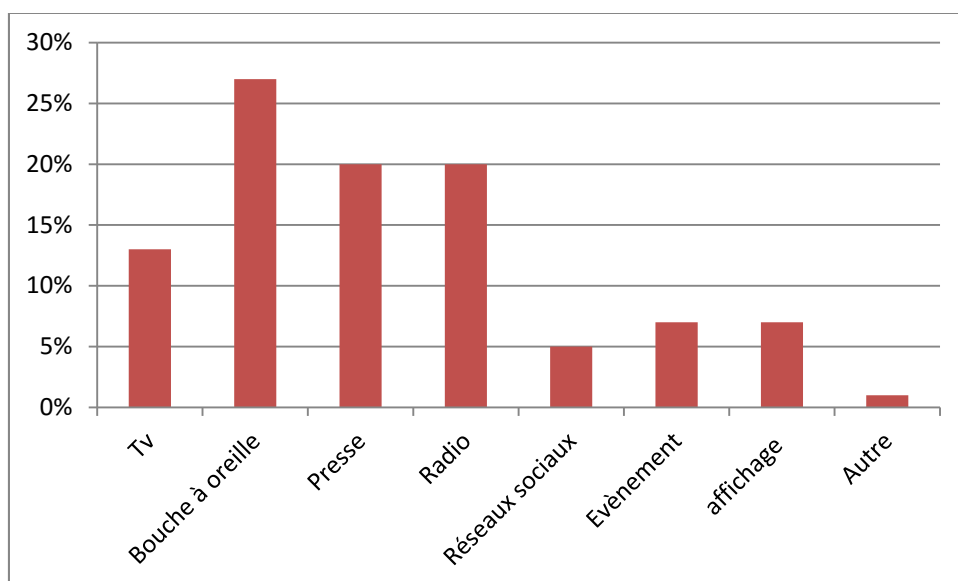


Nous constatons à partir des résultats du tableau ci-dessus que la marque kia est connu par les personnes interrogées avec un taux de 60%, par ailleurs 40% des personnes interrogées ne connaissent pas la marque ces résultats confirment que la marque jouit d'une bonne notoriété

**Tableau n°15 :** Tri à plat de la question n°03 «Par quel moyen de communication avez-vous pris connaissance de la marque kia? ».

Désignations	Effectifs	Pourcentages
Tv	20	13%
Bouche à oreille	40	27%
Presse	30	20%
Radio	30	20%
Réseaux sociaux	8	5%
Evènement	10	7%
Affichage	10	7%
Autre	2	1%
Total	150	100%

**Figure n 13:**Résultat de la question n°03

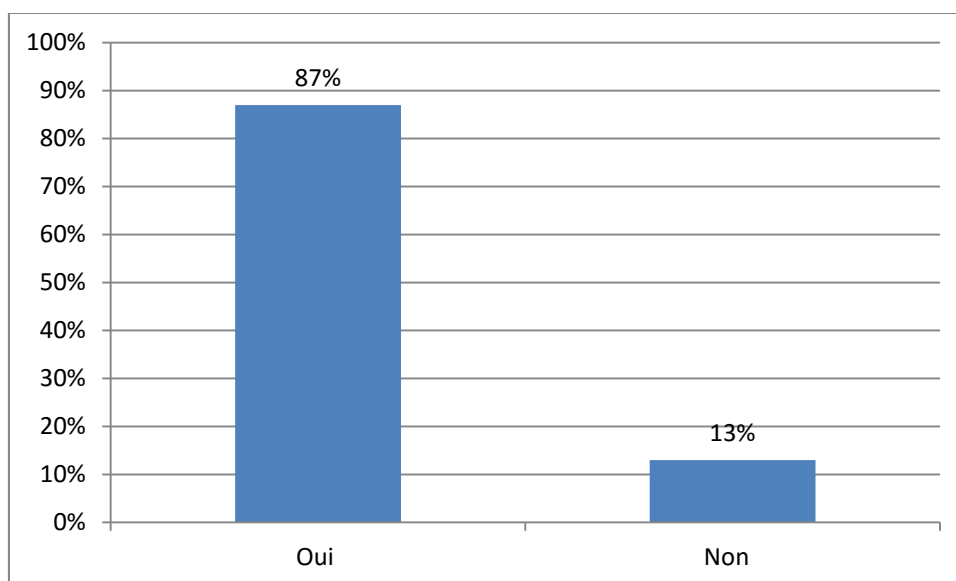


D'après les résultats obtenus, 40 réponses sur les 150 obtenues estiment que c'est à travers le bouche-à-oreille qu'ils ont obtenu des informations sur la marque, ce qui représente un taux de 27%. Le bouche-à-oreille est le facteur le plus influant sur le comportement des consommateurs. Arrive ensuite radio et presse qui sont aussi des moyens de communication très importants avec un taux de 20%. Pour la publicité audiovisuelle (TV), on a obtenu un pourcentage de 13%.

**Tableau n°16 :**Tri à plat de la question n°04 «Possédez-vous un véhicule de la marque kia? ».

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	130	87 %
Non	20	13%
Total	150	100%

**Figure n 14 :**Résultat de la question n°4

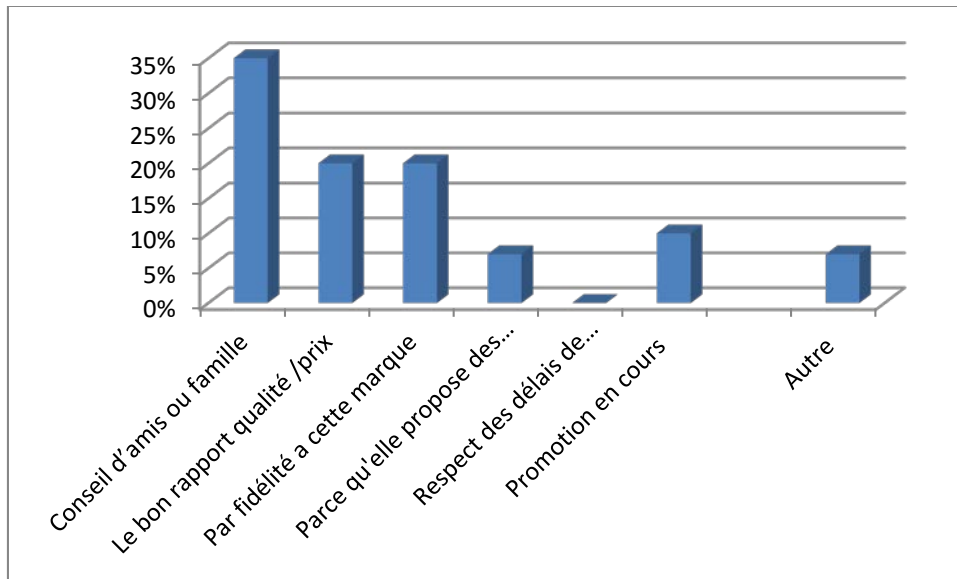


Les 87% des personnes sondées possèdent déjà un véhicule de la marque Kia, ce qui montre que la perception de cette marque est positive, ces personnes peuvent néanmoins jouer le rôle d'influenceur lors de la prise de décision d'achat. Par contre, 13% possèdent un véhicule d'autre marque.

**Tableau n° 17 :** Tri à plat de la question n°05 «pourquoi avez –vous choisi cette marque ? ».

Désignations	Effectifs	Pourcentages
Conseil d'amis ou famille	70	35%
Le bon rapport qualité /prix	40	20%
Par fidélité à cette marque	40	20%
Parce qu'elle propose des conditions financières attrayantes (remise ....)	15	7%
Respect des délais de livraison	0	0%
Promotion en cours	20	10%
Autre	15	7%
Total	200	100%

**Figure n 15 :** Résultat de la question



On constate clairement dans cette question que le conseil d’amis ou famille avec un taux de 35% est la principale raison pour laquelle les consommateurs algériens optent pour le choix de la marque kia, en deuxième place on note que le bon rapport qualité prix et la fidélité à la marque qui représentent respectivement un taux de 20% ont poussé le consommateur à acquérir un véhicule de marque kia.

On remarque que la promotion en cours vient en troisième place avec un taux de 10 % notamment, 7% des personnes sondées avouent que le choix de la marque kia a été pris en considération suite à la remise et aux conditions financières qu’offrent kia à ces clients.

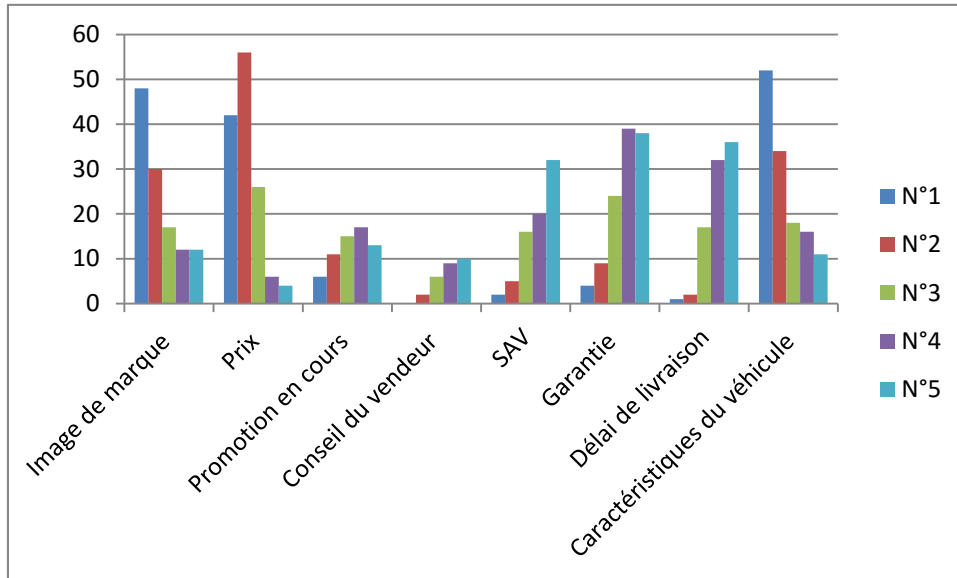
En résumé, la marque kia est largement répondue dans notre société étant donné qu’elle a été conseillée par les amis et l’entourage .

**Tableau n° 18 :** Tri à plat de la question n°06 « parmi les critères suivants, citez les cinq qui influencent le plus votre achat en matière d’automobile en leur accordant un numéro entre 1 et 5 selon l’importance? ».

Critères	N°1	N°2	N°3	N°4	N°5	Total
Image de marque	48	30	17	12	12	119
Prix	42	56	26	6	4	134
Promotion en cours	6	11	15	17	13	62
Conseil du vendeur	0	2	6	9	10	27
SAV	2	5	16	20	32	75
Garantie	4	9	24	39	38	114

Délai de livraison	1	2	17	32	36	88
Caractéristiques du véhicule	52	34	18	16	11	131

**Figure n 16** :Résultat de la questionn°06



D’après les données recueillies, on constate que les critères influençant le plus lors l’achat d’un véhicule automobile sont : le prix (cité 134 fois), suivi par les caractéristiques du véhicule (qualité, design, motorisation,...) citées 131 fois, puis l’image de marque (cité 119 fois), ensuite la garantie (cité 114 fois), et enfin le délai de livraison (cité 88 fois). En ce qui concerne le conseil du vendeur, le service après-vente et les promotions en cours, sont considérés comme des critères secondaires.

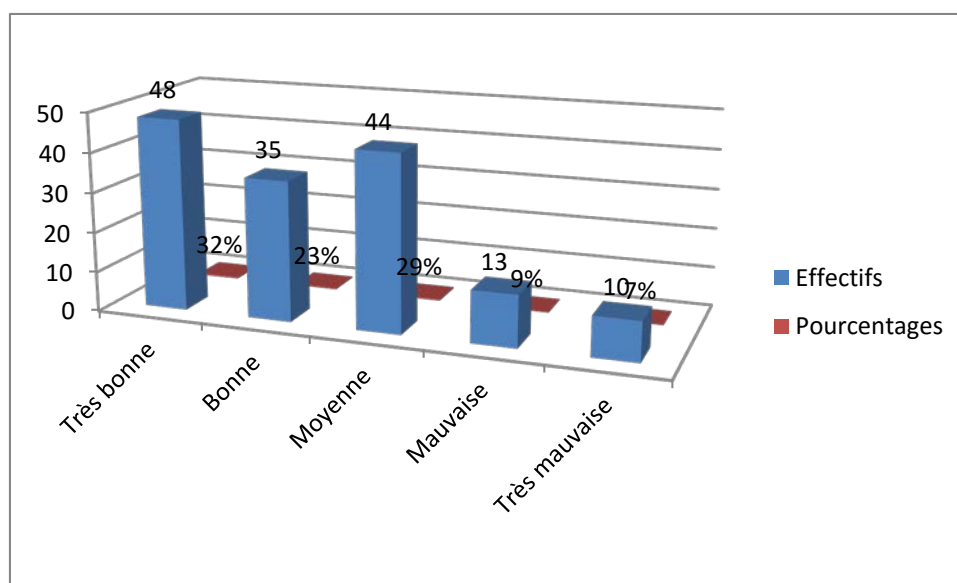
Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que pour l’acquisition d’un véhicule, nos sondés (dont la majorité sont des cadres moyens) s’intéressent en premier lieu au prix en tenant compte à leurs revenus (qui varient en moyenne entre 30 000 DA et 50 000 DA), avant de s’intéresser aux autres critères.

Cependant, le critère « caractéristiques du véhicule » est celui qui a été cité en première position (cité 52 fois), suivi par l’image de marque (cité 48 fois).

**Tableau n° 19 :**Tri à plat de la question n°07 «Comment appréciez-vous l'image de la marque kia ? ».

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Très bonne	48	32%
Bonne	35	23%
Moyenne	44	29%
Mauvaise	13	9%
Très mauvaise	10	7%
Total	150	100%

**Figure n 17 :**Résultat de la question n°07



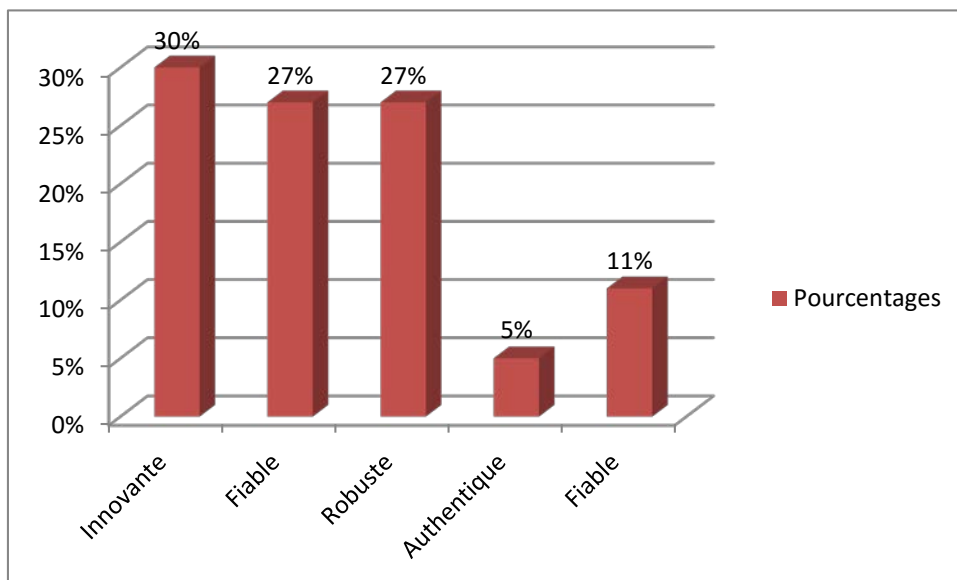
Nous pouvons observer que prèsde 55% des personnes sondés trouvent que l'image de marque kia est bonne voir très bonne , cela peut être expliqué par l'effort fournis par kia afin que son image soit juger bonne de la part de ses clients .29% trouvent que l'image de la marque kia est moyenne ,13 personnes sur les 150 et 10 personnes sur les 150 sondes jugent respectivementl'image de marque kia en tant que mauvaise voir très mauvaise ceci est du peut

être au mauvaise expériences antérieures ou ses personnes n'ont pas une bonne connaissance de la kia.

**Tableau n°20** : Tri à plat de la question n°08 «Qu'est ce qui, d'après vous, caractérise ou symbolise la marque KIA? ».

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Innovante	45	30%
Fiable	40	27%
Robuste	40	27%
Authentique	8	5%
Haut de gamme	17	11%
Total	150	100%

**Figure n 18** :Résultat de la question n°08



Pour le consommateur chaque marque éveille en lui un symbole bien précis ,la marque kia selon les résultats est considérée a 30 % comme véhiculeinnovante du coup que le design de

ses modèles suit la tendance , par contre 27% des personnes interrogés avouent que la marque kia leur inspirent le concept de fiabilité et de la robustesse .

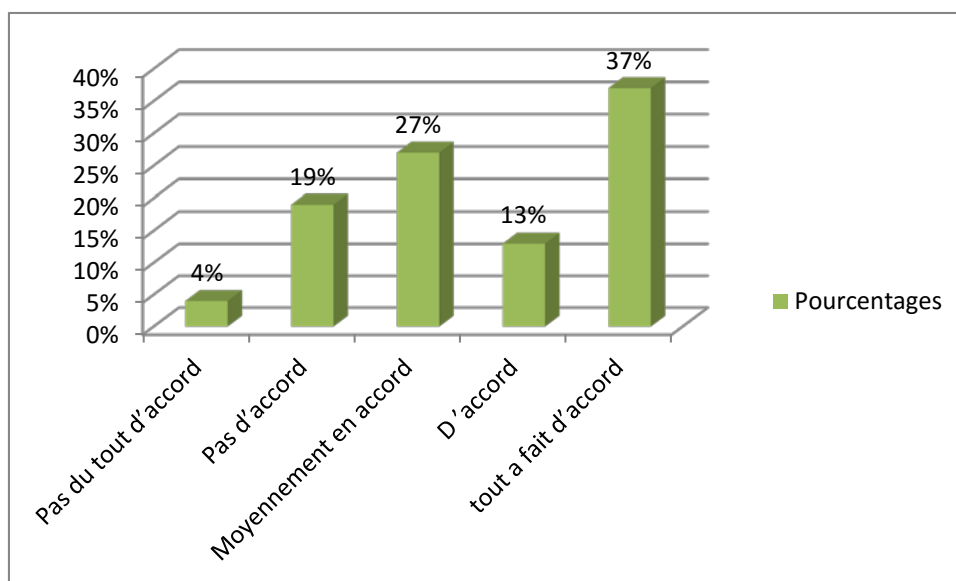
11 % des personnes sondes associent à la marque kia le concept haut de gamme. et 5 % jugent que la kia est authentique.

En résumé, dans l'ensemble des réponses obtenues ces personnes ont une bonne perception envers la marquekia.

**Tableau n° 21** :Tri à plat de l'affirmation n°09 «je restefidèle à la marque kia, même si il y a des offres plus intéressante chez la concurrence».

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	6	4%
Pas d'accord	28	19%
Moyennement en accord	40	27%
D'accord	20	13%
tout a fait d'accord	56	37%
Total	150	100%

**Figure n 19** : Résultat de l'affirmation

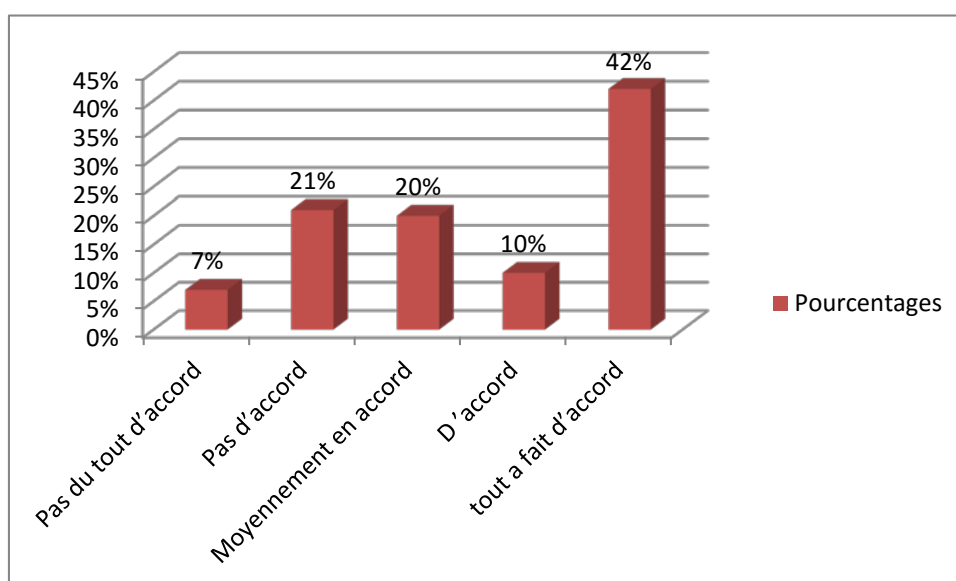


Les chiffres de ce tableau montrent que, 56 personnes parmi les 150 interrogées sont tout à fait d'accord avec le fait qui restent fidèle à la marque kia même si les concurrents proposent des offres intéressantes ceci montrent bien la fidélité à la marque , 20 personnes avouent qui sont d'accord avec l'affirmation , 40 personnes sont moyennement en accord ,28 personnes parmi les 150 interrogées sont pas d'accord et enfin ,6 personnes avouent qui ne sont pas du tout d'accord avec cette affirmation .

**Tableau n° 22 :**Tri à plat de l'affirmation n°10 «je serai déçue de ne pas trouver la marque kia».

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	10	7%
Pas d'accord	32	21%
Moyennement en accord	30	20%
D'accord	15	10%
tout a fait d'accord	63	42%
Total	150	100%

**Figure n 20 :** Résultat de l'affirmation

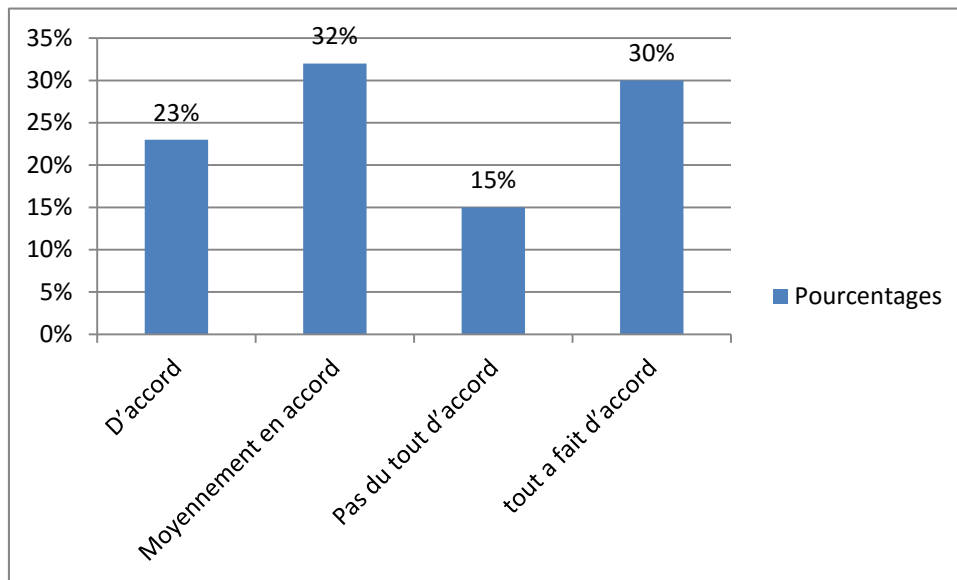


L'analyse du tableau ci-dessus montre que 7 % des personnes interrogées ne seront pas déçus si la marque Kia sera retirée du marché algérien, 21% des personnes sondées semblent indifférentes envers cette affirmation. 20% des personnes interrogées sont moyennement en accord avec l'affirmation, 10 % sont d'accord et 42 % sont tout à fait d'accord avec cette affirmation, ce qui montre que ces personnes se considèrent fidèles à la marque Kia ainsi que ces derniers expriment une certaine confiance à cette marque.

**Tableau n° 23 :** Tri à plat de l'affirmation n°11 «si je devais acheter un véhicule, j'envisage sérieusement la marque Kia».

Désignations	Effectifs	Pourcentages
D'accord	35	23%
Moyennement en accord	48	32%
Pas du tout d'accord	22	15%
tout à fait d'accord	45	30%
Total	150	100%

**Figure n21 :** Résultat de l'affirmation

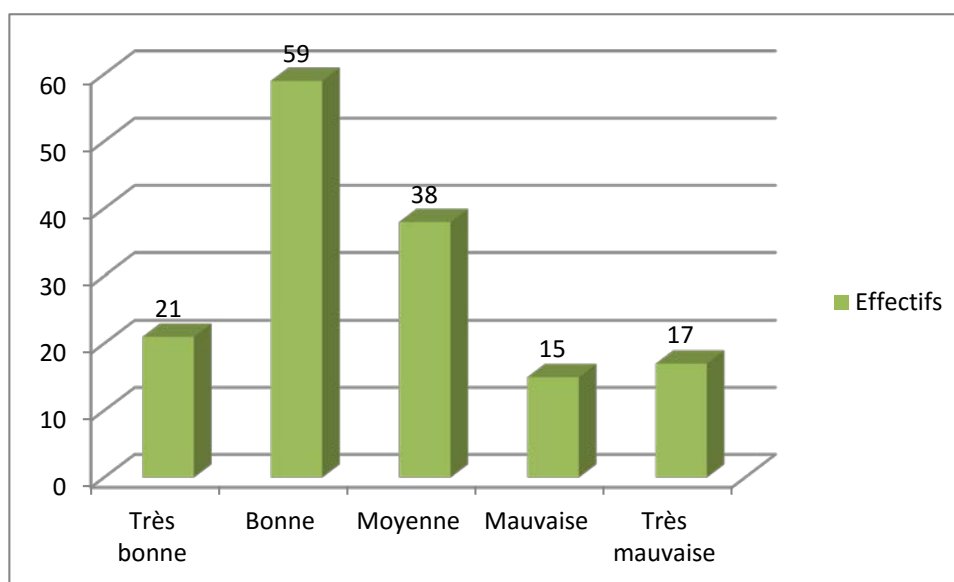


D'après les données recueillies, 15% des personnes sondées ne sont pas du tout d'accord avec l'affirmation, 32% des personnes sont moyennement en accord et ils envisagent l'achat d'un véhicule de la marque Kia. 23% sont en accord avec l'affirmation.

**Tableau n°24 :** Tri à plat de l'affirmation n°12 « comment trouvez-vous la prestation de service au sein de la sarlkia ? ».

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Très bonne	21	15%
Bonne	59	39%
Moyenne	38	25%
Mauvaise	15	10%
Très mauvaise	17	11%
Total	150	100%

**Figure n°22 :** Résultats de l'affirmation n°12.

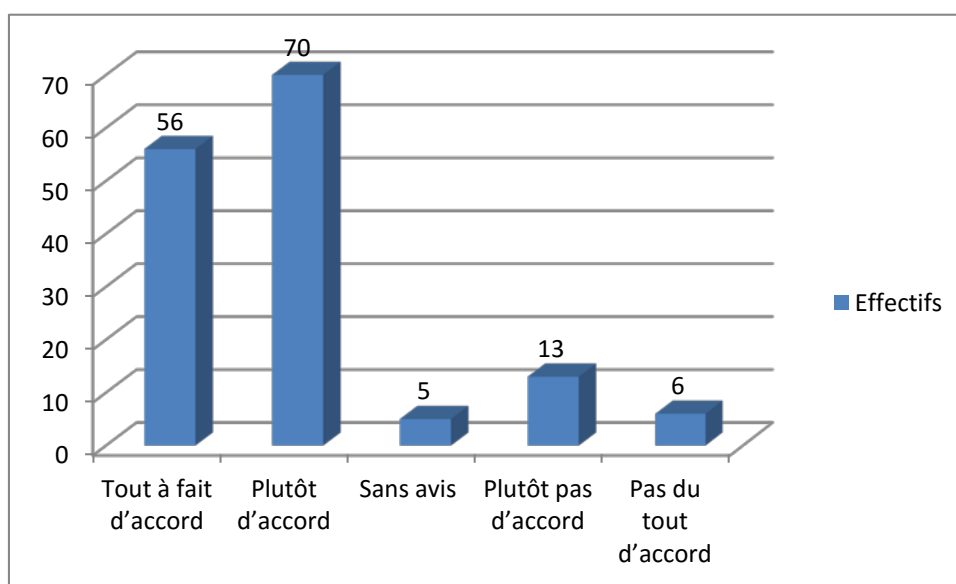


D'après les données recueillies, 59 des personnes interrogées considèrent que les prestations du service de la kiasont bonnes, ce qui représente un taux de 39%, 21 personnes les considèrent comme étant très bonnes, 38 possesseurs pensent que les prestations sont moyennes. Par ailleurs, 15 des personnes interrogées pensent que les prestations du service de la sarlkiasont mauvaises, ce qui représente un taux de 10%, et enfin, 17 des personnes interrogées les considèrent comme étant de très mauvaise qualité, ce qui représente un taux de 11%.

**Tableau n°25 :** Tri à plat de l'affirmation n°13 «Pensez-vous que les véhicules de la marque kia sont de bonne qualité ?».

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Tout à fait d'accord	56	37%
Plutôt d'accord	70	47%
Sans avis	5	3%
Plutôt pas d'accord	13	9%
Pas du tout d'accord	6	4%
Total	150	100%

**Figure n 23 :**Résultat de l'affirmation

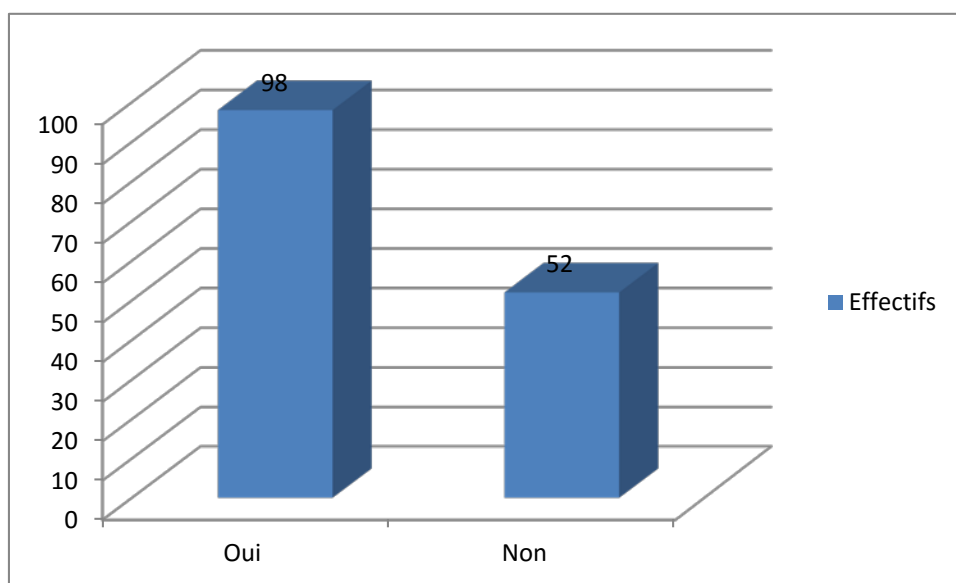


56 personnes sur 150 interrogées sont tout à fait d'accord sur le fait que leurs véhicules sont de bonne qualité, 70 personnes sont plutôt d'accord, 5 personnes n'ont pas donné leur avis, 13 personnes sont plutôt en désaccord et enfin, 6 personnes parmi les 150 interrogées ne sont pas du tout d'accord avec le fait que leurs véhicules sont de bonne qualité.

**Tableau n°26 :**Tri à plat de la question n°14 «Lors d'un deuxième achat, pouvez-vous la choisir encore une fois et la conseiller aux autres?».

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	98	65%
Non	52	35%
Total	150	100%

**Figure n24 :**Résultat de la question n°14



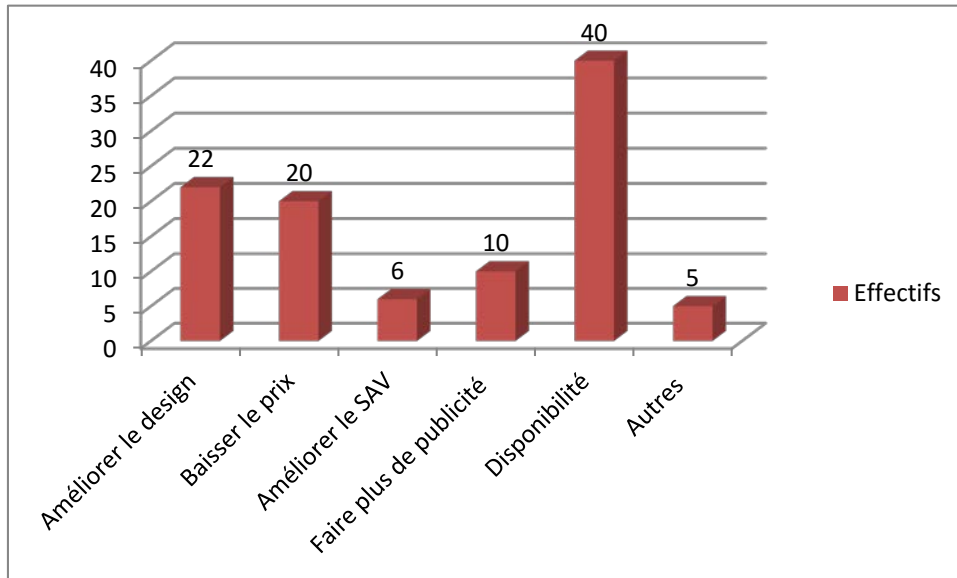
Les chiffres de ce tableau montrent que 98 personnes parmi les 150 interrogées sont prêt à choisir la marque kia pour une 2eme fois et même la conseiller aux autres ,ce qui montre clairement l'attachement et la fidélité à la marque kia ,par contre 52 personnes parmi les 150 avouent qui ne sont pas prêt à acheter la marque kia.

**Tableau n°27 :** Tri à plat de la question n°15 «selon vous ; sur quels critères suivant doit on effectuer une amélioration ?».

Recommandations	Effectifs
Améliorer le design	22
Baisser le prix	20
Améliorer le SAV	6
Faire plus de publicité	10
Disponibilité	40

Autres	5
Total	103

**Figure n 25:**Résultat de la question n°15



**4.2.2. Le dépouillement par tri croisé :**

Le tri croisé permet de comparer les réponses à plusieurs questions. Le temps consacré à l’analyse de ces résultats était assez important. Le tri croisé permet souvent de vérifier l’existence d’une relation entre deux paramètres et, ainsi, expliquer certains comportements. Dans notre cas, nous avons mené ce tri pour confirmer définitivement les constats que nous avons établis lors du tri à plat.

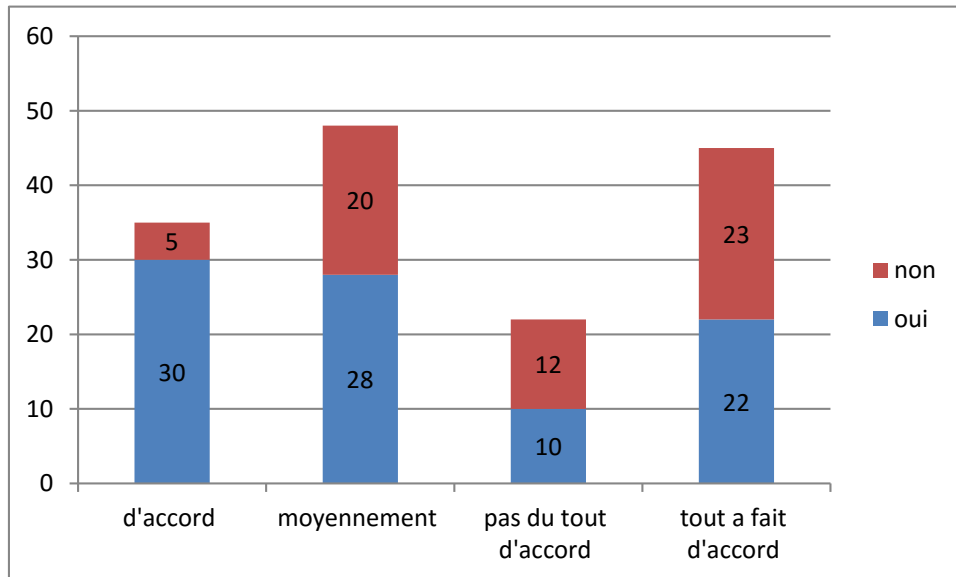
- **Tri croisé de la question n° 2 et 11:**

**Tableau n28 :** La notoriété et l’intention d’achat

Intention d'achat \ La notoriété	D'accord	Moyennement	Pas du tout d'accord	Tout a fait d'accord
	Oui	30	28	10
Non	5	20	12	23

<b>Total</b>	35	48	22	45
--------------	----	----	----	----

**Figure n26** :Résultat du tri croisé



**4.2.3. Le test khi deux :**

Le test khi deux, est un test statistique permettant de tester l'adéquation d'une série de données à une famille de lois de probabilités ou de tester l'indépendance entre deux variables aléatoires.

Pour appliquer ce test on doit passer par plusieurs étapes :

La formulation des deux hypothèses

H0 : La notoriété et l'intention d'achat sont des variables indépendantes ;

H1 : La notoriété et l'intention d'achat sont des variables dépendantes.

1-Calculer algébriquement la distance entre les données observées et les données théoriques attendues ;

2-Se donner *a priori* un risque d'erreur, celle consistant à rejeter l'hypothèse, alors qu'elle est vraie (la valeur 5 % est souvent choisie par défaut ; il s'agit plus souvent d'une coutume que du résultat d'une réflexion) ;

3-Déterminer le nombre de degrés de liberté du problème à partir du nombre de classes, et à l'aide d'une table de  $\chi^2$ , déduire, en tenant compte du nombre de degrés de liberté, la distance critique qui a une probabilité de dépassement égale à ce risque.

Si la distance calculée entre les données observées et théoriques est supérieure à la distance critique, on conclut que le résultat n'est pas dû seulement aux fluctuations d'échantillonnage, et que l'hypothèse nulle  $H_0$  doit être rejetée. Le risque choisi au départ est celui de donner une réponse fausse lorsque les fluctuations d'échantillonnage sont seules en cause. Le rejet est évidemment une réponse négative dans les tests d'adéquation et d'homogénéité mais il apporte une information positive dans les tests d'indépendance.

✚ On reprend le tableau croisé dynamique

Valeurs observées :

<b>Intention d'achat</b>  <b>La notoriété</b>	<b>D'accord</b>	<b>Moyennement</b>	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Tout a fait d'accord</b>
<b>Oui</b>	30	28	10	22
<b>Non</b>	5	20	12	23
<b>Total</b>	35	48	22	45

✚ On calcule les valeurs théoriques :

Intention d'achat La notoriété	D'accord	Moyennement	Pas du tout d'accord	Tout a fait d'accord
Oui	21	28.8	13.2	27
Non	14	19.2	8.8	18
Total	35	48	22	45

- On calcule la probabilité entre les valeurs observées et les valeurs théoriques

valeur khi deux	=TEST.KHIDEUX(E4:Feuil1!H5;F13:I14)
	TEST.KHIDEUX(plage_réelle; plage_attendue)
0,002970358	

- On calcule la valeur du khi deux :

valeur khi deux	=KHIDEUX.INVERSE(G22;3)
	KHIDEUX.INVERSE(probabilité; degrés_liberté)
13,95262145	

- On calcule la valeur du khi deux critique :

khi deux critique	=KHIDEUX.INVERSE(0,05;3)
	KHIDEUX.INVERSE(probabilité; degrés_liberté)
7,814727903	

- On rejette l'hypothèse H0, si la valeur du khi deux est supérieure à la valeur critique
- Dans notre cas, la valeur du khi deux est de 13.95 > 7.81, donc on rejette H0
- On conclut que la notoriété et l'intention d'achat sont des variables dépendantes

**Commentaire :**

A travers ce tableau et le graphe , nous avons essayé de savoir si la forte notoriété influence le comportement d'achat de la cible, Le résultat du test khi deux révèle qu'il y a une dépendance entre la notoriété et l'intention d'achat et, 30 personnes interrogés ont répondu « oui » et estiment être intéressée par l'achat d'un véhicule de la marque, viennent ensuite 28 personnes qui jugent connaître la marque kia ainsi qu'ils sont moyennement en accord avec l'affirmation .ce qui montre clairement que la notoriété joue un rôle déterminant lors de l'achat d'une marque.

On remarque que lorsque le consommateur est confronté à une décision d'achat il n'envisage pas pour effectuer son choix toutes les marques, de ce fait il doit opérer une sélection entre les marques présente sur le marché et parmi l'ensemble de ces marques, son choix s'effectue de manière logique entre les marques qu'il connaît

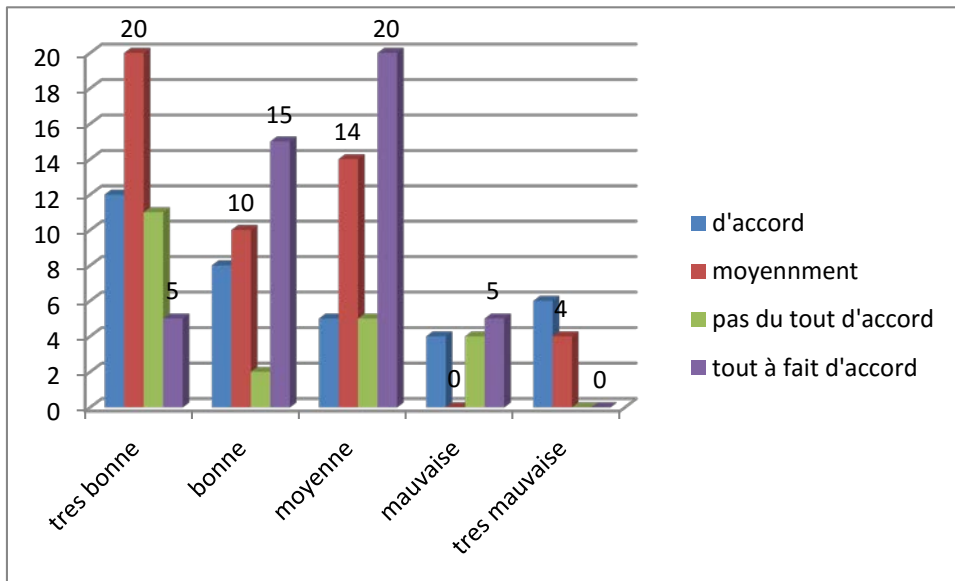
On déduit qu'une marque connue facilite la conquête des consommateurs, ainsi que la notoriété peut s'avérer un véritable facteur d'influence du comportement d'achat. de ce fait on confirme la première hypothèse qui est : plus la notoriété sera forte, plus nombreux seront les personnes exposées à la marque.

**Tableau n°28 :** Tri croisé de la question n° 7 et n° 11

<b>L'intention d'achat</b>				
<b>L'image de marque</b>	<b>D'accord</b>	<b>Moyennement en accord</b>	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
<b>Très bonne</b>	12	20	11	5
<b>Bonne</b>	8	10	2	15
<b>Moyenne</b>	5	14	5	20

<b>Mauvaise</b>	4	0	4	5
<b>Très mauvaise</b>	6	4	0	0

Figure n °27 : Tri croisé de la question n°7 et n°11



Pour voir si l'image de marque et l'intention d'achat sont des variables dépendantes , il faut passer par le test khi deux.

La formulation des deux hypothèses :

H0 :L'image de marque et l'intention d'achat sont des variables indépendantes.

H1 : L'image de marque et l'intention d'achat sont des variables dépendantes.

❖ On reprend le tableau croisé dynamique.

<b>L'intention d'achat</b> <b>L'image de marque</b>	<b>D'accord</b>	<b>Moyennement en accord</b>	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
<b>Très bonne</b>	12	20	11	5
<b>Bonne</b>	8	10	2	15
<b>Moyenne</b>	5	14	5	20
<b>Mauvaise</b>	4	0	4	5
<b>Très mauvaise</b>	6	4	0	0

❖ On calcule les valeurs théoriques :

<b>L'intention d'achat</b> <b>L'image de marque</b>	<b>D'accord</b>	<b>Moyennement en accord</b>	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
<b>Très bonne</b>	11.2	15.36	7.04	14.4
<b>Bonne</b>	8.16	11.2	5.13	10.5
	10.26	14.08	6.45	13..2

<b>Moyenne</b>				
<b>Mauvaise</b>	3.03	4.16	1.90	3.9
<b>Très mauvaise</b>	2.3	3.2	1.46	3

✚ On calcule la probabilité entre les valeurs observées et les valeurs théoriques :

probabilité	=TEST.KHIDEUX(H18:C3:F7;C11:F15)		
	TEST.KHIDEUX(plage_réelle; plage_attendue)	probabilité	0,00014949

✚ On calcule la valeur du khi deux :

	=KHIDEUX.INVERSE(118;12)		
	KHIDEUX.INVERSE(probabilité; degrés_liberté)	khi deux	38,0712631

✚ On calcule khi deux critique :

	=KHIDEUX.INVERSE(0,05;12)		
	KHIDEUX.INVERSE(probabilité; degrés_liberté)		21,0260698

- On rejette H0 si la valeur du khi deux est supérieur à khi deux critique ;
- Dans notre cas la valeur du khi deux est à 38.07 >21.02, de ce fait H0 est refusé
- On déduit que l'image de marque et l'intention d'achat sont des valeurs dépendantes.

**Commentaire :**

La lecture du graphe montre qu'il y a une relation positive entre l'image de marque et l'intention d'achat, 12 personnes sur les 150 interrogés ont une bonne perception à l'égard de la marque kia, de ce fait ils envisagent l'achat d'un véhicule de cette marque, ce qui montre que l'image de marque pèse considérablement dans l'acte d'achat, ensuite 20 personnes sur les

150 sondes avouent que l'image de la marque kia est très bonne et ils sont moyennement en accord de l'achat d'un véhicule de cette marque

On constate clairement que la bonne image de marque joue un rôle incontournable dans la décision d'achat ceci a été bien montré dans la question n°06

En résumé, les clients sont rassurés et font confiance aux marques qu'ils connaissent et qui reflètent une bonne image. L'image de marque favorise et peut même accélérer une décision d'achat. Donc l'hypothèse n°3 est confirmée.

### **4.3. Synthèse globale de l'enquête :**

Le consommateur est de toute évidence au cœur même des recherches marketing, son comportement est indéniablement très difficile à cerner. Toutefois, nous avons tenté de comprendre son comportement face à la marque kia, et ce à travers un questionnaire dédié aux clients et consommateurs potentiels de cette marque.

A travers ce questionnaire, nous avons observé que la majeure partie des personnes interrogées était de sexe masculin, cela s'explique par l'intérêt que portent les hommes pour les voitures. La marque kia attire de nombreux curieux et passionnés de différentes tranches d'âge et de toutes catégories socioprofessionnelles confondues.

Notre analyse nous a permis d'obtenir des résultats permettant d'une part de tester les différentes variables explicatives du comportement du consommateur face à la marque, et d'autre part les résultats enregistrés sur le plan méthodologiques ont confirmé notre hypothèse de départ, que le capital client qui a été mesuré par l'intention d'achat dépend bien des différentes variables du capital marque à savoir la fidélité à la marque, la notoriété, la qualité perçue et l'image de marque.

La première hypothèse émise « plus la notoriété sera forte, plus nombreux seront les personnes exposés à la marque » est confirmée, car les résultats obtenus montrent le lien positif entre la notoriété et l'achat.

✓ **La notoriété :**

Les résultats obtenus dans les deux premières questions, montrent clairement que la marque KIA jouit d'une forte notoriété, ce qui peut déclencher l'acte d'achat chez le consommateur.

✓ **La qualité perçue :**

Les résultats de la question n°13, confirment que le consommateur algérien a une bonne perception à l'égard de la marque KIA.

✓ **Fidélité à la marque :**

Les résultats de la question n°9 et 10, ont démontré que plus de la moitié des enquêtés, éprouvent un attachement à cette marque, notamment les résultats de la question n°14 montrent qu'ils sont prêts à racheter, ce qui explique la fidélité envers cette marque.

✓ **Image de marque :**

L'ensemble des traits qui constituent l'image d'une marque créent de la valeur pour cette marque, les traits d'une image de marque sont des traits sur lesquels un consommateur prend sa décision d'achat, nous avons essayé dans la dernière question de notre enquête de détecter l'image qu'attribue les consommateurs à chacune des six marques proposées, nous avons essayé dans les questions n° 7 et 8 de notre enquête de détecter l'image qu'attribue les consommateurs à cette marque 32% apprécient que l'image de marque est très bonne, 30% des enquêtés prétendent qu'elle est innovante.

Egalement, un sondage a été effectué auprès d'un échantillon de convenance de 150 individus, de ce fait, un questionnaire a été élaboré et distribué au niveau du showroom de KIA nous a permis de connaître quelques opinions et l'impact qu'elle a pu avoir sur le consommateur.

Nous commençons par la notoriété de KIA Algérie, où les résultats montrent que le consommateur Algérien connaît très bien la marque KIA.

D'après les résultats de notre enquête et l'analyse des réponses collectées, concernant l'image qui reflète la marque KIA, les remarques ont été ainsi : la plus part des répondants

l'ont jugé comme une voiture fiable et innovante , confortable et réussite dans son segment, mais surtout un design conçu pour les jeunes.

## **Conclusion générale**

**Conclusion :**

La marque est devenue de nos jours un phénomène universel, une pratique tendant à se généraliser. Or, en dépit de son extension croissante, elle reste un objet d'ignorance à bien des égards. Ainsi, il ne suffit pas de mettre un nom sur un emballage pour être une marque. Une marque, a donc, un contenu symbolique complexe pour les consommateurs et un capital pour l'entreprise.

Etre une marque, c'est mettre le consommateur au centre de ses préoccupations, se mobiliser, se structurer et s'organiser dans ce sens, car les goûts des consommateurs sont différents, ils ne cessent de changer, d'évoluer, leur niveau d'exigence de croître, leurs demandes de se préciser et leurs besoins de s'affiner, ainsi la marque devient un contrat, une promesse envers les consommateurs, un signe de reconnaissance d'une excellence, en même temps qu'elle oblige à l'excellence.

N'ayant pas failli à sa mission de progrès, elle gagne leur fidélité et confiance dues à leur satisfaction, ce qui va lui permettre de bâtir un réel capital. Ceci dit malgré son omniprésence sur les marchés Algériens, elle demeure encore une réalité méconnue autant pour les entreprises qui ne développent guère le capital de leurs marques, que pour les consommateurs.

Par ailleurs, ce que nous retiendrons de notre recherche c'est que parmi tous les éléments du capital marque, le consommateur Algérien accorde beaucoup plus d'importance à la notoriété ainsi qu'à l'image de marque.

Nous n'avons nullement l'intention de prétendre que les recherches que nous avons effectuées lors de l'élaboration de ce présent mémoire sont complètes, mais nous espérons que notre travail puisse inspirer d'autres recherches à l'avenir.

# **Bibliographie**

# Bibliographie

## Ouvrages

- AAKER (David) : *Le management du capital marque*, édition DALLOZ, Paris, 1994.
- CHANTAL (Lai) : *la marque*, édition DUNOD, 2<sup>ème</sup> édition, 2009.
- KOTLER (Philippe) , DUBOIS (Bernard) , KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine): *Marketing Management*, édition PEARSON Education, 12<sup>e</sup> édition, Paris, 2006
  
- KOTLER (Philippe), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) édition PEARSON Education, 14<sup>e</sup> édition, Paris, 2014
  
- KAPFERER (J.N) et LAURENT (Gilles) : *La Marque*, édition Mc Graw-hill, Paris, 1989.
- LADWEN, (R) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* ,édition Dalloz, 2003.
  
- LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : *La marque, de l'idée à l'action*, édition PEARSON Education, 2<sup>e</sup> édition, paris, 2007
  
- LEHU (Jean-Marc) : *Stratégies de marque.com*, éditions d'organisation, Paris, 2001.
  
- LINDON (Denis) et LENDREVIE (Jacques),: *MERCATOR*, édition DUNOD, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006

## Travaux universitaires

- AKTOUF Sarah : *Le comportement du consommateur Algérien face à la marque AUDI, mémoire de licence , Ecole des Hautes Etudes Commerciales ,Alger, 2009.*
- HABOUL Hakim: *Evaluation de l'image de marque de la kia picanto face à la concurrence*, mémoire de licence, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2009.

### **Journal :**

- AAKER (J.L): *Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research*, vol. 34, n° 3, 1997
- Alba, JosephW and J. Wesley Hutchinson (1987),”*Dimensions of Consumer Expertise,*” *Journal of Consumer Research* 13 (4), 411
- LINDON (Denis) et LENDREVIE (Jacques),: *MERCATOR*, édition DUNOD, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006
- LACOEUILHE (J) , L’attachement à la marque : *proposition d’une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°42007
- RATIER ( M), L’image en marketing :*cadre théorique d’un concept multidimensionnel, Cahiers de recherche de l’université des sciences sociales de Toulouse I*, n°158, IAE de Toulouse.

### **Webographie:**

Http/ :[www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com) (20-03-2015) à 16h

Http/ :[www.ledicodumarketing.fr](http://www.ledicodumarketing.fr)

Http/ :[www.kialgerie.dz](http://www.kialgerie.dz)

### **Autres :**

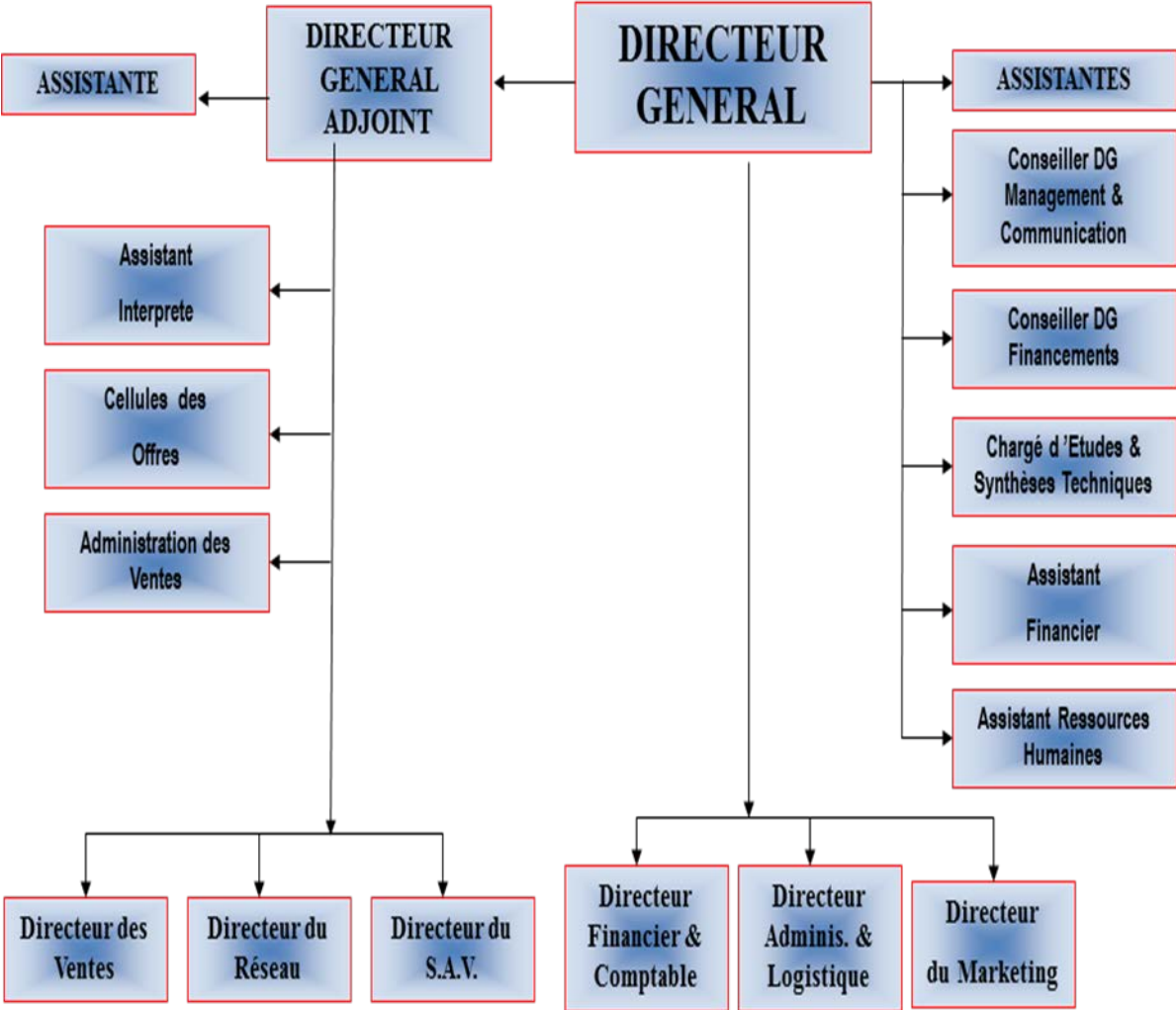
- **Documents officiels :**

Kia Algérie

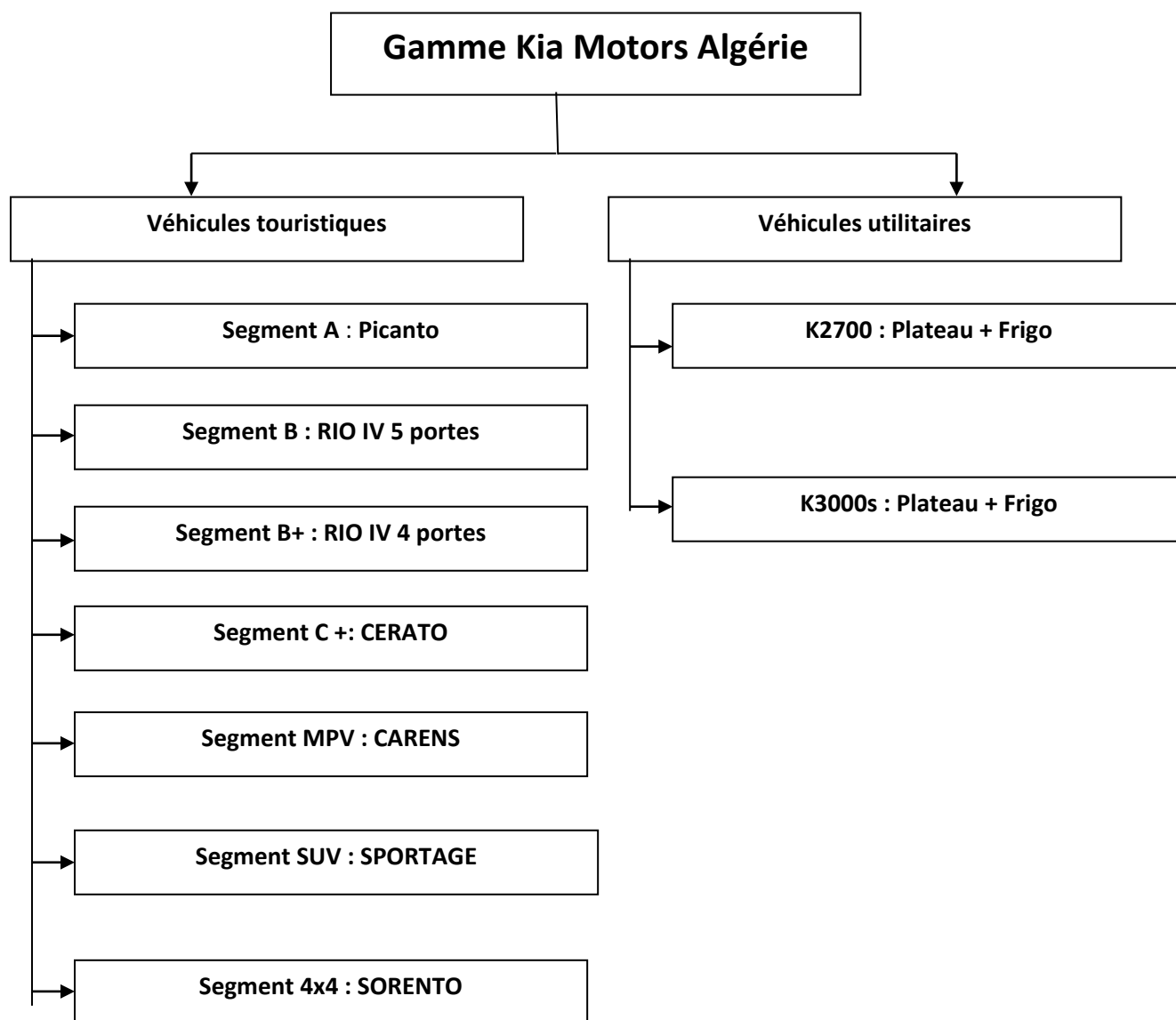
# **Annexes**

Annexe A : Organigramme de Kia Algérie.....	p. I
Annexe B : La gamme de Kia Algérie.....	p. II
Annexe C : Le Questionnaire .....	p. III

**Annexe A : Organigramme de Kia Algérie**



## Annexe B : La gamme de Kia Algérie



## Questionnaire.

### Annexe c : Le questionnaire

#### **Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger**

#### Questionnaire destiné aux clients actuels de la marque kia

Monsieur /Madame;

Dans le cadre d'une étude initiée par nos compétences, afin de préparer un mémoire de fin d'études, dans l'obtention d'un Master en sciences commerciales, option marketing, portant sur le thème : « L'impact de la marque sur le comportement du consommateur » nous voudrions solliciter votre avis à travers vos réponses à ce questionnaire, et nous tenons à vous informer que vos réponses resteront anonymes et confidentielles.

Recevez nos sincères remerciements à l'avance pour votre collaboration

1-citez les marques d'automobiles qui vous viennent spontanément à l'esprit

(Quatre réponses possibles)

1)..... 2) ..... 3)..... 4).....

2- Connaissez-vous la marque kia ?

Oui  Non

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

TV (publicité)  Radio  Presse  réseaux sociaux

Bouche à oreille  Evénement  affichage

Autre à préciser.....

4- Possédez-vous un véhicule de la marque kia ?

Oui  Non

5-Si c'est oui,pourquoi avez –vous choisi cette marque ?

(plusieurs réponses possible )

- Conseil d'amis ou famille
- Le bon rapport qualité /prix
- Par fidélité à cette marque
- Parce qu'elle propose des conditions financières attrayantes (remise ....)
- Respect des délais de livraison
- Promotion en cours
- Autre à préciser .....

6 - parmi les critères suivants, citez les cinq qui influencent le plus votre achat en matière d'automobile en leur accordant un numéro entre 1 et 5 selon l'importance ?

- Image de marque
- prix
- Promotion en cours
- Conseil du vendeur
- SAV
- Garantie
- Délais de livraison
- Caractéristique du véhicule
- Autre à préciser

7-Comment appréciez-vous l'image de la marque kia ?

- Très bonne       Bonne       Moyenne       Mauvaise       Très mauvaises

8- Qu'est ce qui, d'après vous, caractérise ou symbolise la marque KIA?

- Innovante
- Fiable
- Robuste
- Authentique
- Haut de gamme
- Autre à préciser :.....

**-Donnez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :**

9-je reste fidèle à la marque kia même si il ya des offres plus intéressante chez la concurrence

Pas du tout d'accord (1)     Pas d'accord (2)     moyennement en accord (3)     d'accord (4)     tout a fait d'accord (5)

10-je serai déçue de ne pas trouver la marque kia :

Pas du tout d'accord (1)     Pas d'accord (2)     moyennement en accord (3)     d'accord (4)     tout à fait d'accord (5)

11-si je devais acheter un véhicule , j'envisage sérieusement la marque KIA

Pas du tout d'accord (1)     Pas d'accord (2)     moyennement en accord (3)     d'accord (4)     tout a fait d'accord (5)

12- comment trouvez-vous la prestation de service au sein de la sarl kia ?

Très bonne     Bonne     Moyenne     Mauvaise     Très mauvaise

13-Pensez-vous que les véhicules de la marque kia sont de bonne qualité ?

Bien sur     oui     non     neutre

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

Oui     Non

15-selon vous ; sur quels critères suivant doit on effectuer une amélioration ?

- Améliorer le design des modèles
- Baisser les prix
- Améliorer le service après-vente
- Faire plus de publicité
- Améliorer la disponibilité

**Fiche signalétique :**

Sexe :

Masculin	
Féminin	

Age :

18-28 ans	
29-38 ans	
39-50 ans	
Plus de 50 ans	

Situation familiale :

Célibataire	
Marié(e) sans enfants	
Marié(e) avec enfants	
Autre	

Situation professionnelle :

Cadre supérieur	
Cadre moyen	
Profession libérale	
Fonctionnaire	
Retraité	
Etudiant (e)	
Sans profession	

Revenu mensuel (Dinars)

Inferieur a 18000	
Entre 18000-35000	
35000-55000	
Supérieur à 55000	

Niveau d'instruction

Supérieur	
secondaire	
moyen	
Primaire	

# **Table des matières**

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Cadre théorique de la marque.	
1.1. Généralité sur la marque .....	6
1.1.1. Définitions de la marque.....	6
1.1.1.1. Les valeurs tangibles .....	7
1.1.1.2. Les valeurs intangibles .....	7
1.1.2. Les composantes de la marque.....	8
1.1.3. Le rôle d la marque .....	9
1.1.4. Les statuts de la marque .....	10
1.1.4.1. Marque produit .....	11
1.1.4.2. Marque gamme.....	11
1.1.4.3. Marque ombrelle.....	12
1.1.4.4. Marque caution.....	12
1.2. Concepts et mesure de la marque.....	13
1.2.1. Définition du concept capital  marque.....	13
1.2.1.1. Les éléments du capital maque.....	14
1.2.2. Identité de la marque.....	18
1.2.2.1. Définition de l'identité de la maque.....	18
1.2.2.2. Le prisme du Kapferer.....	18

1.3. Autres notions rattachés à la marque.....	20
1.3.1. L'attachement à la marque.....	20
1.3.1.1. Définitions.....	20
1.3.2. La sensibilité à la marque.....	21
1.3.3. La personnalité de la marque.....	22
1.3.4. La connaissance de la marque.....	22
1.3.4.1. Définition.....	22
1.3.4.2. Les composantes.....	23

## Chapitre2 : Le comportement du consommateur.

2.1. Dimensions clé du comportement du consommateur.....	25
2.1.1. Définitions.....	25
2.1.1.1. Le consommateur.....	25
2.1.1.1.1. Personnes physique.....	25
2.1.1.1.2. Personnes morales.....	26
2.1.2 .Le comportement du consommateur.....	27
2.1.2.1. Définitions.....	27
2.1.2.2. Objectif de l'étude du comportement du consommateur.....	28
2.1.2.3. Les différentes disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur .....	28
2.2 .Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	29
2.2.1. Les facteurs internes.....	30
2.2.1.1. Les motivations et besoins .....	30
2.2.1.2. La perception.....	30
2.2.1.2.1. Définition de la perception.....	31
2.2.1.2.2. Le processus perceptuel.....	31
2.2.1.3. L'attitude.....	33

2.2.1.4. L'implication.....	34
2.2.1.5. L'apprentissage.....	35
2.2.1.6. La personnalité .....	35
2.2.1.7. Style de vie.....	36
2.2.1.8. Concept de soi.....	36
2.2.2. Les facteurs externes .....	37
2.2.2.1. Les facteurs sociaux directes.....	38
2.2.2.2. Les facteurs sociaux indirects.....	39
2.2.2.2.1. La culture.....	39
2.3 .Le processus décisionnel d'achat.....	40
2.3.1. Définition du processus d'achat.....	40
2.3.2 .Les différents types d'achat.....	40
2.3.2.1. L'achat routinier.....	40
2.3.2.2. L'achat d'impulsion.....	41
2.3.2.3. L'achat complexe .....	41
2.2.3. Les différentes étapes du processus d'achat.....	42

### Chapitre3 : KIA dans le marché Algérien d'automobile.

3.1. Présentation de l'entreprise Kia Motors Algérie.....	47
3.1.1. Kia Motors Corporation (KMC) .....	47
3.1.1.1. Historique.....	47
3.1.1.2. Présentation de KIA MOTORS ALGERIE .....	49
3.1.1.3. Missions de l'entreprise.....	50
3.1.1.4. Réseau du distribution.....	52
3.1.1.5. La gamme de Kia Motors Algérie .....	52
3.1.2. Organigramme de kia motors Algérie.....	53

3.2. Le marché automobile en Algérie.....	54
3.2.1. Historique.....	54
3.2.2. Les caractéristiques du marché algérien de l'automobile.....	54
3.2.3. Les ventes de Kia Motors Algérie.....	57
3.3. Stratégie de Kia Motors Algérie face à la concurrence.....	59
3.3.1. Avantages concurrentiels.....	60
3.3.2. Diagnostic de Kia Motors Algérie .....	60
3.3.2.1. Forces .....	60
3.3.2.2. Faiblesses .....	60
3.3.2. La stratégie marketing de Kia Algérie .....	61
Chapitre4 : Présentation et analyse de l'enquête .	
4.1. Présentation de la méthodologie de recherche.....	64
4.1.1. Définition du problème à résoudre.....	64
4.1.2. L'échantillonnage.....	65
4.1.3. L'élaboration du questionnaire.....	65
4.1.4. Le recueil des données .....	66
4.1.5. Le traitement des résultats.....	67
4.2. Analyse et traitement des résultats.....	68
4.2.1. Le dépouillement par tri à plat .....	69
4.2.2. Le dépouillement par tri croisé .....	88
4.2.3. Synthèse globale de l'enquête.....	96
Conclusion générale.....	98
Bibliographie.....	100
Annexe.....	102