

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème

**L'impact de l'image de marque sur le comportement
des consommateurs de la Wilaya de Bejaia
Cas : «Activia de Danone»**

Réalisé par :

1-DJERROUD Syla
2-FERCHOULI Habiba

Encadré par :

Mme LADJOUZI Soumiya
Maître assistante « B » à
l'université A/Mira de
Bejaia

Membres du Jury

Mr ZORELI

Mme AZAMOUM.....

M

Promotion 2015-2016

Résumé

Résumé

Le marché des biens de grande consommation surtout celui des produits laitiers frais a beaucoup évolué ces derniers temps et le comportement du consommateur a changé considérablement, vu la multiplication des choix offerts sur le marché.

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

Ce travail de recherche a pour objet de démontrer et d'identifier l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur. Pour cela, nous avons effectué des recherches sur la marque et l'image de marque en général, appuyées par la suite par un stage au sein de DDA, pour savoir comment Activia influence le comportement des consommateurs de la wilaya de Bejaia.

Mots clés : la marque, l'image de marque, le comportement du consommateur, la relation marque-consommateur, DDA, Activia.

Abstract

The consumer goods market especially that of fresh dairy products has evolved in recent times and consumer behavior dramatically changed, seen the multiplication of choices on the market.

Branding is an essential element of a mark to differentiate themselves from competitors. Today, consumers are truly connected to brands when they buy a product; brands often influence their final choice.

That of final dissertation is to demonstrate and identify the influence of branding on consumer behavior. For this, we have conducted research on the brand and branding in general, supported later by an internship with DDA, to know how Activia influences consumer's behavior in the wilaya of Bejaia.

Keywords: brand, branding, consumer behavior, consumer brand relationship, Activia, DDA.

ملخص

يشهد سوق السلع الاستهلاكية في الأونة الأخيرة تطورا ملحوظا، خاصة فيما يتعلق بمنتجات الألبان الطازجة، وقد رافقه تغير كبير في سلوك المستهلك، نظرا لتعدد الخيارات المعروضة في السوق .

تعتبر صورة العلامة عنصرا لا غنى عنه بالنسبة للعلامة التجارية لتحقيق التمايز عن المنافسين. اليوم، المستهلكون مرتبطون حقا بالعلامات التجارية، وعند شراء المنتجات نجد أن العلامات التجارية -في كثير من الأحيان- تؤثر على خياراتهم النهائية.

مذكرة التخرج هذه تهدف لإثبات وتحديد تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك. لهذا، قمنا بإجراء أبحاث على العلامة التجارية وصورة العلامة بشكل عام، وتم دعمها (أي الأبحاث) لاحقا بتربص على مستوى إدارة (دانون جرجرة الجزائر) كيفية تأثير "أكتيفيا" على سلوك المستهلكين في ولاية بجاية .

الكلمات الرئيسية : العلامة التجارية، صورة العلامة، سلوك المستهلك، العلاقة:علامة تجارية - مستهلك،دج ج، أكتيفيا.

Dédicaces

A titre de ce petit chef-d'œuvre je tiens en primo à remercier le bon Dieu de m'avoir donné la foi et le courage afin d'accomplir ma tâche.

A mes très chers parents pour avoir instillé en moi le goût d'apprendre et de vouloir toujours aller plus loin, pour m'avoir encouragée et soutenue durant toute ma vie, pour toute leur affection, leur patience et leur amour

A mes chères et précieuses sœurs Asma, Ilham et Sarah que j'aime tant.

A mon cher et seul frère Yahia.

A ma chère binôme Sélia qui n'a pas manqué de volonté pour réaliser ce travail collectif.

A ma chère grand-mère et à mes cousines et cousins que j'aime tant sans oublier ma nièce Salsabîle.

A toute ma famille.

*A tous mes amis que j'aime et qui m'ont encouragé à leur tête
Halima et Nassim.*

*Enfin à tous ceux qui m'ont aidé à réaliser ce modeste travail de
prés ou de loin.*

Habiba

Dédicaces

J'ai tout le plaisir de dédier ce modeste travail à mes très chers parents qui m'ont permis de devenir ce que je suis aujourd'hui. A ceux qui éclairaient mon chemin et m'ont soutenu dans toutes mes épreuves, à ma mère à qui je dois tout ce que je suis, et au premier homme de mon cœur, mon père. Que Dieu vous procure une bonne santé et une longue vie.

*A mes très chères sœurs : Tounes, Sihem, Kahina, Dyhia et Thileli
Que j'aime tant.*

A mes adorables frères : Mazigh et Youdas que j'aime tant.

A mon cher et adorable Idir que j'aime énormément.

A tous mes nièces et neveux : Elyas, Aylane, Dacine et Leya à qui les mots ne suffisent pas pour leur exprimer mon amour.

A mes beaux frères : Saad, Samir et Mabrouk que je respecte beaucoup.

A tous mes oncles et tantes que j'aime tendrement.

A tous les membres de ma famille qui sont si nombreux que je ne pourrai tous les citer mais que je suis sûre se reconnaîtront.

Une spéciale dédicace à une personne qui m'a orienté, aidé et conseillé tout au long de ce mémoire : Mr Tabet Kamel, trouvez dans ce modeste travail mes sincères gratitude et reconnaissance, tout le mérite vous revient.

A mes meilleurs amis : Radia, Missiva et Nassim.

A ma chère binôme Habiba et toute sa famille.

A tous ceux qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire de près ou de loin.

Sylia

Remerciements

Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU Tout Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

*Nous remercions aussi nos très chers **parents** pour leurs affections et leur constant soutien.*

*Nous tenons à remercier également notre promotrice **Mme LADJOUZI** pour son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.*

*Nous présentons nos sincères reconnaissances à tout le personnel de **DANONE** À leur tête **Mr Djerroud.H** directeur RH, À notre encadreur **Mr Tabet.K**, **Mme Batouche K** et **Mr Benouali.M.R** le chef de produit junior d'Activia pour le temps qu'ils nous ont accordé et pour les informations qu'ils nous ont communiquées et l'apprentissage que nous avons bénéficié tout au long de notre stage.*

*Nous adressons nos sincères remerciements à **Mr Azkak.T**, **Mr Bouda .N** et **Mr Chitti .M** et à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions et ont accepté à nos rencontres et répondu à nos questions durant notre recherche.*

*Nous tenons à remercier les **membres du jury**, président et examinateurs, pour nous avoir fait l'honneur d'évaluer notre travail.*

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

Liste des abréviations

Abréviation	signification
ATL	Above The Line
BSN	Boussois Souchon Neuvesel
FMOT	First Moment Of Truth
DDA	Danone Djurdjura Algérie
L'INPI	L'institut National de la Propriété Intellectuelle
MDD	Marque De Distributeur
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle
P.C.S	Profession et Catégorie Socio-professionnelle
PLF	Produits Laitiers Frais
PLV	Publicité sur le Lieu de Vente
PH	Potentiel Hydrogène
RTM	Rout To Market
SAV	Service Après Vente
SIVS	Système d'identité Visuelle et Sonore
SSD	Supplier & Sourcing Développement
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SMOT	Second Moment Of Truth
SPA	Société Par Action
TV	Télévision
TMOT	Third Moment Of Truth
ZMOT	Zero Moment of Truth

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Non du tableau	Page
01	Date de naissance de quelques vieilles marques célèbres	6
02	Le classement des marques les plus puissantes du monde	7
03	d'une approche duelle à une approche relationnelle de la marque	62
04	La part de marché de DDA et de ses concurrents en 2015.	76
05	les signalétiques de la marque Activia de Danone	82
06	La répartition de l'échantillon selon le sexe	102
07	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	103
08	La répartition de l'échantillon selon le revenu	104
09	Le degré de connaissance des marques de yaourts selon les interrogés.	105
10	Le degré de connaissance de la gamme DDA.	106
11	la reconnaissance du symbole Activia par les enquêtés	107
12	degré de connaissance de la marque Activia	108
13	Le moyen de la connaissance de la marque Activia.	109
14	taux de consommation des yaourts Activia.	110
15	la fréquence de consommation des yaourts Activia	111
16	les facteurs de consommation des yaourts Activia	112
17	la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque Activia	113
18	le degré de satisfaction des interrogés vis-à-vis des yaourts Activia	114
19	différenciation avec les concurrents	115
20	la perception de l'image de marque d'Activia par les interrogés	116
21	le degré de réponse aux attentes des consommateurs	117
22	Association (liées) à l'image de marque d'Activia	118
23	l'unicité des associations d'après notre l'échantillon	119
24	la reconnaissance du slogan Activia	120
25	l'ampleur et l'impact de la communication mise en place par DDA vis-à-vis de la marque Activia.	121
26	le degré d'importance de la marque lors de l'achat du yaourt Activia.	122
27	les facteurs influençant la décision d'achat d'un yaourt Activia.	124
28	fidélité à la marque Activia.	125
29	attachement à la marque Activia	126
30	les facteurs d'attachement à la marque Activia	127
31	taux de suggestion.	128
32	Les critères à améliorer sur les produits Activia souhaité par le public	129
33	taux de recommandation de la marque	130
34	recommandations des consommateurs	131
35	croisement entre le sexe et les facteurs influençant la décision d'achat	132
36	croisement entre le sexe et les raisons de consommation d'Activia	133

Liste des figures

Numéro de la figure	Non de la figure	page
01	les composantes de la signalétique d'une marque	9
02	les constituants des emblèmes de marque	11
03	le principe de la marque ombrelle	16
04	exemple de marque ombrelle	16
05	les trois composantes attitudinales de la fidélité	19
06	les caractéristiques d'une image de marque	24
07	la pyramide de la notoriété	28
08	le modèle du prisme d'identité de marque	31
09	disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur	42
10	la pyramide de Maslow	43
11	un modèle du processus d'achat	54
12	de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	56
13	le système de qualité de la relation consommateur-marque	65
14	Danone dans le monde	72
15	la part de marché de DDA et de ses concurrents en 2015.	76
16	les compagnes de communication d'Activia.	84
17	Activia en quelques chiffres	88
18	le prisme de l'identité d'Activia	89
19	la notoriété de la marque Activia	91
20	les points appréciés et dépréciés des dégustateurs vis-à-vis du pack des deux marques	96
21	les points appréciés et dépréciés des dégustateurs vis-à-vis du produit des deux marques	97
22	analyse par descripteurs	97
23	la répartition de l'échantillon selon le sexe	102
24	la répartition de l'échantillon selon l'âge	103
25	la répartition de l'échantillon selon le revenu	104
26	le degré de connaissance des marques de yaourts selon les interrogés.	105
27	le degré de connaissance de la gamme DDA	106
28	la reconnaissance du symbole Activia par les enquêtés	107
29	le degré de connaissance de la marque Activia	108
30	le moyen de la connaissance de la marque Activia	109
31	taux de consommation des yaourts Activia	110
32	la fréquence de consommation des yaourts Activia	111
33	les facteurs de consommation des yaourts Activia	112
34	la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque Activia	113
35	le degré de satisfaction des interrogés vis-à-vis des yaourts Activia	114
36	différenciation avec les concurrents	115

37	la perception de l'image de marque d'Activia par les interrogés	116
38	le degré de réponse aux attentes des consommateurs	117
39	association (liées) à l'image de marque d'Activia	118
40	associations centrales et associations périphériques	119
41	l'unicité des associations d'après notre échantillon	120
42	la reconnaissance du slogan Activia	121
43	l'ampleur et l'impact de la communication mise en place par DDA vis a-vis de la marque Activia.	122
44	le degré d'importance de la marque lors de l'achat du yaourt Activia	123
45	les facteurs influençant la décision d'achat d'un yaourt Activia	124
46	fidélité à la marque Activia	125
47	attachement à la marque Activia	126
48	les facteurs d'attachement à la marque Activia	127
49	taux de suggestion.	128
50	les critères à améliorer sur les produits Activia souhaité par le public	129
51	taux de recommandation de la marque	130
52	recommandations des consommateurs	131
53	croisement entre le sexe et les facteurs influençant la décision d'achat	132
54	croisement entre le sexe et les raisons de consommation d'Activia	133

Sommaire

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale	1
Chapitre 1 : Généralités sur l’image de marque.	4
Introduction.	4
Section 1 : La notion de la marque	4
Section 2 : La fidélité à la marque	18
Section 3 : L’image de marque	22
Conclusion.....	36
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur.	37
Introduction	37
Section 1 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	38
Section 2 : Le processus d’achat et les variables d’action marketing	53
Section 3 : La relation marque /consommateur	61
Conclusion.....	69
Chapitre 3 : L’impact de l’image de marque sur le comportement du consommateur (cas pratique : Activia).	70
Introduction	70
Section 1: La présentation de l’entreprise Danone Djurdjura Algérie	71
Section 2 : Le positionnement et l’image de marque de Activia	80
Section 3 : L’enquête sur le terrain.	97
Conclusion.....	135
Conclusion générale	136
Bibliographie	
Glossaire	
Annexex	
Table des matières	

INTRODUCTION
GÉNÉRALE

Introduction générale

Dans un marché caractérisé par une forte concurrence, beaucoup d'efforts sont consentis par les investisseurs en vue d'accroître la valeur de leurs entreprises. Les études en marketing reconnaissent que cette valeur repose en grande partie sur la relation entre l'entreprise et le marché et principalement entre la marque et le consommateur.

La marque est une représentation mentale issue du produit, de l'expérience, de la communication, de l'image de ceux qui l'achètent. Elle a un rôle de distinction mais aussi de différenciation. La maque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur.¹

Au fil du temps, le nombre de marques ne cesse de se multiplier et a su s'imposer et occuper une place prédominante sur le marché de consommation. Ceci est dû principalement au nombre de concurrents qui ne cesse de s'accroître et en plus du comportement versatile du consommateur, qui est en perpétuel changement.

Le consommateur est un être complexe. Il devient de plus en plus exigeant car il se trouve devant des produits similaires remplissant le même besoin, vu la diversité des produits de consommation et la multitude de choix offerts sur le marché, donc il est devenu attentif à la marque, à ses valeurs, et au message qu'elle exprime.

Dans cette perspective, l'entreprise doit créer et maîtriser son image de marque pour influencer d'une manière favorable la perception de son public privilégié. L'image de marque est un élément indispensable d'une entreprise pour se différencier et se distinguer de ses concurrents. Dans son acception large, l'image de la marque est constituée de tout ce que le consommateur lui associe.

C'est dans ce cadre que plusieurs études sont menées pour connaître ce qui pousse un consommateur à opter pour telle marque à la place d'autre marques.

Le marché des biens de grande consommation surtout celui des produits laitiers a beaucoup évolué ces derniers temps où seules les entreprises les plus dynamiques et innovantes pourront s'affirmer. Il a su réaliser une rapide mutation quantitative de part le nombre d'opérateurs nouveaux qui investissent dans ce secteur et qualitative de part des gammes de produits offerts. De nombreuses marques ont émergés, soient locales telles que **Soummam, Ramdy, Hodna...** soient des marques internationales comme **Danone, Yoplait.**

¹ VIOT (C) : *L'essentiel sur le Marketing*, édition BERTI, Alger, 2006, p.135.

Introduction générale

Dans ce climat de compétition, l'entreprise **DANONE DJURDJURA ALGERIE** œuvre à se tailler une part de marché significative. Elle ne se contente plus de se définir par sa production, mais par le reflet de son image qu'elle arrive à conquérir dans l'esprit des consommateurs, et qu'elle doit satisfaire quelles que soient ses exigences. Elle cherche comme toute autre entreprise à se différencier par rapport à cette concurrence, en adaptant une stratégie marketing bien spécifique, la **SPA DDA** doit communiquer sur sa marque et son image afin de développer la perception auprès des consommateurs et être en permanence dans leurs esprits.

Afin de pouvoir traiter ce sujet nous poserons la question principale subséquente : **quelle est l'influence de l'image de marque d'Activia sur le comportement des consommateurs de la wilaya de Bejaia ?**

De cette question centrale en découle les sous questions suivantes :

- Comment est perçue la marque-produit Activia par les consommateurs de la wilaya de Bejaia ?
- Sur quelles variables du comportement des consommateurs la marque Activia a-t-elle une influence ?
- Quel est l'impact de l'image de marque d'Activia sur la décision d'achat des consommateurs de la wilaya de Bejaia ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- ✓ Les consommateurs de la wilaya de Bejaia perçoivent le produit Activia comme étant un produit bénéfique pour la santé, qui facilite le transit intestinal.
- ✓ La marque Activia a une influence directe sur les attitudes et la perception des consommateurs.
- ✓ La décision des consommateurs est grandement influencée par l'image de marque d'Activia.

Objectif de la recherche : notre travail de recherche a pour objectif de mettre en avant l'importance de l'image de marque et son impact sur le comportement du consommateur et de déterminer les facteurs qui jouent un rôle favorable ou défavorable lors de la décision d'achat.

Le choix du thème de recherche : n'a pas été le fruit du hasard mais il est justifié par notre forte motivation d'approfondir nos connaissances théoriques sur « la marque » acquises

Introduction générale

durant notre cursus universitaire. Ce sujet nécessite des éclaircissements dans ce domaine car cela va au plus profond du comportement du consommateur.

C'est dans cette perspective que nous avons souhaité d'étudier l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur afin d'avoir une idée précise sur les facteurs qui jouent un rôle important sur la perception de l'image de marque et l'importance que peut offrir cette dernière pour l'entreprise.

Pour mener cette étude nous avons adopté une méthode descriptive / analytique qui repose sur une enquête auprès d'un échantillon de consommateurs des produits laitiers de la wilaya de Bejaia par le biais d'un questionnaire.

Afin d'accomplir ce présent travail nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que des travaux de recherche universitaire et les documents internes de l'entreprise DDA.

Pour le traitement des données, nous avons fait appel à un logiciel appelé « le Sphinx plus 2 » pour effectuer notre analyse des résultats et passer à la rédaction comme phase ultime.

Pour répondre à la problématique principale et aux questions qui en découlent afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons divisé notre travail en deux parties :

- ✚ Une première partie qui présente le volet théorique, scindée en deux (02) chapitres :
 - Le premier chapitre qui consiste à étudier quelques concepts liés à la marque et à l'image de marque.
 - Le deuxième chapitre qui consiste à étudier le comportement du consommateur.
- ✚ Une deuxième partie qui est réservée au cas pratique. Nous avons consacré un chapitre portant sur l'impact de l'image de marque sur le comportement des consommateurs de la wilaya de Bejaia vis-à-vis de la marque Actvia.

Et enfin, la conclusion de ce travail de recherche reprend les grandes lignes de cette recherche.

CHAPITRE 01

Généralités sur l'image de marque

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

Aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'entreprise ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation du produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

A cet égard, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'historique de la notion de la maque, en abordant d'abord, les différentes définitions de la marque, puis on cite les signalétiques et les différents éléments constitutif de la marque, ainsi que ses différentes fonctions et enfin ses types.

Ensuite, on passe dans la deuxième section au concept de la fidélité à la marque.

Et enfin, on aborde dans la troisième section le concept de « l'image de la marque » qui est l'élément fondamental de tout produit et de toute entreprise.

Section 1 : Le concept de la marque

1. L'histoire de la marque

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leurs origines. Dans la plupart des langues, marque vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais brand vient du vieux français « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail.¹

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J.- C, A cette époque-là, il y avait que certains peuples comme les phéniciens, les égyptiens ou les romains qui connaissaient le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des poteries, des pierres de constructions, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne. Ces marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant, il s'agissait parfois aussi d'une simple distinction dans le but de comptabiliser les objets produits pour percevoir son émolument.²

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : *Mercator*, 7^e édition, Dalloz, Paris, 2003, p. 765.

² BENOIT (S.H) : *la marque créer et développer son identité*, Vuibert, paris, 2006, p.37.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

Or, la marque provient de la pratique : d'employer les fers chauds aux marques de brûlure sur le bétail et d'autres marchandises pour certifier à leur qualité et à la propriété désignée. L'évidence des moyens âges indique que les artisans ont embouti leurs marques sur les produits qu'ils ont créés pour les distinguer de ceux d'autres artisans¹

Des indications plus récentes d'utilisation de marque parmi les fabrications incluent le roi de poterie les tapis de Josiah Wedgwood, et de Wilton, qui étaient les produits disponibles en XVIIIème siècle².

Ainsi l'utilité des marques comme guide de choix a été établie, un rôle qui est demeuré sans changement jusqu'au aujourd'hui.³ A ce moment-là Wedgwood et Wilton n'étaient pas des marques déposées parce que les lois marque déposée n'avaient pas été encore instituées en Grande-Bretagne. Mais Wedgwood et Wilton peuvent être considérés comme noms de marque puisque les consommateurs avaient l'habitude des noms de produits pour distinguer la poterie de Wedgwood d'autres poteries et tapis de Wilton et d'autre tapis.

La révolution industrielle et sa production en série naissante ont produit d'un nombre croissant de produits qui sont devenus plus facilement disponibles pendant le XVIIIème siècle. C'était également un croisement de nombre de produits semblables avec différents modèles, tel que des catégories de qualité et de couleurs.⁴

Ce qui a obligé la naissance des grandes marques qui existent jusqu'au jour la, à l'instar de coca cola dans l'agroalimentaire et les boissons gazeuse et Lévi-Strauss dans le monde de la mode.

Or que les grandes marques sont souvent anciennes (comme montre le tableau suivant). Elles ont besoin de temps pour construire leur notoriété et asseoir leur légitimité. Les moyens modernes de marketing permettent aujourd'hui de créer des marques rapidement mais au prix fort.

¹BENGTSSON (A): *Consumers and Mixed-Brands on the polysemy of Brand Meaning*; Lund Business Press institute of economic Research, Printed in Sweden 2002. p. 14.

²Idem

³BLAKETT (T): *What is Brand? : A chapter from Brands and Branding. An Economist Book*; creating and managing brand value, Inter brand, New York, April 2004. p. 01.

⁴BENGTSSON (A): Op.cit. p.14.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

Chaque année, plus de 70000 nouvelles marques sont déposées à L'INPI. Bien peu sont promise à une notoriété nationale et a fortiori, mondiale.¹

Tableau n°01 : Date de naissance de quelques vieilles marques célèbres

Marque	Date	Information sur la marque
Mellerio dit mellers	1613	La plus vieille marque française est celle d'un joaillier parisien «Mellerio dit mellers », qui exerce, de père en fils, depuis 1515
Saint-Gobain	1665	Créé par Colbert en 1665, une des anciennes marques dans le marché BtoB
Moët	1743	La marque dom Pérignon, grande cuvée créée par Moët, est beaucoup plus récente 1935
La caisse d'épargne	1818	Elle fut fondée par le duc de la roche Foucault. l'écureuil ne devient le symbole de la caisse d'épargne qu'en 1950
Ricqlès	1838	
Lu	1846	Initiales des fondateurs jean-romain Lefèvre et son épouse, isabelle utile. le « véritable petit beurre » a été lancé en 1886 .Lu appartient aujourd'hui au groupe Danone
Pernod	1850	
Levi Strauss	1850	Le jeans est le premier produit de Levi Strauss
Au Bon marché	1852	Premier grand magasin crée par Boucicaut qui inventa toutes les formes du grand commerce moderne, le libre service excepté.
Coca-Cola	1886	La formule du produit fut mise au point en 1886 par un « pharmacien » d'Atlanta la compagnie Coca-cola fut créée en 1892 ; la bouteille surnommée « la Dame au fourreau » fut dessinée en 1913 et la boîte lancée en 1950

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : *Mercator théorie et pratique du marketing*, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003, p.767.

¹LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D): op.cit. p. 767.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

L'essor des marques coïncide avec l'avènement des marchés de masse et le développement du marketing, aux Etats Unis au XXème siècle, en France à partir des années cinquante.¹

Des marques récentes peuvent également être puissantes, soit parce qu'on les a construites rapidement à grands renforts de budgets de communication, comme Accor, AXA ...etc, soit parce qu'elles sont devenues très vite les stars de nouvelles technologies à l'image de Google, Facebook ou Twitter. Si les marques s'enracinent dans le passé, elles prospèrent dans les temps fort du présent.

Tableau n°02 : Le classement des marques les plus puissantes du monde

Marque	Date de création
Ebay	1995
Google	1998
Facebook	2004

Source : LENDREVIE (j) et LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.786.

2. Définitions du concept de la marque :

Il existe autant de définitions de la marque qu'il ya d'auteurs, En marketing, la marque ne peut pas être définie d'une seule manière. Les chercheurs du domaine ont proposé différentes définitions de la marque mais qui s'appuie sur le même principe et décrivant chacune certaines caractéristiques. On peut en citer quelques définitions :

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

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

Cette définition repose sur les notions d'identification et de différenciation liées aux signes et à leur protection juridiques induite. Pour Philip Kotler, la marque s'inscrit dans une

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.784.

² KOTLER (P) : *marketing management*, 13eme édition, Pearson, Paris, 2009, p.304.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

relation marchande et concurrentielle. C'est logiquement une définition marketing de la marque.

- Selon **Lendrevie et Levy** : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentation mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. »¹
- Enfin, l'organisation mondiale de la propriété industrielle (OMPI) définit la marque comme : « un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents »²

A partir des définitions précédentes, on peut synthétiser que la marque est un signe qui permet aux consommateurs d'identifier, de distinguer et de différencier les produits ou les services d'une entreprise par rapport à une autre sur le marché, grâce à ses différentes variables (tangibles et intangibles). Ce signe acquiert de la valeur aux yeux de ces derniers.

3. Les signalétiques de la marque

Les signalétiques de la marque c'est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. C'est ce qu'on appelle SIVS

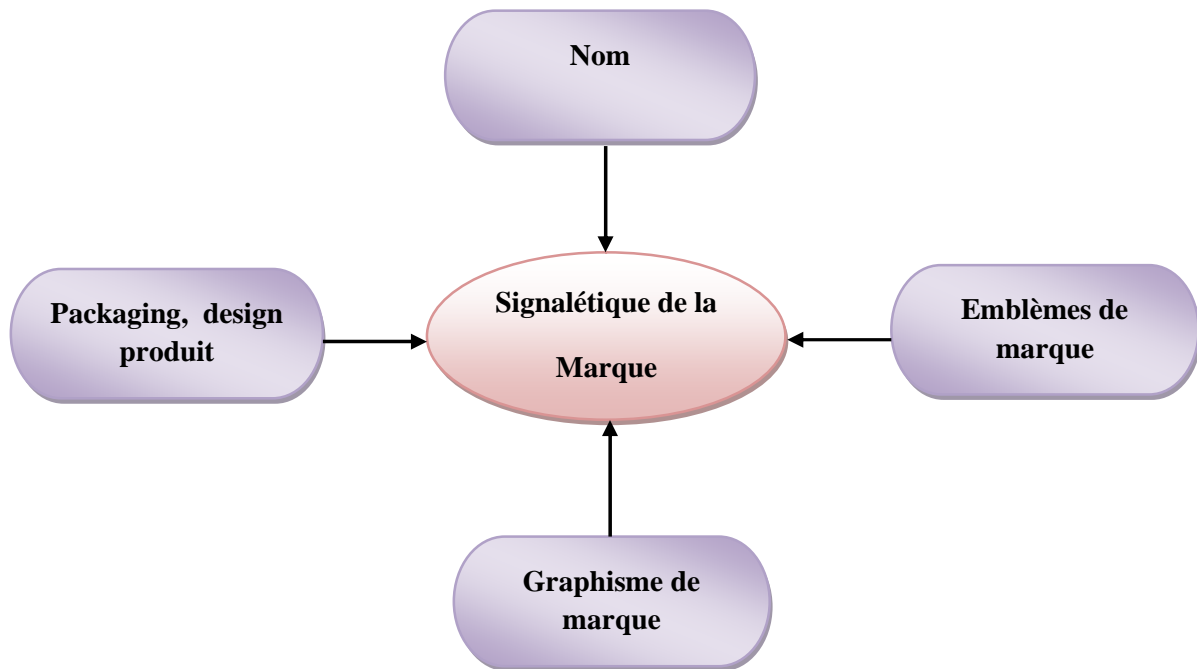
La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la Figure ci-dessous et dont on va parler par la suite :

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.787.

² HEMEL (L), LOUYAT (G), DUPRA (F) : *Manager sa marque*, édition Afnor, 2009, p. 3.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

Figure n°01 : les composantes de la signalétique d'une marque



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

3.1. Le nom :

Le nom de marque est « la racine de la marque » qui permet de l'identifier car « nommer, c'est faire exister », disait Jean-Paul Sartre. Et il ajoutait : « Nommer n'est pas innocent ; nommer, c'est choisir. »¹

Il existe plusieurs façons d'attribuer à sa marque un nom, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms :

- **Le patronyme** : de nombreuses marques portent le nom de leur fondateur ou de leur créateur.

Exemple : Yve Rocher, Renault, Louis Vuitton, Citroën

- **L'acronyme (le sigle)**: c'est la transformation d'une raison sociale d'un produit ou service en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication et surtout en avoir un nom le moins complexe possible. Cela permettait une meilleure lisibilité et capitalisation autour de son nom.

Exemple : BNP (Banque national de Paris), EDF (Électricité de France).

¹ CATHERINE (L.G) : *Créer un nom de marque et un nom de domaine*, édition Eyrolles, Paris, 2009, p. 13.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

Le génétisme : cela consiste à associer un nom à une marque selon l'appellation de sa catégorie de produit.

Exemple : dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software.

- **La marque de fantaisie** : c'est un nom dans le sens n'a rien à voir avec le produit ou l'activité de l'entreprise, il a été choisi spontanément

Exemple : Google, Apple, Amazon...

- **La marque promesse** : le nom exprime la promesse attaché au produit.

Exemple : Slim Fast : littéralement, Maigrie vite.

En plus de toutes les méthodes pour choisir un nom à sa marque, le nom a aussi des qualités qui sont : ¹

- Être court et facile à mémoriser.
- Ne pas avoir de connotations indésirables.
- Être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture.
- Être disponible et protégeable juridiquement.
- Faciliter éventuellement le positionnement de la marque (pour les marques promesse).

3. 2. Le packaging et le design de produit :

A. Le packaging (emballage) : « est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa représentation en linéaire, son identification et utilisation par les clients ». ²

Le packaging des produits a une grande importance dans la stratégie marketing d'une marque, Il ne sert pas seulement à protéger les produits mais aussi :

- de provoquer l'acte d'achat.
- de séduire le client et de l'informer sur les caractéristiques du produit, et de son contenu il lui confère une certaine image.

Sa mise en forme permet de mettre en valeur le produit et de protéger l'environnement.

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.789.

²Idem

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

Il existe trois catégories (niveaux) de packaging :

- **l'emballage primaire** : qui est en contact direct avec le produit (contenant du produit)
Exemple : pots de yaourts, flacon de parfum...
- **l'emballage secondaire** : qui contient un produit déjà conditionné
Exemple : boîte d'emballage d'un parfum.
- **l'emballage tertiaire** : qui permet la manutention et la facilitation du transport. Il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals.
Exemple : les palettes, les cartons de transport

B. Le design : mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.¹

Le rôle du design

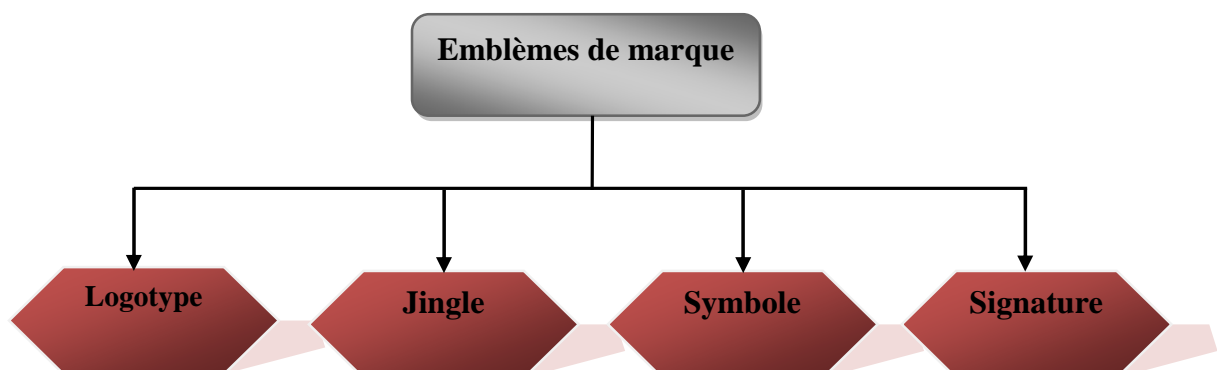
Le design joue plusieurs rôles à savoir :²

- Outil de mise en forme d'un produit, de son emballage.
- Outil de positionnement du produit.
- Outil de communication visuelle.
- Outil de vente.
- Outil d'amélioration de la cohérence du mix et de la reconnaissance de l'entreprise.

3. 3. Les emblèmes d'une marque :

C'est la structure graphique que peut contenir une marque, il peut être composé d'un seul, de plusieurs et parfois de tous les constituants représentés dans la figure suivante :

Figure n°02 : les constituants des emblèmes de marque



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod , Paris, 2014 , p.790.

¹ CLAUDE (D) : *Marketing : Aide-mémoire* ,6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p. 140.

² Idem.

- **Le logotype (logo) :** c'est le drapeau de la marque, il est unique et son changement ne peut pas se faire d'un jour à un autre sauf en cas de révolution, en revanche il doit être évolué pour rester actuel mais sans perturber les clients dans leur identification de la marque.
- **Le jingle :** Le jingle ou sonal en français est une courte séquence sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio ou télévision ou dans les appels téléphoniques.¹

Donc cette musique représente une marque qui fait partie de son identité et cela d'une manière permanente.

- **Le symbole de marque :** Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits...etc. Des personnages utilisés dans des publicités qui ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés.
- **La signature de la marque ou slogan :** C'est un message, une expression ou une idée qui résume toute l'identité, l'image, les valeurs et les objectifs de la marque.

Cette signature accompagne le nom de marque et son logotype pour préciser l'engagement de l'entreprise.

3.4. Le graphisme de la marque (les codes graphiques): il fait référence à un ensemble d'éléments à savoir les couleurs, la mise en scène, ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque en externe et en interne sur le marché.

4. Les éléments constitutifs de la marque :

Les éléments qui constituent une marque sont des repères mentaux qui reposent sur des valeurs tangibles et intangibles sur lesquelles un consommateur peut se référencer.

Afin de comprendre la logique de la marque, il est primordial de comprendre en premier lieu ses valeurs tangibles et intangibles, cela nous permettra une ouverture et éclaircissement du rôle, la place de produit, la notoriété et les qualités sensorielles de la marque, mais aussi des associations spontanées au nom de la marque, dans sa construction

A. Les valeurs tangibles :

Ces valeurs regroupent les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit ou d'un service d'une marque par rapport à ses concurrents. Ce sont des

¹ <http://www.definitions-marketing.com/> (consulté le 01.03.2016 à 12 :59).

éléments de comparaison entre les marques, le consommateur s'y réfère lors du processus d'achat. Il existe plusieurs types de valeurs tangibles :¹

- ❖ Le produit ou le service et ses caractéristiques.
- ❖ La notoriété.
- ❖ Les qualités objectives : la qualité des produits, l'avantage concurrentiel, la composante prix, distribution et l'innovation.

B. Les valeurs intangibles :

Ce sont des perceptions plus personnelles et des qualités non mesurables qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Elles s'articulent autour de deux axes qui sont :

- ❖ **Les valeurs associatives** : sont celles qui sont spontanément associées à la marque, en dehors de ses produits. Ces associations prennent un certain temps à se construire, mais elles sont l'essence même de la perception de la marque.

Fondées sur 4 types de marques distincts qui sont comme suit :

- a) Les « **prestige brands** » ou marque de luxe
- b) Les « **emotional brands** » ou marques émotionnelles
- c) Les « **super brands** » ou marques puissantes
- d) Les « **proximity brands** » ou marques proches

- ❖ **La sensorialité de la marque et de ses produits**: regroupe le son, les couleurs, les odeurs, le toucher et le goût.

5. Les fonctions de la marque :

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises. Elle constitue un outil essentiel de différenciation. Il s'agit d'un actif intangible qui doit être géré avec soin.

5.1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise:

Ces fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme.²

1. **Fonction de protection** : les entreprises sont protégées contre la contrefaçon et d'éventuelles imitations que si leurs marques sont déposées. Ainsi, il faut savoir qu'une marque de produit qui n'est pas régulièrement déposée ne confère aucun droit même si elle est utilisée depuis longtemps. Cette fonction de protection des marques

¹ GEORGES (L) et JEROME (L):Op.cit, p.60.

² LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p.398.

de fabricants prend toute son importance aujourd'hui en raison de la stratégie d'imitation de marques systématiquement adoptée par certains grands distributeurs.

- 2. Fonction de positionnement :** la marque permet à l'entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit.
- 3. Fonction de capitalisation :** La marque constitue une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.

5.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur:

À ces trois fonctions, utiles pour le vendeur, s'ajoutent cinq autres utiles pour le consommateur.¹

- 1. Fonction de garantie :** la marque est une signature qui identifie et responsabilise le fabricant d'une manière durable, elle a pour fonction de «rassurer »le client en lui garantissant ou du moins en lui laissant espérer une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit vendu .
- 2. Fonction de repérage :** la marque est un repère qui permet aux consommateurs de reconnaître facilement la marque recherchée, d'utiliser les informations pour orienter leurs choix en fonction de leurs besoins.
- 3. Fonction de praticité :** La marque est pour le client un moyen pratique de mémoriser les caractéristiques d'un produit et d'y associer un nom, elle permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit et de réduire le temps consacré à l'activité d'achat.
- 4. Fonction de personnalisation :** La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social, Les marques permettent donc aux clients d'exprimer leur différence, de faire connaître leur originalité, leur système de valeurs, leur personnalité à travers les choix qu'ils effectuent.
- 5. Fonction ludique :** la fonction ludique correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats : la variété, la profusion des choix offrent une satisfaction hédonique qui disparaîtrait peut être dans un magasin où les marques seraient absentes. Cette satisfaction est liée à l'esthétique de la marque, à son design et à ses

¹ LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) :Op.cit, p.399.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

communications. Elle est née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis un temps et qui dure.

6. Les types de marque

Il existe de nombreux types de marque, selon diverses classifications, les types de marque changent d'un auteur à un autre, selon LEVY et LENDREVY, les classifient en trois types qui sont :

6.1. La marque produit

C'est une marque qui ne signe qu'un produit ou une gamme de produits et véhicule un positionnement spécifique au produit.¹

Exemple (marque - produit) : H&M

Exemple (marque - gamme) : Coca-Cola propose une gamme de produits : Coca-Cola, Sprite, Fanta ...etc.

La marque produit permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciée pour chaque marché qu'elle occupe. De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque. Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques-produits sont excessivement coûteuses, car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre communication.

Par définition, la marque gamme est la marque qui reflète à elle toute seule plusieurs produits appartenant à une même catégorie. L'avantage de ce type de marque sert à tirer profit d'une image de marque bien réputée afin de lancer un nouveau produit qui va directement avoir la même réputation.

6.2. Marque Ombrelle :

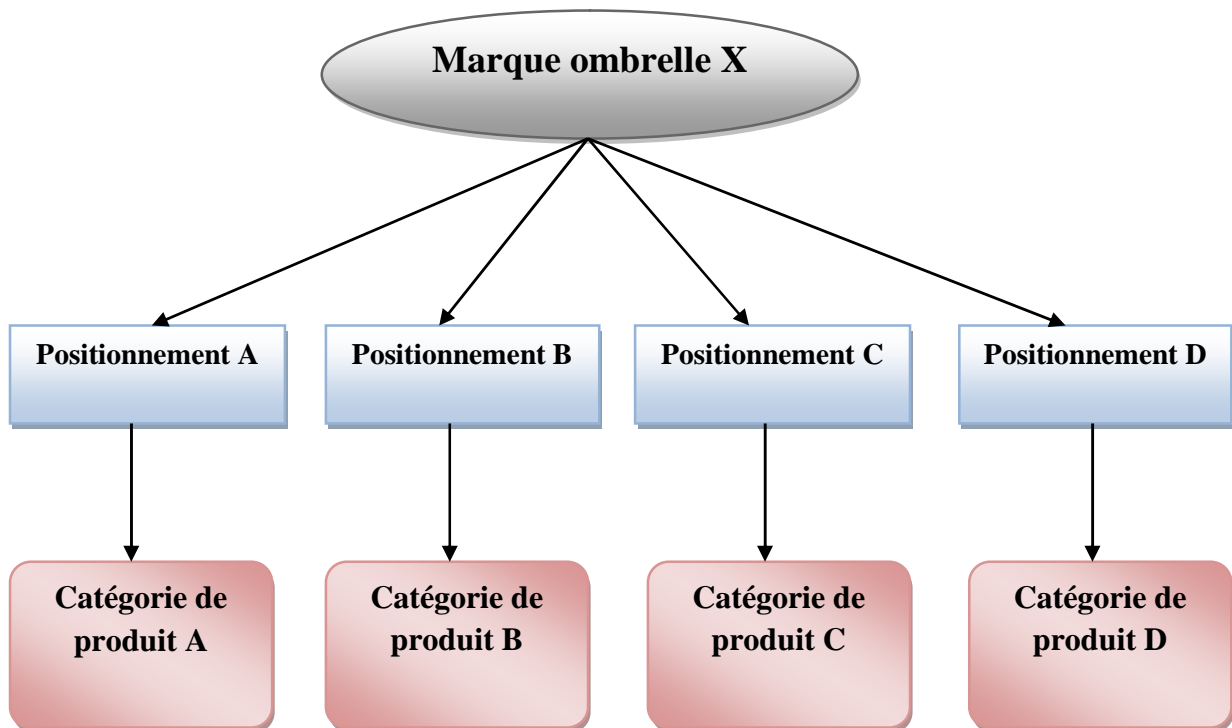
La marque ombrelle est la marque qui couvre plusieurs produits sur des domaines d'activité variés, où chacun a une promesse spécifique. Elle utilise généralement une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente.

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

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) :Op.cit, p.808.

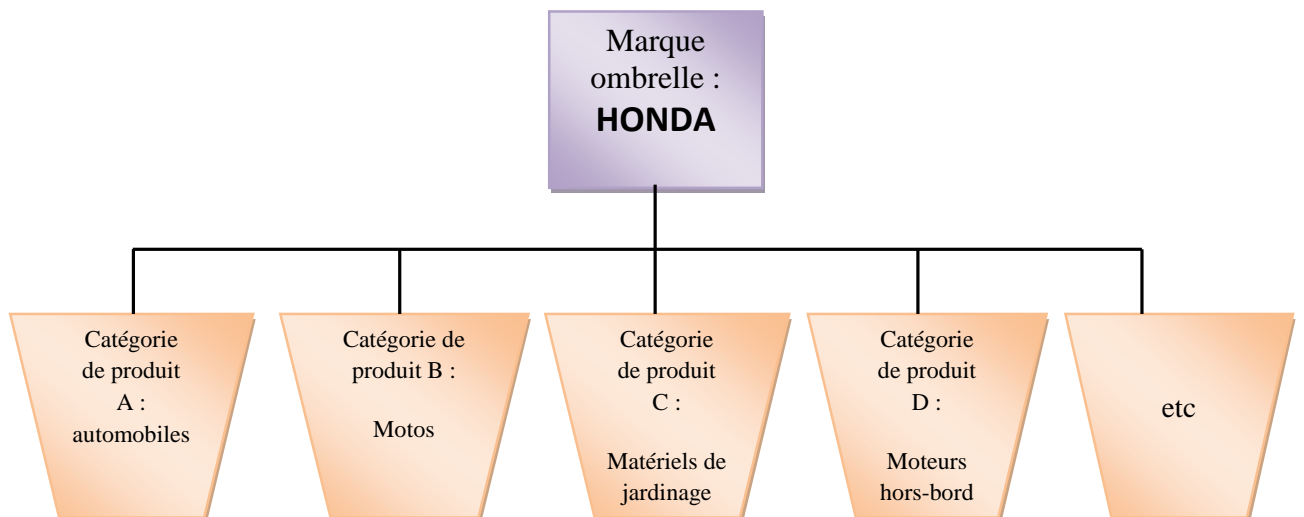
Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

Figure n°03 : le principe de la marque ombrelle.



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p 815.

Figure n°04 : exemple de marque ombrelle



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.815.

6.3. Double marque :

La marque mère est une marque ombrelle, souvent une marque d'entreprise elle cautionne une marque fille qui est une marque-produit.¹

La double marque est donc l'addition de la marque ombrelle et de la marque produit : elle permet à la marque mère de s'étendre sur de nombreuses catégories de produit, tout en permettant que chaque produit ait une identité spécifique donnée par la marque fille.

Exemple : Ibis (marque fille) d'Accor (marque mère).

On a une autre classification proposée par **Lewi** et **Lacoeuilhe** comme suit :²

A. Marque entreprise ou marque corporate :

C'est la marque la plus ancienne issue de « la marque de fabrique », l'entreprise est souvent familiale, crée, fabrique et vend ses produits.

Ce type de marque se caractérise par un attachement fort à l'entreprise, la fierté des salariés d'y travailler. Également par le maintien de valeurs du travail et du secret de savoir faire, l'entreprise cède rarement à ses brevets. Son mode de communication à longterm a été la discrétion. L'histoire de la marque est complètement intégrée à celle de l'entreprise et son nom figure sur tous les produits. Afin de faciliter l'identification de l'émetteur. Une transparence entre la marque et l'entreprise, mais aussi avoir la même cote d'estimation auprès des consommateurs.

B. Marque de distributeur (MDD)

L'article 62 de la loi 2001-420 du 15 mai 2001 (relative aux nouvelles régulations économiques françaises) la définit comme suit : « est considérée comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies, ou le groupe d'entreprises, qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous la quelle il est vendu »³

Il s'agit donc d'un produit fabriqué par un distributeur (ou pour son compte, sur la base de cahier des charges défini par lui) et vendu dans ses propres magasins sous une marque exclusive.

Le terme de marque de distributeur regroupe à la fois des marques de type premier prix mais également des marques propres (produit dont la marque est exclusive à l'enseigne).

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, pp. 810-811.

² GEORGES (L) et JEROME (L): Op.cit, p. 277.

³ Ibid, p. 277.

Section 2 : Fidélité à la marque

Devant un univers concurrentiel accru, la fidélité devient un enjeu majeur pour les marques. Car les clients d'une marque sont les prospects d'une marque concurrente, et vice versa. Donc, La mesure de la force d'une marque réside, en premier lieu, dans sa capacité à fidéliser ses consommateurs, c'est-à-dire à établir des prévisions de vente régulières. Mais la fidélité n'est pas l'exclusivité, et l'étude du concept s'avère difficile.

La fidélité de la clientèle est l'élément essentiel du capital marque, en effet, il est plus facile et beaucoup moins coûteux de conserver un client que d'en conquérir un nouveau, et que le client fidèle génère plus de chiffre d'affaires que le client infidèle et peut par le bouche à oreille, développer gratuitement la notoriété de l'image de marque.

1. Définitions de la fidélité

Selon **Oliver** la fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau, un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »¹

Pour **Jacob Jacoby**, « la fidélité à la marque apparaît comme comportement d'achat effectif répété dans le temps, représentant plus de la moitié des achats de cette catégorie de produits et renforce par un engagement envers la marque »²

Donc, d'après cette définition on peut dire que la fidélité à la marque c'est l'achat répété des consommateurs à une même marque pendant une période donnée et elle implique un engagement psychologique à l'égard de la marque.

2. Les différents concepts de la fidélité

La fidélité pourrait être définie comme étant absolue ou relative, objective ou subjective, passive ou active dans ce qui suit nous allons voir les différents concepts de fidélité³

2.1. Fidélité absolue et fidélité relative

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est une fidélité absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, Algérie Télécom à titre d'exemple, et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Mais le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste, dans le sens où ils considèrent qu'un client est fidèle s'il fait chez eux la plus grande

¹KOTLER (P) et alii: *Marketing management*, 13^{ème} édition, pearson, Paris, 2009, p.225.

² GEORGES (L) et JEROME (L): *Op.cit*, p .442.

³ LENDREVIE (J) et LEVY (J) :*Op.cit*, pp.535-538.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

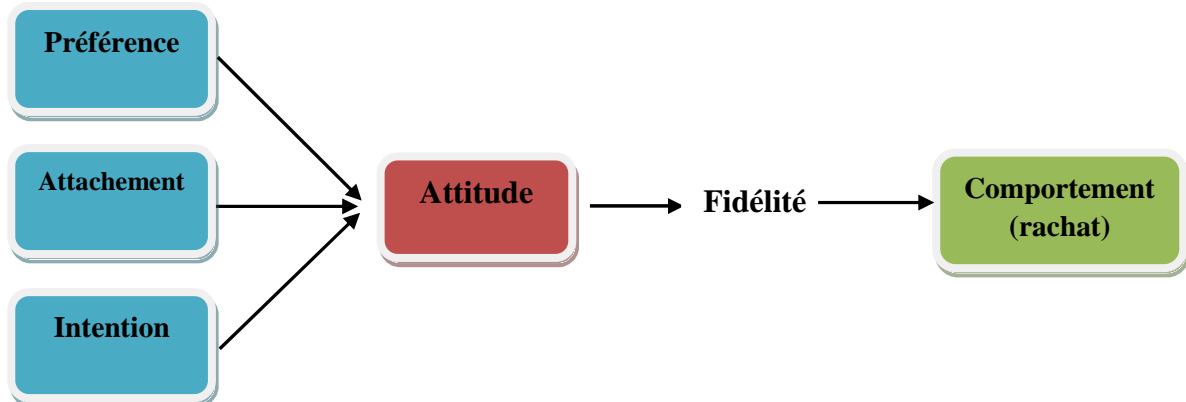
partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. L'objectif du marketing devient d'augmenter le degré de fidélité du client.

2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité peut être définie

- soit d'une manière objective (ou comportementale), en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat). donc La fidélité objective en considérant que ce qui compte en définitive, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.
- soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études). comme toutes les attitudes, la fidélité à trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes qui sont :
 - Cognitive (préférence pour la marque ou l'entreprise).
 - Affective (sentiment d'attachement ou de proximité à la marque)
 - Conative (intention d'achat)

Figure n°05 : les trois composantes attitudinales de la fidélité



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.537

2.3. La fidélité passive et la fidélité active

- **La fidélité passive** : elle résulte des facteurs personnels (routine, risque perçue du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.
- **La fidélité active** : elle résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur.

3. Les différentes formes de fidélisation

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

On constate que la fidélisation repose sur deux formes distinctes : la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.¹

3.1. La fidélisation induite

Cette fidélisation découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

Donc certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque.

3.2. La fidélisation recherchée

Elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

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

4. Les outils de fidélisation :

Les outils de fidélisation les plus utilisés sont les suivants :²

- **Le merchandising** : c'est l'ensemble des méthodes et des techniques commerciales ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente. Dont le but de maximiser le volume de vente d'un producteur.
- **Le service après vente (le SAV)** : c'est l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, entretien, dépannage, réparation, informations).
- **Les sites internet** : Adresse informatique d'une entreprise accessible sur Internet à l'aide d'un navigateur. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

¹ LEHU (J.M) : *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 1999, pp. 43-54.

² Ibid., pp .320-391.

- **La carte de fidélité :** C'est la distribution d'une carte (nominative le plus souvent) identifiée ou non à des clients/consommateurs lui permettant d'obtenir certains avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires.
- **Le parrainage :** fonction de recrutement/prospection de nouveaux consommateurs ou clients relégués aux consommateurs/clients actuels de l'entreprise, qui obtiennent en contrepartie des avantages et/ou des services à titre de remerciements.
- **Les newsletters :** l'entreprise s'adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits.
- **Le service consommateur :** Service mis en place pour établir un contact potentiel permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

5. La relation entre satisfaction et fidélité :

Plus un client est satisfait du produit plus qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pourtant pas par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.¹

a) La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :

Un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

Donc les études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte et linéaire.

b) Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives :

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles. De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, pp. 538-540.

Section 3 : L'image de marque

Aujourd'hui, l'image de marque est un élément indispensable pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents. Ainsi, la marque constituera le principal capital de l'entreprise, ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car le consommateur est à la recherche de repères de stabilité et de confiance dans la marque. Ses achats seront plus réfléchis, et lui sera plus intelligent, plus informé, et cherchera à satisfaire un besoin d'insertion sociale et d'engagement.

1. Définitions :

Afin de bien comprendre ce qu'est une image de marque, il faut décomposer ce terme en deux mots : l'image et la marque. On analysera chacun de ces mots.

1.1. Définitions de l'image :

- **Decaudin** définit l'image comme : « l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit) »¹.
- **Keller** définit l'image « comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise »².

L'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. L'image se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, marketing direct, bouche à oreille...).

1.2. Définition de la marque :

Selon **Kotler**, « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens, ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».³

¹ DECAUDIN (J.M) : *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*, édition economica, 1999.p 95.

² KELLER (J.M) : « Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger-Le Coultre ». *Corporate Identity & Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC 65*

³ KOTLER (P) et alii : *Op.cit*, p.304.

1.3. Définitions de l'image de marque:

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres :

- Selon **LENDREVIE** et **LEVY** : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque »¹
- Selon **Philip Kotler** et **autres** : « L'image de la 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 ».²
- **Jean-Jacques Lambin** apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »³ . Il dégage trois niveaux d'image de marque :
 - L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque et l'image de marque.
 - L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
 - L'image voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

Donc d'une manière générale l'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue elle peut donc être différente de l'image de l'entreprise elle-même.

2. Le rôle de l'image de marque

L'image de marque est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons :

- Elle facilite au consommateur l'analyse de l'information sur le produit. L'image véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur.
- Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque.

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J):Op.cit, p.811.

² KTLER (P) et alii : Op.cit, p.314.

³ LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : Op.cit, p. 405.

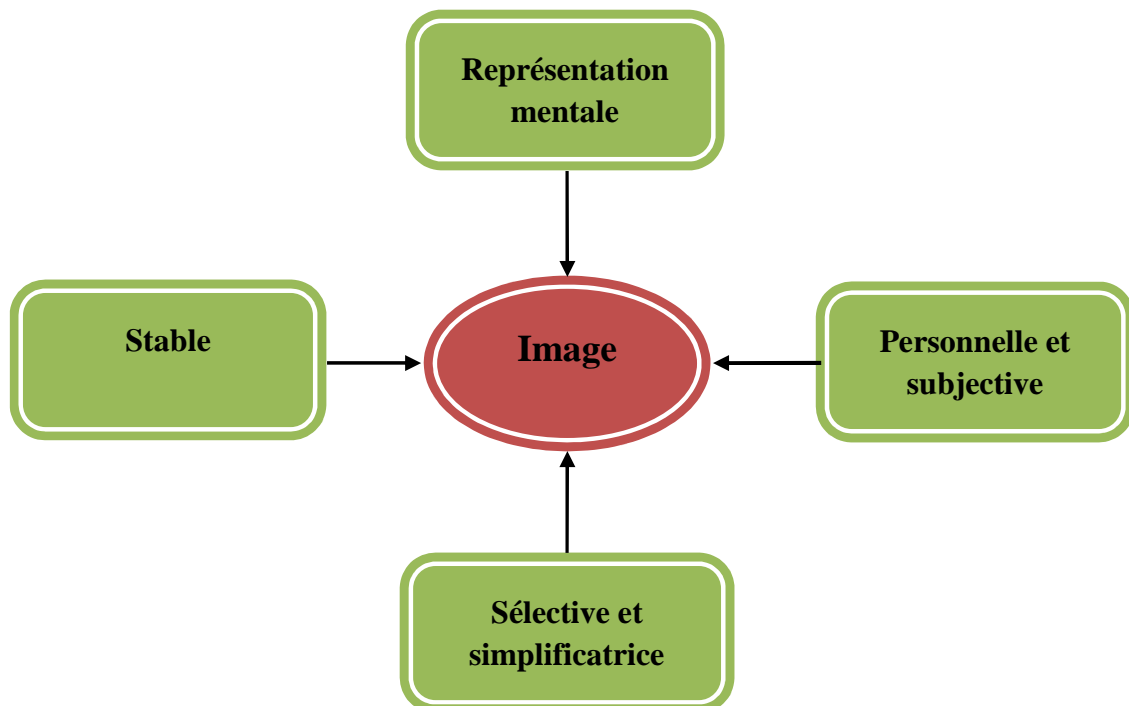
Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, y compris le moment de l'achat par exemple à travers le logo de la marque.
- L'image d'une marque la différencie et la positionne par rapport aux autres marques concurrentes : c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent l'image de marque sur un produit.
- L'image d'une marque donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter
- Elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs.
- L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.
- Elle permet de fidéliser le client (création d'un lien de confiance)

3. Les caractéristiques d'une image d'une marque

Il existe 4 caractéristiques majeures d'une image :

Figure n°06 : Les caractéristiques d'une image de marque



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod , Paris, 2014, p.822.

3.1. Une image est un ensemble de représentations mentales

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.¹

- **L'image spontanée et l'image latente** : lorsqu'on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée ou image émergée. Si on les interroge plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente.
- **Les sources de l'image** : pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque, il s'agit de :
 - ✓ **Le produit en lui-même** : ça concerne tout ce qui constitue le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix.
 - ✓ **L'expérience des clients** : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente.
 - ✓ **La communication de la marque** : il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicité, promotion, événement, site web, réseaux sociaux.
 - ✓ **La communication autour de la marque** : à travers le bouche-à-oreille

3.2. Une image est personnelle et subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. L'image d'une marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

3.3. Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime et on accable celle qu'on n'aime pas.

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) :Op.cit, p.823.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient majeur lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

3.4. Une image est sélective et simplificatrice :

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque. L'image spontanée est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser. On peut dire beaucoup de choses aux clients par des méthodes projectives. Tout ce qui est verbalisé n'est pas forcément de première importance. C'est le rédacteur de l'étude qui fait le tri, en bien ou en mal.

4. Les agents qui produisent l'image :

Ils sont très divers et ils regroupent :¹

- **L'identité de la marque et de l'entreprise** : Nom, système d'identification visuelle et sonore, histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise ;
- **Le produit** : Les attributs du produit, les nouveaux produits (l'innovation est un facteur déterminant de l'évolution d'une image), l'expérience retirée de l'usage des produits de la marque (autres facteurs tout à fait déterminants) les lieux, moment, geste, mode d'utilisation de produit... etc.
- **Le prix.**
- **Ce que disent les autres** : bouche à oreille, rédactionnel, blogs, sites d'avis de consommateur, etc.
- **La communication de l'entreprise** : c'est le cas des déclarations des dirigeants.
- **L'image que l'on a des consommateurs de la marque** : c'est un facteur particulièrement important pour les produits à statut social comme les produits de luxe, les automobiles, mais aussi dans le B To B, certaines entreprises clientes peuvent être considérées comme des références.
- **L'image de la distribution** : les lieux.
- **La notoriété de la marque** : une marque inconnue est suspecte.
- **La concurrence** : les marques sont perçues d'une façon relative. Quand on pense :

¹ARNAUD (D.B), LENDREVIE(J) : *Publicitor : publicité online et offline*, 8^{ème} édition , Dunod, Paris, 2014, p.176.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

« La marque X est meilleure, jeune, chère... », C'est par rapport à d'autres marques. Lesquelles ?

- Au-delà de la publicité, l'ensemble des expériences de la marque en communication : qui regroupe les sites web, la façon dont elle fait ses promotions ses mailings ou e-mailings, etc.

5. Les règles qui bâtissent l'image de marque

D'après **Heud** il existe douze règles qui peuvent construire une image de marque qui sont :¹

- ✓ **L'influence des lieux** : « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- ✓ **Etre là au bon moment** : Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- ✓ **L'innovation**: Être innovateur et dynamique, en changement continu est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- ✓ **L'effet de répétitivité** : Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- ✓ **Les retournements de situation** : Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- ✓ **La gestion du stress maximum** : Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- ✓ **La maîtrise de l'effet placebo** : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- ✓ **Le droit à l'erreur** : Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec apprenne aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- ✓ **Le challenge permanent** : fixe toujours un objectif aspirant à atteindre.
- ✓ **La simplicité** : rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- ✓ **La gestion du temps** : important de prendre son temps qu'il faut et de ne pas sauter des étapes.

¹ HEUDE (R.P) : *l'image de marque*, Eyrolles, Paris, 1989, p.25.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

- ✓ **Le partage des émotions vraies** : Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

6. Les concepts voisins de l'image

Il existe plusieurs concepts voisins de l'image. On trouve : la notoriété, la réputation, La perception, les valeurs, le positionnement.

6.1. La notoriété

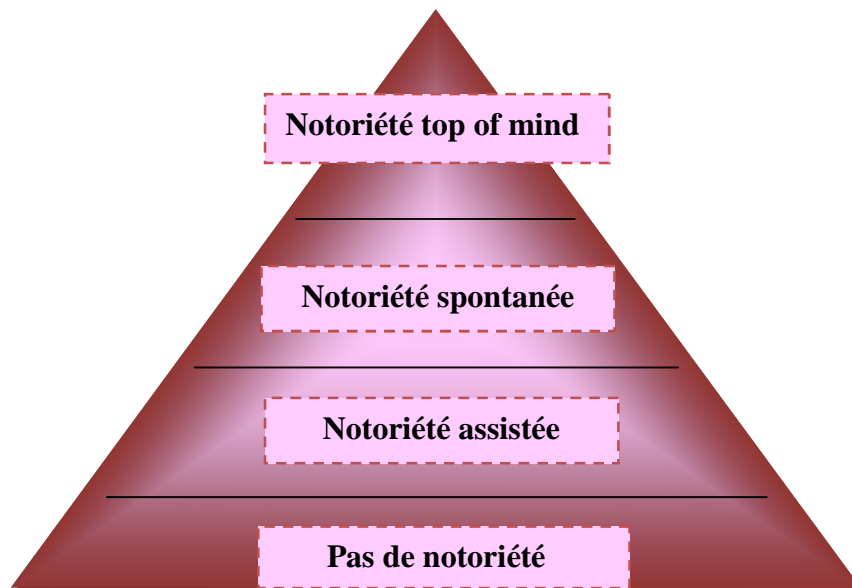
Le concept d'image de marque s'accompagne également d'autres notions. Par exemple, il ne peut y avoir d'image de marque sans notoriété, dans la mesure où il faut que l'entreprise, la marque ou le produit soit connu pour que les consommateurs puissent s'en faire une image.

La notoriété de la marque se définit comme : « le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée »¹

Donc la notoriété d'une marque ou d'une entreprise peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de la marque considérée.

En effet, la notoriété d'une marque est le premier critère sur lequel se réfère un manager afin d'évaluer son étude sur sa propre marque. Et pour réaliser cela Il existe plusieurs niveaux de notoriété :

Figure n° 07: La pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.809.

¹ CHANTAL (L) : Op.cit, p .51.

✚ Le degré zéro de la notoriété :

Elle correspond à une insuffisance totale de la connaissance de la marque.

✚ La notoriété assistée :

Elle mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms¹. En effet, il s'agit de présenter à la personne qu'on souhaite interroger une liste où figurent dessus plusieurs marques et lui demander de nous dire quelles sont les marques qu'il connaisse.

Exemple : Connaissez-vous la marque X, ne serait-ce que de nom ?

✚ La notoriété spontanée :

Se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité². Dans ce cas-là, il s'agit seulement d'interroger une personne sur un secteur donné sans lui montrer une liste de marques et enregistrer ses réponses pour voir si une marque donnée figure dans l'esprit des consommateurs. Elle est généralement le signe d'une marque forte.

Exemples : Quelles sont les marques d'ordinateurs que vous connaissez ?

✚ notoriété Top Of Mind :

Cette notoriété mesure le pourcentage de personnes qui en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier. Il s'agit du même concept de la notoriété spontanée sauf que dans celle-ci on s'intéresse uniquement à la première réponse que citent le consommateur, autrement dit, la marque qui figure le plus dans l'esprit de ce consommateur. La notoriété spontanée ainsi que la notoriété spontanée de premier rang sont les signes de la présence d'une marque forte

✚ La notoriété qualifiée :

Elle est plus complexe, elle associe notoriété et attribution. Elle signifie que les consommateurs ont connaissance du nom et des produits principaux de la marque.³

Pour **Botton** et **Cegarra** on ne peut pas mesurer la notoriété d'une marque. En effet, « la notoriété s'apprécie de façon dynamique et de manière comparative aux autres marques. Il est difficile de dire, face à un taux de notoriété, si celui-ci est bon ou mauvais »⁴. Il est donc utile:

- De comparer la notoriété de la marque avec celle des marques de produits des marques concurrentes pour apprécier et quantifier son taux de reconnaissance auprès des consommateurs visés.

¹ LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit, p.819.

² Idem.

³ GEORGES (L) et JEROME (L) :Op.cit, p .64.

⁴ Idem.

- De suivre l'évolution de ce taux de notoriété pour pouvoir mesurer l'impact de sa stratégie de communication à travers des publicités.

Plus le taux de notoriété d'une marque est élevé, plus la connaissance de la marque et de ses produits sur le marché est grande. Ainsi, avoir une bonne notoriété auprès des consommateurs permet un certain degré de familiarité avec ses usagers et contribuera au fait de préférer la marque, les poussant ainsi vers l'achat. En plus d'être une condition à la création d'une image et un élément participant au processus de décision d'achat, la notoriété va permettre au produit, à l'entreprise ou à la marque de se créer une réputation.

6.2. La réputation

La réputation est un concept largement utilisé dans le langage courant. D'après le Petit Larousse illustré de 1998, la réputation est, au sens général, la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public. C'est aussi l'opinion favorable ou défavorable qu'à ce public pour quelqu'un ou quelque chose. La réputation est aussi un concept retrouvé lors de la création d'une marque : créer une marque, c'est construire une réputation durable d'excellence dans quelque chose¹. Pour forger sa réputation, la marque ne doit pas seulement entretenir son image, ses valeurs, sa relation avec ses clients, mais aussi cultiver ces différents paramètres auprès de tous les consommateurs. Parce qu'une réputation peut aussi se baser sur les faits entendus et recueillis des conversations extérieures.

La réputation est le concept le plus proche de l'image. Et tout comme l'image en marketing, elle se crée grâce au phénomène de perception.

6.3. La perception

Selon **Philip Kotler** et **autres** : « la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. »²

Donc la perception est avant tout une expérience et un processus par lesquels le consommateur sélectionne, organise et interprète les informations qui parviennent à leur sens.

¹ KAPFERER (J.N) : *Les marques capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes*, 4^{ème} édition, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007. p.443.

² KOTLER (P) et alii: Op. cit, p.218.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

D'après **Dubois**, La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes :

- **La sensation** : qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes,
- **l'interprétation** : qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Le consommateur achète ce qu'il perçoit et sa perception est fortement influencée par les signaux (nom de marque, couleur...) qui lui sont envoyés par les marketeurs. C'est à partir de ces indications qu'il identifie et donne une signification aux marques et aux produits. Une fois que le consommateur aura perçu les signaux, il pourra ensuite développer une attitude.

6.4. L'attitude

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

On distingue généralement trois dimensions qui sont considérées par les chercheurs comme étant les composantes de base des attitudes : ²

- **la dimension cognitive** : qui couvre les connaissances et croyances à propos de l'objet
- **la dimension affective** : qui correspond aux sentiments à l'égard de l'objet.
- **la dimension conative** : qui prend les intentions et comportements par rapport à l'objet.

Le lien peut ici être fait avec l'image de marque qui regroupe également des composantes cognitive et affective tout comme l'attitude. En revanche, l'image n'inclut pas a priori la composante conative car avoir une bonne image n'entraîne pas forcément l'intention d'achat de la marque.

6.5. Les valeurs

D'après **Morgan** et **Hunt** pensent que les valeurs comme « l'étendue selon laquelle les partenaires ont des croyances en commun sur l'importance, la véracité ou la pertinence de certains comportements, buts et procédures ». ³

¹LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit, p.131.

²GEORGES (L) et JEROME (L) :Op.cit, p .236.

³AKROUT (H) : « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel », revue management et avenir n °04, 2004, p. 40.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

Selon **Dubois**, les valeurs influencent le comportement d'achat dans la mesure où elles déterminent les objectifs poursuivies, le niveau d'implication, les attributs recherchés et les activités mises en œuvre dont les produits et modes de consommation.

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

6.6. Le positionnement

Le positionnement est défini comme : « un processus de nature stratégique destiné à développer l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit de ses clients et de ses prospects. »¹

Donc le positionnement consiste à définir la place que devra occuper le produit ou la marque par rapport aux concurrents son objectif est de différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs

Le bon positionnement de marque consiste à être le premier sur un ou plusieurs points dans l'esprit des consommateurs. On se souvient toujours du premier, rarement du second : « Si votre marque n'est pas première sur n'importe quel point dans l'esprit de votre client et de votre prospect, alors vous avez un sacré problème de positionnement de marque »²

Le positionnement du produit dans l'esprit du consommateur peut être différent de celui initié à l'origine par l'entreprise, si les positionnements voulus et perçus sont trop éloignés et que ce décalage nuit à l'image de marque de l'entreprises ou à ses ventes, celle-ci peut jouer sur la communication pour se rectifier.

7. Les concepts voisins de l'image de marque

Six concepts proches de l'image de marque ont pu être relevés : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, le capital de la marque et enfin la marque .ce dernier concept ayant largement été décrit dans la section une, nous nous contenterons de définir les cinq concepts restants.

7.1. L'attachement à la marque

L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque. Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante.

Avec plus de précision, **Jérôme Lacoeylle** explique que : « l'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers

¹ GEORGES (L) et JEROME (L):Op.cit, p.109.

²Ibid, p.110.

la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques. »¹

On peut définir l'attachement à la marque comme un lien durable entre la marque et le consommateur.

7.2. La sensibilité à la marque

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat.

Selon **Kapferer** et **Laurent** : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur ». ²

Ces deux auteurs ont démontrés qu'un déterminant majeur de la sensibilité à la marque est la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque.

En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas. Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information marque avant les autres informations. ³

La sensibilité révèle l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. Il y a la sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix est attentif à l'information marque.

7.3. L'identité de la marque

L'identité de marque est définie comme : « la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché » ⁴

On pourrait définir l'identité de marque comme : « l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée » ⁵

Donc l'identité de la marque renvoie à son histoire et aux valeurs qui lui ont permis d'apparaître et d'être présente sur le marché, et tout ce qui permet de la définir et de la distinguer. Elle se pose sur un ensemble de dispositifs visuels (nom, logo, graphisme...).

¹ LACOEUILHE (J) : *l'attachement à la marque*, paris, 2000, p.123.

² KAPFERER (J.N) et LAURENT : *la sensibilité a la marque*, édition d'organisation, 1992, p.24.

³ Guillou Benjamin: « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG 2009, P.06.

⁴ CHANTAL (L) : *la marque*, Dunod, Paris, 2005, p .58.

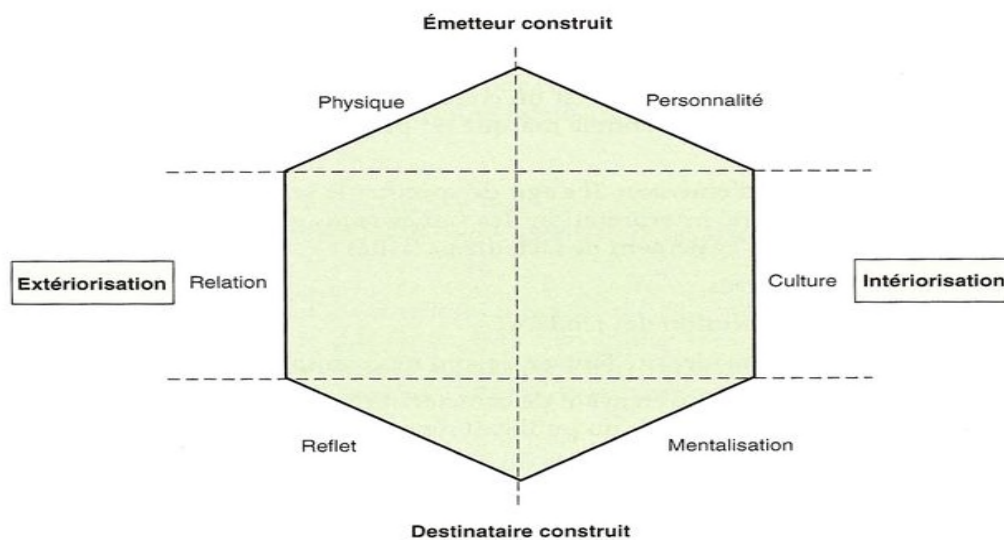
⁵ GEORGES (L); JEROME (L):Op.cit, p.111.

7.3.1. Les facettes de l'identité d'une marque

Kapferer a développé le «prisme d'identité de marque » qui définit ces six facettes :¹

- **Le Physique** : l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, qui viennent immédiatement à l'esprit quand le consommateur pense à la marque.
- **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** : Renvoie aux types de transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics.
- **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.
- **Le Reflet** : Correspond à l'image extérieure que la marque donne de sa cible. Il se distingue de la cible. La cible est constituée des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque. Le reflet fait référence aux acheteurs ou utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque.
- **La Mentalisation** : Coïncide avec l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes.

Figure n°08 : Le modèle du prisme d'identité de marque.



Source : CHANTAL (L) : *la marque*, Dunod, Paris, 2005, p .59.

¹ CHANTAL (L): Op.cit, p .58.

7.4. La personnalité de la marque

D'après **Aaker** la personnalité de la marque est définie comme : « un ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque¹ ». Elle inclut des caractéristiques démographiques (par exemple, genre, âge, et classe socio-économique) aussi bien que des traits humains classiques de personnalité (par exemple, chaleur, souci, et sentimentalité).

Kapferer définit la personnalité de la marque comme : « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques ».²

La personnalité de la 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.

7.5. Le capital marque :

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au concept du capital marque (*Brand Equity*) et l'on définit de plusieurs manières.

- Selon David **Aaker** et **Lendervie** « le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus value ou une moins value aux produits et aux services. En d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services »³

Donc le capital est la valeur ajoutée apportée par la marque aux produits et aux services qu'elle couvre.

7.5.1. Les deux facettes du capital de marque :

On distingue :⁴

- Le capital de marque du point de vue de l'entreprise ou le capital marque de la firme « *Firm- Based ,Brand Equity* » : consiste à étudier la valeur de la marque pour l'entreprise par l'utilisation de méthodes comptables ou financières dans le but de savoir, dans quelle mesure la marque impacte la perception des caractéristiques du produit.
- Le capital de marque du point de vue du consommateur ou le capital client de la marque « *Customer-Based, Brand Equity* » : il représente la valeur de la marque

¹ AAKER (A.D) ET JENNIFER (L): « Dimensions of Brand Personality», Journal of Marketing Research, 1997, p. 347.

² KAPFERER(J.N) : *Les marques, capital de l'Entreprise*. 3^{ème} édition, 2003, p. 60.

³ AAKER (D.A) et LENDREVEIE (J) : *Le management du capital marque*, Edition Dalloz, p. 304.

⁴ CHANTAL (L) : Op-cit, p .65.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

pour le consommateur et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing.

Dans les deux cas, la marque est considérée comme un actif capable de modifier le comportement de l'acheteur par la valeur qu'il représente. La connaissance de la marque étant composée de deux éléments : la marque et son image de marque.

7.5.2. Les éléments constitutifs du capital-marque :

Pour **David A. Aaker** le capital-marque est constitué en cinq catégories principales :

1. la fidélité de la clientèle à la marque ;
2. la notoriété de la marque ;
3. la qualité perçue : la qualité perçue influence directement la décision d'achat et la fidélité du consommateur ;
4. l'image de la marque, c'est-à-dire toutes les connotations associées à la marque en plus de la qualité des produits ou des services ;
5. tout autre actif lié à la marque: brevet, marque déposée, qualité des relations avec les distributeurs, etc.

Conclusion du chapitre

Après avoir touché les différents concepts de la marque, de l'image de marque et de ses concepts voisins, on a constaté que la marque est un levier de compétitivité majeur des entreprises. C'est un bien précieux qu'il faut protéger et développer.

L'image de marque revêt une importance capitale, elle correspond à la place occupée par la marque dans l'esprit de son public .Elle est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons : Elle aide les consommateurs à traiter l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons pour l'acheter et en suscitant des sentiments favorables.

Dans cette perspective, il est primordial d'étudier le comportement du consommateur dont on abordera dans le chapitre suivant, vue que la marque est un élément qui vit quotidiennement avec l'humain, joue un rôle très important lors de sa décision d'achat et participe également à la satisfaction lors de l'utilisation de produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

CHAPITRE 02

Le comportement du consommateur

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est un champ d'études auquel de nombreux chercheurs s'intéressent. C'est un domaine à la fois incontournable et fascinant. Incontournable puisqu'il constitue un des piliers du marketing en aidant les gestionnaires à prendre des décisions permettant aux organisations d'atteindre leurs objectifs. Fascinant car il concerne le comportement humain dans des situations de consommation.

Cette compréhension a non seulement servi à élaborer les plans d'action commerciale (stratégie de segmentation et de positionnement, de communication, la promotion..) mais encore à identifier les caractéristiques à donner au produit et au service sur la base des attentes des acheteurs potentiels.

Le contenu de ce chapitre met l'accent sur la bonne compréhension du comportement du consommateur, en traitant tout d'abord les différents facteurs qu'il l'explique, d'un point de vue interne et externe, après nous étudierons l'analyse du processus décisionnel par lequel chaque individu est conduit à la décision d'achat ou de non-achat, en dernier lieu nous essayerons d'examiner la relation qui existe entre la marque et le consommateur.

Section 1: Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

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

1. Le consommateur et l'étude de son comportement

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

1.1. Définition du comportement

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

1.2. Définition du terme « consommateur »

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes à savoir :

- Les individus ;
- Les groupes ;

1.2.1. Les individus :

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

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

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

¹ CLAUDE (D) :Op.cit, P.28.

² VERACEM (P) et JANNASENS-UMFLAT (M) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise*, édition de BOECK université, Bruxelles, 1994. p.13.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

✚ Le consommateur : est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

On peut définir le consommateur potentiel comme « une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels »¹.

❖ **Les types de consommateur** : A coté du consommateur potentiel, il existe encore trois autres types de consommateurs : ²

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

1.2.2. Les groupes de consommateurs : les consommateurs industriels :

Les consommateurs industriels comprennent :³

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

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

Le produit acheté devient :

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

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

¹ VERACEM (P) et JANNASENS-UMFLAT(M):Op.cit, p.14.

² Ibid., p.16.

³Idem.

1.3. L'étude du comportement du consommateur

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

1.3.1. Définition du comportement du consommateur

Selon les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur: **Engel, Kollat et Backwell** ont proposé la définition suivante:« Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes »¹

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

1.3.2. Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur

Plusieurs disciplines fondamentales ont largement contribué et continuent de contribuer à l'émergence et au développement du comportement du consommateur. On trouve principalement l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie. Ces mêmes disciplines s'intéressent à leur tour au phénomène de la consommation, mais sous des angles différents².

Selon **Ladwein Richard**, certaines disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que la psychologie économique, la psychosociologie, l'anthropologie sociale et l'anthropologie économique.³

¹KOTLER(P) : *Marketing: De la théorie à la pratique*, gaeton morin éditeur, 1992, p. 62.

² PETTIGREW (D) et alii : *Le consommateur: acteur clé en marketing*, les éditions SMG, 2002, p.17.

³LADWEIN (R) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition economica, 2003, p .22.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

➤ **L'économie :**

Les sciences économiques ont su alimenter l'étude du comportement du consommateur par plusieurs concepts fondamentaux. Les deux notions les plus marquantes du courant de l'économie des comportements individuels, connus sous l'appellation microéconomie, soit les notions d'utilité et de rationalité.¹

➤ **L'anthropologie :**

L'anthropologie se concentre sur les effets de la culture et des valeurs sur le comportement du consommateur. Chaque groupe social a des traditions, des valeurs et des règles. Ce sont ces dernières qui exercent une influence significative sur le comportement des individus dans des situations de consommation. L'anthropologie a apporté des éclairages intéressants en situant les actions et les réactions des consommateurs dans le système culturel qui les autorise. Le gestionnaire est donc appelé à tenir compte de ce phénomène qui, souvent inconsciemment, façonne le comportement du consommateur.²

➤ **La psychologie :**

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 reliés à l'activité de consommation, les gestionnaires ont intérêt à tenir compte de la psychologie du consommateur lors de l'élaboration des stratégies marketing.

➤ **La psychosociologie :**

La psychosociologie est un dérivé de la psychologie et de la sociologie. Alors que la sociologie s'intéresse à la stratification sociale et au changement social, la psychosociologie s'intéresse au fonctionnement des groupes sociaux, aux interactions sociales et aux influences au sein des groupes. Inséré dans la vie sociale, le consommateur subit une pression des différents groupes dont il fait partie. On s'attend à ce que cette pression a des effets sur ses choix en matière de consommation.³

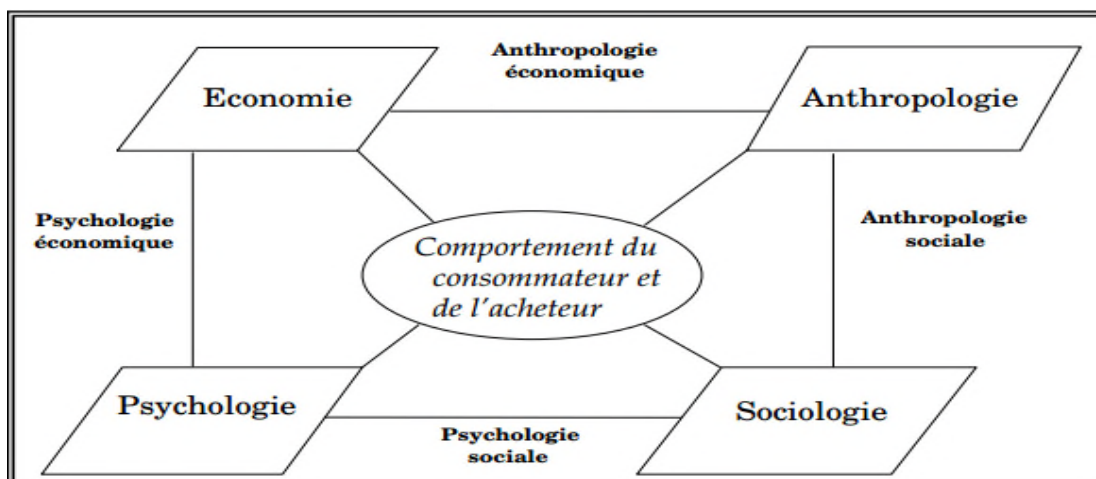
¹ PETTIGREW (D) et alii, op.cit, p.18.

² Ibid. pp.18-19.

³ Ibid, p.19.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

Figure n°09: Disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur



Source: LADWEIN (R) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition economica, 2003, p. 22.

2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

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

- Facteurs internes
- Facteurs externes

2.1. Les facteurs internes

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

2.1.1. Les facteurs psychologiques

2.1.1.1. Les besoins

Un besoin : « est une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante ».¹

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

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

Figure n°10: La pyramide de Maslow

¹ GEORGES (L) et JEROME (L):Op.cit, p .242.



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

Les niveaux de besoins identifiés par Maslow sont au nombre de cinq :¹

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

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

2.1.1.2. Les motivations et les freins

¹ GEORGES (L) et JEROME (L):Op.cit, p .242.

a) Les motivations :

D'après **Joannis**, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir. Il distingue:¹

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

b) Les freins:

Ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat. On distingue:²

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

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

2.1.1.3. Les perceptions

En marketing, le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme la sélection, l'organisation et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent.³

¹ DEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER(P) : *Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir faire*, 2^{ème} édition, BERTI, 2004, p .21.

² Ibid., p.21.

³ AMINE (A) : *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Editions Management et société, 1999, p. 35.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

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

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes, pour cela nous pouvons distinguer trois mécanismes affectant la manière dont un stimulus est perçu :¹

- **L'attention sélective** : la perception du consommateur est sélective puisque sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seuls quelques uns seront réellement perçus par ce dernier en raison de :
 - Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
 - Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
 - Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale ;

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

- **La distorsion sélective** : ce n'est pas parce qu'un stimulus a été 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 une nette préférence pour une marque, il risque de modifier l'information dans un sens favorable à cette marque.

- **La rétention sélective** : L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses conceptions. On se souvient des points positifs des produits ou les marques que l'on aime et on oublie les marques moins estimées.

2.1.1.4. Les attitudes

¹KOTLER (P) et alii : Op.cit, pp. 218-2019.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

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

Elle est définie comme : « des prédispositions mentales permanentes favorables ou défavorables à l'égard d'un produit, qui amènent l'individu à réagir dans un sens déterminé »¹

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

2.1.1.5. L'apprentissage et la mémorisation

a) L'apprentissage :

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

On appelle l'apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées²

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

b) la mémorisation :

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

Selon **Darpy** : « La mémorisation est un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat »³

Il existe trois types de mémoires qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation⁴:

- ✓ **La mémoire sensorielle**: Elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Elle ne conserve les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.
- ✓ **La mémoire à court terme**: Le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme, cette dernière est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence. ses capacités de stockage sont limitées.

¹DEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER (P): Op.cit , p.23.

² KOTLER(P) et alii : Op. cit, p. 219.

³ DARPY (D) et VOLLE (P) : *Comportement du consommateur*, Dunod, Paris, 2007, p 97.

⁴Ibid, pp. 97-99.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

Cette mémoire donne du sens à l'information et elle ne représente pas seulement le lieu de transition mais le lieu du traitement de l'information (mémoire de travail).

- ✓ **La mémoire à long terme:** elle stocke les informations de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération.

2.1.1.6. L'implication

Selon **Houston** et **Rothchild** l'implication : « est un état non observable d'excitation ou d'intérêt .elle créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne certaines formes de recherches de produits, de traitement de l'information et de prise de décision »¹.

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

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.

2.1.2. Les facteurs personnels

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

2.1.2.1. Les caractéristiques socio-économiques

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

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

2.1.2.2. La personnalité

Chaque individu est doté d'une personnalité, qui se manifeste dans son comportement **Sylvie**, définit la personnalité comme: «La configuration unique des caractéristiques et comportements que chaque individu représente »²

¹DARPY (D) et VOLLE (P) :Op.cit, p. 42.

² SYLAVIE (M. V) : *Initiation au marketing : les concepts-clés*, éditions d'organisation, paris, 2005, p. 53.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

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

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

2.1.2.3. Le concept de soi

Le concept de soi intègre tout ce qu'une personne perçoit d'elle-même que ce soit juste ou non, partagé ou pas avec d'autres ¹

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

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

2.1.2.4. Le style de vie

D'après **pierre valette florence** le style de vie : « est la résultante du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et son mode de consommation »²

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

Un style de vie est caractérisé par :³

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

2.2. Les facteurs externes

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

¹DARPY(D) et VOLLE(P) : Op.cit, p. 34.

²DEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER (P) :Op.cit, p .22.

³Idem.

2.2.1. Les influences sociales

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

2.2.1.1. Les facteurs sociaux directs

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

✚ Les groupes sociaux :

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

Un groupe social est défini comme: « Un ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements »¹

On distingue :

- **Les groupes primaires**, constitués des relations de travail, amis, voisins, qui donnent des conseils.
- **Les groupes secondaires**, comme les clubs de loisirs, les associations, organisations professionnelles ou autres auxquels appartient l'individu.
- **Les groupes de référence** : auxquels l'individu se réfère et qui influencent directe ou non sur ses attitudes, ses valeurs, ses normes et son comportement d'achat.

✚ La famille :

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

➤ Typologie de la famille

Vracem et Umflat distinguent trois types de familles :²

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

¹DEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER (P): Op.cit, p. 26.

²VERACEM (V.P) et JANNASENS-UMFLAT(M): Op.cit, p.17.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

- **La grande famille fraternelle** : elle est composée de deux ou plusieurs frères avec leurs enfants et conjoints.

En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les types produits: ¹

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

2.2.1.2. Les facteurs sociaux indirects

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

✚ La culture :

Une grande partie du comportement de l'individu est conditionnée par la culture de la société à laquelle il appartient, c'est l'héritage social de l'individu.

La culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »²

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

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

✚ Les sous-cultures :

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

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

¹KOTLER (P) et alii : Op.cit, p.214.

²DARPY(D) et VOLLE (P) :Op. cit, p .341.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

🚩 La classe sociale :

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »¹

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

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

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

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

2.2.2. Les influences situationnelles

Dans certains cas, les choix vont dépendre des caractéristiques des produits ou de celles des consommateurs que du contexte dans lequel s'effectue l'achat.

Belk parle à ce propos de situation d'achat, qu'il définit comme: «Un ensemble des facteurs liés à un moment et un endroit donnés, qui sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement »².

2.2.2.1. L'environnement d'achat :

Le consommateur en situation d'achat peut être influencé par plusieurs variables: ³

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

¹ KOTLER (P) et alii : Op.cit, p.211.

² SYLAVIE (M.V) :Op.cit, p. 68.

³ MICHON (C) et alii : *Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing* , Pearson Education France, 2003, p.81.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

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

2.2.2.2. La catégorie de produit :

Le consommateur ne consacrera pas le même temps ni la même énergie à l'achat des produits coûteux ou de produits bon marché. Mais des produits de faible prix peuvent également demander une longue réflexion si l'achat présente un certain risque. À titre d'exemple: produit pour la peau ou pour les enfants¹

➤ **Les caractéristiques liées au produit:**

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

○ **Le risque perçu:**

Il reflète l'incertitude ressenti par l'individu lors de l'achat.²

Au moment de sa décision d'achat, le consommateur peut ressentir des risques de différentes natures :³

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

○ **La symbolique du produit:**

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

¹ EZAN (P) : « Le phénomène de collection : une lucarne pour appréhender la dimension affective de la consommation », Revue management et Avenir, 2005/4 (n° 6). P24.

² SYLAVIE (M. V): Op.cit, p 66

³ LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) ; Op.cit, p .92.

Section 2 : Le processus d'achat et les variables d'action marketing

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

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

1. Le processus d'achat

Ce processus peut être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier.¹

1.1. Les types d'achat :

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

➤ **Les achats routiniers :**

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

➤ **Les achats impulsifs :**

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

➤ **Les achats réfléchis :**

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

1.2. Les étapes de processus d'achat

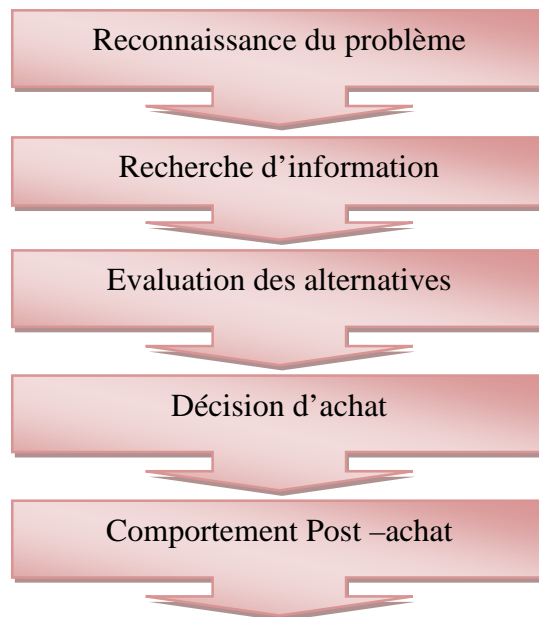
Lorsque le consommateur prend conscience d'un besoin, il cherche à le satisfaire par l'acquisition d'un produit ou d'un service. Cette acquisition découle d'une succession d'étapes, de durée et d'importance variables selon le produit ou service recherché.

¹ AMINE (A) : Op.cit, p. 68.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

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

Figure n°11 : un modèle de processus d'achat.



Source : KOTLER (P) et alii : *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009, p. 221.

1.2.1. La reconnaissance du besoin

La reconnaissance d'un problème est la première étape dans le processus de décision d'achat. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli interne ou externe. S'il n'y a pas de besoin, il n'y a pas d'achat. Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée.

Pour le responsable marketing, cette première étape revêt un intérêt particulier. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit à achat discrétionnaire comme les produits de luxe et les loisirs.

1.2.2. La recherche d'information

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

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

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

On classe ces sources en quatre catégories :¹

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

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

1.2.3. L'évaluation des alternatives

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

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est bon ou mauvais, mais comment celui-ci se compare aux autres sur certaines caractéristiques. Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs².

a) Les croyances et les attitudes

A travers l'expérience et l'apprentissage, l'individu développe des croyances et des attitudes à l'égard des produits et des marques, qui influencent ensuite son comportement³.

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

b) modèles compensatoires (linéaires additifs) :

Ces modèles supposent que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits de compenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par un avantage (bonne note) sur un autre attribut⁴.

¹ KOTLER (P) et alii : Op.cit, p. 222.

² Ibid, p.223

³ Ibid, p.224.

⁴ Amine (A): Op.cit, p.79.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

c) modèles non compensatoires :

Ces modèles ont pour principe d'établir, pour chacun des attributs pris en compte dans la procédure de choix, des seuils correspondant aux niveaux d'exigence du consommateur sur chacun de ces critères. Trois modèles sont déterminés: ¹

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

1.2.4. La décision d'achat

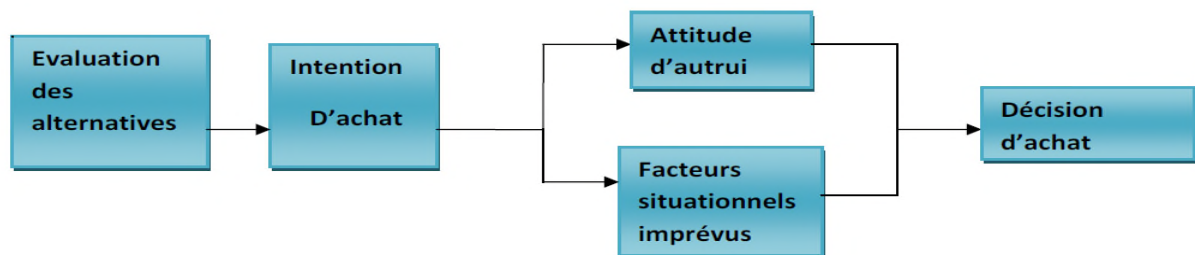
Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui, il va pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à ses besoins. Puis procéder à l'acte d'achat proprement parler.²

Sa décision va dépendre des informations et de la sélection faite à l'étape précédente en fonction de la valeur perçue, des caractéristiques et des fonctionnalités importantes pour lui.³

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat :⁴

- **L'attitude d'autrui :** quand une personne accorde sa confiance aux jugements des membres de son entourage, sa décision d'achat dépendra de leur approbation.
- **Facteurs situationnels imprévus :** entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou la non disponibilité de produit au magasin.

Figure n°12 : de l'évaluation des alternatives a la décision d'achat



Source : KOTLER (P) et alii: *Marketing Management* ,13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009, P. 227.

¹ Amine (A): Op.cit, pp. 78-79.

² <http://theconsumerfactor.com> (consultée le 12-04-2016 à 17h23)

³ Ibid.

⁴ KOTLER (P) et alii : Op.cit, p.227.

1.2.5. Le comportement post achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leur choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.¹

a) **La satisfaction :**

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

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

b) **Les actions post-achat :**

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent peut exprimer son mécontentement de deux manières : de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateur, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-a-oreille défavorable).

c) **L'utilisation du produit :**

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

¹ KOTLER (P) et alii : Op.cit, pp. 228-229.

2. Le consommateur face au variable d'action marketing

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

2.1. Le consommateur face aux nouveaux produits

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

Une innovation se transmet et se répand dans la société selon un processus qui touche tous les types de consommateurs, des plus enthousiastes aux plus réticents en passant par les plus sceptiques devant toute nouveauté.

Rogers a modélisé ce processus de diffusion par une courbe dite courbe de diffusion (courbe en cloche) tenant compte des différents types de consommateurs en fonction des phases du processus d'adoption.¹

Selon le chercheur américain **Rogers**, il existe cinq (05) types de consommateurs face à l'innovation² :

- 1. Les innovateurs** : ce sont des personnes à l'affût de toutes les nouveautés, ils sont les premiers à acheter le produit, et en général d'un niveau et statut social élevé.
- 2. Les adoptants précoces** : ce sont des personnes ayant les mêmes caractéristiques que les innovateurs tout en étant liés au reste de la population. C'est dans cette catégorie que l'on trouve le plus de leaders d'opinion.
- 3. La majorité précoce** : cette catégorie attend que le produit fasse ses preuves et que son prix diminue avant de l'acheter.
- 4. La majorité tardive** : Ils adoptent l'innovation quand la majorité de la population en est déjà équipée.
- 5. Les retardataires** : cette catégorie n'achète le produit que lorsque ce dernier ait atteint un niveau de prix faible. Ce sont les personnes ayant le niveau culturel le plus faible de la population.

2.2. Le consommateur face aux prix

Le prix est plus qu'un attribut ordinaire, puisqu'il permet aux consommateurs entre autres d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de former des attitudes et

¹ GUICHARD (N) et VANHEEMS (R) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, éditions Bréal, 2004, p. 117.

² AMINE (A): Op.cit, pp. 97-98.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

des comportements qui donnent des évaluations globales favorables ou défavorables d'un produit ou d'un service.

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

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

Il existe différents facteurs expliquent le degré de sensibilité des consommateurs aux prix :¹

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

2.3. Le consommateur face à la distribution

Lorsqu'il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives, au canal de distribution (court, long, classique), au type de magasin (spécialiste, à rayons...), au style d'étalage dans les points de ventes et les techniques de vente pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs ciblés ainsi qu'avec leurs attentes.

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

2.4. Le consommateur face à la communication

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

¹ GUICHARD (N) et VANHEEMS (R) : Op.cit, pp. 121-122.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

Tout processus de communication vise généralement trois (03) objectifs :¹

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

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

L'individu peut, en outre, avoir une réaction affective face à une annonce publicitaire. Les réactions affectives constituent "un ensemble de réponses incluant les sentiments, les émotions, l'humeur et les préférences que manifeste l'individu face à des stimuli ou à des situations »². En effet l'affectif joue un rôle fondamental (dans le choix du consommateur) parce que le message publicitaire induit et implique des changements dans les croyances de ce dernier sur la marque promue. Ces modifications influencent, ensuite, son attitude pour le choix de cette marque.

2.5. Le consommateur face aux promotions

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

On peut définir une promotion de vente comme « un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectuer par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »³

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

¹ AMINE (A) : Op.cit , p. 188.

²Ibid, p. 200.

³ KOTLER (P) et alii: Op.cit.p.603.

Section 3: La relation marque / consommateur

L'acte d'achat du consommateur est facilité par l'existence de la marque. Ainsi, un consommateur donné prêter une plus grande attention à une marque plutôt qu'à une autre et la mémoriser mieux. La perception d'une marque par le consommateur sera en fonction des efforts de communication et de la publicité mais également de la sensibilité de ce dernier vis-à-vis des marques présentes sur le marché. Plus encore, à travers la confiance accordée à la marque, le consommateur sera capable de s'attacher à celle-ci.¹

Les études ont noté que les consommateurs diffèrent non seulement dans la façon dont ils perçoivent des marques mais également dans leur relation avec elles.

Dans la théorie de marque, on dit qu'une marque a des attributs tels que la personnalité de marque, l'association à la marque, et l'image de marque à laquelle la connaissance de marque est toujours liée. C'est à dire la relation marque/consommateur est largement dépend de la connaissance de marque, cette connaissance peut être formée directement de l'expérience d'un consommateur. Par conséquent, elle pourrait être le médiateur crucial entre l'expérience de marque et la relation consommateur/marque.²

1. De l'approche dyadique à l'approche relationnelle

L'analyse des pratiques de consommation a en effet largement évolué du fait notamment de la prise en compte croissante des facteurs émotionnels, hédoniques et affectifs³.

De nombreux travaux initiés par **Fournier** indiquent que les consommateurs peuvent développer des relations fortes avec les marques et que la marque peut être considérée comme membre actif d'une relation dyadique consommateur/marque. En définitive, les consommateurs reçoivent et interprètent les multiples messages émis par les marques (publicités, promotions, packaging, nouveaux produits, prix, programmes de fidélité, etc.) et se forgent, sur la base de ces différents éléments, une idée du « comportement » de la marque perçue comme un partenaire.⁴

La valeur d'une marque peut donc se comprendre comme une chaîne de bénéfices couvrant l'ensemble des nœuds de contact (regarder, toucher, acheter, préparer, ranger, jeter,

¹ BOUHLEL (O), MZOUGH (N), HADIJI (D), BEN SLIMANE (I): « Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation»; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009).p. 703.

² LOUREIRO (S) et SANTANA (S): « Effect of Consumer Perceptions of Web Site Brand Personality and Web Site Brand Association on Web Site Brand Image», Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010. P.743.

³ BENOIT(H) : « modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », revue française de gestion, 2003/4-n° 145, p. 132.

⁴ DIDIER (L) et LOMBART (C) (2010): « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », Revue management et avenir (31-49). P. 03.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

etc.) impliqués dans l'expérience de consommation du produit ou de service. La relation peut alors se lire comme une chaîne de valeur se décomposant en différentes étapes qui sont liées à la création et au développement de la valeur de la marque dans le temps.

Cette chaîne de valeur montre que les interactions entre la marque et le consommateur peuvent se comprendre sous forme essentiellement temporelle, dynamique et symbiotique.¹

Tableau n°03 : d'une approche duelle à une approche relationnelle de la marque

Approche duelle	Approche relationnelle
Substantialisation des acteurs et de l'objet (le bien).	Substantialisation de la relation entre les acteurs (le lien)
Analyse de la prise de décision du consommateur (choix de la marque).	Analyse de l'ensemble du processus de consommation : prise de décision, utilisation, activités post-achat
Emphase des études sur les comportements: (essai, achat, réachat).	Emphase sur les attitudes à l'égard de la marque (confiance, attachement, engagement voire addiction).
Rôle considéré prépondérant de l'information et des processus cognitifs.	Intégration des dimensions affectives, des émotions et des représentations imaginaires véhiculées par les marques
Utilisation de modèles essentiellement probabilistes	Introduction de méthodes plus impressionnistes (éthologie, ethnologie, socio-sémiotique).
Accent sur la relation entreprise consommateur	Accent sur la relation consommateur-marque
Approche essentiellement décisionnelle du consommateur - acheteur	Approche essentiellement expérientielle de l'individu - consommateur

Source : BENOIT (H): « modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », revue française de gestion, 2003/4-n°145. P.133.

L'approche relationnelle va de pair avec l'abandon d'une vision strictement comportementale et décisionnelle de l'achat pour comprendre la consommation comme un ensemble d'attitudes, d'émotions et de représentations susceptibles de fournir une expérience.

¹ BENOIT (H): « modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », revue française de gestion, 2003/4-n°145. p.133.

2. De la marque personne à la marque partenaire

Le fait de considérer la marque comme une personne est pourtant un phénomène intrinsèque au phénomène de marquage et reflète comme l'avait entrevu **G. Péninou** il y a trente ans une transition historique d'une économie de production fondée sur le réalisme de la matière (les produits ont un nom générique) à une économie de la marque fondée sur le symbolisme de la personne (le produit marqué est doté d'un nom propre qui l'individualise)¹

La société publicitaire repose d'ailleurs implicitement sur un phénomène de personnification des marques qui peut prendre plusieurs formes :

- L'utilisation de technique d'animation des produits dans la publicité (exemple célèbre des pommes frites dans la publicité Végétalienne) ;
- le recours à une mascotte animalière ou humaine (le célèbre Bibendum de Michelin)
- L'humanisation des produits dans la publicité (premières publicités de la Renault 5).
- L'anthropomorphisation des objets grâce au design : Cola qui reprend les formes du corps de Pamela Anderson.

L'économie des marques repose notamment sur une capacité à doter la marque de caractéristiques humaines telles que l'identité, le charisme, la personnalité, le caractère, le genre, le statut social.

Comme l'a très bien démontré **Fournier**, les consommateurs n'achètent pas une marque de façon régulière pour des raisons de performance ou de supériorité perçue mais parce qu'ils sont impliqués dans des relations avec une collectivité de marques qui apportent du sens à leur vie. Ces significations peuvent être fonctionnelles et émotionnelles mais toutes sont délibérées et ont une forte résonance identitaire.²

3. Les dimensions de la relation consommateur/marque

Le travail pionnier de **Fournier** a permis de mettre en évidence les différentes modalités de la relation marque / consommateur.

Il construit six facettes qu'il lui a permis d'appréhender la qualité relationnelle entre le consommateur et la marque. La durée de ce type de relation ne dépend pas exclusivement de l'existence de sentiments positifs du consommateur à l'égard de la marque ; elle renvoie en fait à des facteurs tels que l'existence d'un attachement affectif socio émotionnel (amour/passion ; attachement nostalgique), de liens comportementaux (dépendance

¹ BENOIT (H):Op.cit. p.134.

² Ibid,p. 135.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

comportementale ; engagement) et de croyances cognitives (intimité ; qualité du partenaire) qui se combinent pour contribuer à la durabilité et à la force de la relation.¹

Les six facettes de la relation sont définies par Fournier comme étant :²

- ❖ **L'intimité** : cette facette d'intimité renvoie à l'ensemble des procédures narratives par lesquelles la marque est investie d'un sens personnel cumulatif par le consommateur.
- ❖ **L'amour/la passion** : cette facette renvoie bien évidemment au domaine des relations interpersonnelles et montre que la relation consommateur /marque va bien au-delà de la simple préférence de marque. La marque est dans ce cas considérée comme irremplaçable et unique quitte à susciter une véritable angoisse de séparation.
- ❖ **La connexion au soi**: cette facette de la qualité relationnelle reflète le degré avec lequel la marque entre en résonance identitaire avec le consommateur en lui permettant d'exprimer des éléments significatifs de son identité.
- ❖ **L'interdépendance** : qui implique des interactions fréquentes avec la marque (à travers notamment des habitudes de consommation) mais aussi le fait que la marque peut contribuer à intensifier certaines expériences vécues par le consommateur.
- ❖ **L'engagement** : un fort niveau d'engagement, c'est-à-dire la ferme intention de se comporter d'une façon à favoriser la longévité de la relation, est également une facette importante de la qualité relationnelle.
- ❖ **La qualité partenariale de la marque** : Il s'agit ici de la façon dont un consommateur évalue la capacité de la marque à jouer un véritable rôle partenarial.

Cette qualité partenariale de la marque est à son tour décomposable en 5 dimensions :

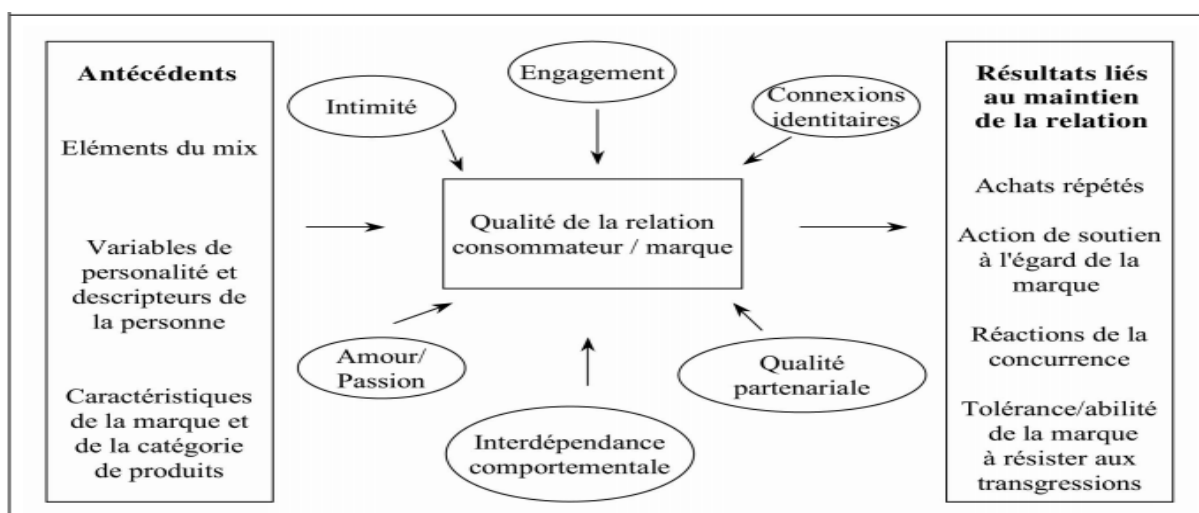
1. une perception positive de l'orientation de la marque à l'égard du consommateur.
2. des jugements sur la fiabilité et la prédictibilité de la marque dans l'exécution de son rôle partenarial.
3. des jugements sur l'adhésion de la marque aux diverses règles qui composent implicitement le contrat relationnel.
4. une confiance ou la foi dans le fait que la marque est capable de répondre aux attentes.
5. une confiance dans la capacité de la marque à répondre de ses actions.

¹ SMAOUI (F) : « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit », 7ème Congrès des Tendances Marketing Venise – 17- 19 janvier 2008,p .4

² BENOIT (H) : op.cit. pp. 136-137.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

Figure n°13 : Le système de qualité de la relation consommateur-marque



Source : Benoit (H) : « modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », revue française de gestion, 2003/4-n°145. P.138.

En définitive, l'approche relationnelle de la marque suggère que la gestion de la marque ne dépend plus exclusivement de l'entreprise, mais peut être entretenue par les consommateurs.¹

L'entreprise n'est plus alors considérée comme un pôle de la relation mais davantage comme un support de la relation, il s'agit pour l'entreprise d'accepter une perte de volonté de contrôle de la relation avec ses consommateurs.²

4. Les variables centrales de la relation marque/consommateur

Il existe six variables centrales de la relation marque /consommateur dont : la confiance, l'engagement, l'indentification, l'attachement, la satisfaction et la fidélité .cette dernière variable est largement décrite dans la section deux du chapitre un, nous nous contenterons de définir les cinq variables restantes.

4.1. La confiance

Depuis les travaux de **Morgan** et **Hunt** la confiance est largement reconnue comme une variable centrale du marketing de la relation. Cette confiance en l'autre (trust) est essentiellement de type cognitif³

¹ BENOIT (H) :Op.ci, p. 139.

² VELOUTSOU (C), MOUTINHO (L) : «Brand relationships through brand reputation and brand tribalism», Journal of Business Research 62 ,2009, p.315.

³ Moulins (J.L), Roux (E) : « Communiquer sa Marque pour Construire une Relation Différenciée avec ses Clients », Journal of Marketing Trends - Volume I (Septembre 2010), p.10.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

Selon **Moulins** et **Roux**; une marque perçue comme plus fonctionnelle (utilitaire) entraînera un type de relation plus cognitif à cette marque, pour lequel la confiance envers la marque devrait être centrale.

Dans ce cadre, la confiance sera définie comme : « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ».¹

Cette confiance se compose traditionnellement de trois dimensions :²

- **la crédibilité** : c'est la capacité de la marque à répondre aux attentes « techniques » du consommateur.
- **l'intégrité** : c'est la capacité de la marque à respecter ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large.
- **la bienveillance** : c'est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court terme.

4.2. L'engagement

L'engagement s'inscrit dans l'approche attitudinale qui la considère comme un état psychologique qui lie l'individu par opposition à l'approche comportementale dont l'engagement est assimilable à une persistance du comportement.³

Gurviez définit l'engagement envers la marque comme : « l'intention implicite ou explicite du consommateur de maintenir une relation durable avec la marque »⁴

L'engagement envers la marque est une attitude du consommateur, qui s'observe pour une marque donnée à l'intérieur d'une catégorie de produits donnée. L'engagement témoigne de la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, même s'il doit pour cela consentir certains sacrifices.

Allen et **Meyer** ont proposé trois composantes de l'engagement :¹

¹KORCHIA (M) : « Marques et consommateurs : quelles relations ? », Institut d'administration des entreprises de l'université de Toulouse I capitole, 2011, p.30

² GURVIEZ (P) et KORCHIA(M) : « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ». Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n°3/2002, p.7.

³ MOULINS(J.L) et ROUX (E) : Op,cit, p. 11.

⁴ TERRASSE (T) : « L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs », thèse de doctorat en sciences de gestion, école des hautes études commerciales, paris, 2006, p. 42.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

- **L'engagement affectif** : fait référence aux liens émotionnels qui lient le personnel à son entreprise, le consommateur à sa marque ou à son enseigne.
- **L'engagement de continuité** (ou calculé) traduit la persistance d'une ligne de conduite essentiellement basée sur les coûts et les risques liés à un changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes.
- **L'engagement normatif** : fait référence aux règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient avec son employeur ou son fournisseur.

4.3. L'identification

Bagozzi et **Dholakia** définissent l'identification à la marque comme « le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque ».²

Elle consiste à adopter les comportements, attitudes et opinions de ceux à qui on souhaite ressembler et s'identifier.³

Elliott et **Wattanasuwan** montrent également l'importance des marques dans la construction de l'identité sociale des individus. Ainsi, les marques perçues comme symboliques devraient susciter une plus forte identification à la marque.

4.4. L'attachement

L'attachement à la marque est lié aux valeurs que symbolisent et génèrent le produit ou la marque, à l'implication et à l'attachement du consommateur à celles-ci. Cela représente une attitude affective, à long terme, du consommateur envers la marque. Un consommateur peut développer une telle attitude en fonction des associations qu'il a en mémoire, issues principalement du capital marque de l'entreprise. Il mettra alors en place une relation de proximité psychologique avec celle-ci⁴

Être attaché à une marque peut signifier se définir à travers celle-ci. La marque apparaît, pour le consommateur comme un moyen de mieux s'affirmer et s'exprimer, aussi bien pour lui-même que pour son entourage. A travers la marque, l'individu projette une image différente de lui-même : elle développe alors une fonction de guide social et moral. Elle peut aussi prendre la forme de signes de reconnaissance : elle regroupe les individus recherchant ou ayant les mêmes valeurs, propose un modèle, ou justifie un engagement.

¹MOULINS(J.L) et ROUX (E) : Op,cit, p.12.

²Idem.

³ Ibid., p. 11.

⁴RATIER (M) : L'image à la frontière de nouveaux concepts, Centre de Recherche en Gestion de Toulouse, 2000. Cahier de recherche n°2003-158, 2003.

4.5. La satisfaction

«La satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »¹

La littérature reconnaît généralement l'existence de trois caractéristiques de la satisfaction :

- ✓ Elle est **subjective** ; c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client.
- ✓ Elle est **relative** ; c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client.
- ✓ Elle est **évolutive** ; c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

Cependant, la satisfaction repose sur des expériences dont la complexité et la fréquence peuvent fortement varier. Dans une théorie de la relation à la marque, la satisfaction du consommateur prend un caractère cumulé. Elle se forme au cours d'expériences d'achat, de consommation et de possession de la marque diverses et variées. Elle ne résulte pas, comme il est généralement postulé, d'un simple processus de consommation ponctuelle et spécifique d'un produit ou d'un service. Elle est fondée bien souvent sur des informations multiples parfois contradictoires portant sur des produits et des services qui sont eux-mêmes divers et variés.

Conclusion du chapitre

¹ KOTLER (P):Op.cit, p.169.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

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

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

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

Toutefois, dans le cadre de cette étude, nous allons aborder l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur de la wilaya de Bejaia. En tout état de cause, l'élaboration de ce chapitre a contribué à l'identification des éléments de recherche nécessaires à notre étude. En effet, les concepts théoriques évoqués dans le premier et le deuxième chapitre, constitueront les principaux fondements à l'élaboration de notre questionnaire, ainsi que l'interprétation des résultats.

CHAPITRE 03

**L'impact de l'image de marque
sur le comportement du
consommateur
(Cas pratique : Activia de Danone)**

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

En Algérie, la consommation laitière n'a pas cessé d'augmenter depuis les premières années de son indépendance, et depuis, les capacités de production industrielles de lait et produits laitiers ont connus une forte expansion en passant de 24 millions de litres en 1963 à 1,3 milliard de litres équivalent-lait en 1994.¹

En 2014, la consommation moyenne de lait en Algérie est de 130 litres par personne, se classant parmi les plus gros consommateurs de lait au monde et le premier au Maghreb.²

L'industrie laitière, en Algérie, est à dominante publique, la part du secteur privé est faible (moins de 10 % de la production globale) et son activité est essentiellement orientée vers la production de laitages (fromages, desserts lactés, yaourts...).³

Danone est l'une des entreprises les plus dynamiques du secteur alimentaire. Sa mission est d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre.⁴

Le leader mondial de l'agroalimentaire est présenté dans plus de 140 pays dont l'Algérie, en signant un partenariat avec la laiterie Djurdjura.

Ce chapitre comportera la partie pratique de travail de recherche, élaborée lors de notre stage au sein de la SPA Danone Djurdjura Algérie sise au niveau de la zone industrielle Taharacht Akbou.

Afin de mieux développer ce chapitre, nous l'avons scindé en trois sections. La première section a été consacrée à une présentation de l'entreprise DDA au niveau de laquelle nous avons réalisé notre stage pratique, Quant à la deuxième section abordera le positionnement et l'image de la marque d'Activia. Tandis que la troisième section qui s'avère la plus importante, fera l'objet de notre enquête sur le terrain.

¹ <http://ressources.ciheam.org> (consulté le 04/05/2016 à 23H30).

² <http://www.boisson-sans-alcool.com> (consulté le 04/05/2016 à 23H45).

³ AMELLAL (R) : « La filière lait en Algérie : entre l'objectif de la sécurité alimentaire et la réalité de la dépendance » .Montpellier, 1995. Série B. Etudes et Recherches, n°14, p. 231.

⁴ <http://www.danone.com> (consulté le 02/05/2016 à 23H30).

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

Section 1 : Présentation de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie

Dans un premier temps, nous allons présenter les informations générales relatives à notre entreprise d'accueil à savoir ; son historique, ses missions et objectifs, et sa gamme de produits...etc et dans un second temps, de découvrir le coté organisationnel de l'entreprise c'est-à-dire, son organigramme et les activités de ses différentes directions.

1. Historique de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie

1.1. Historique du groupe Danone:

Danone est une entreprise française, l'une des plus dynamiques du secteur alimentaire dans le monde.

En 1919, Issac Carasso, d'origine espagnole, crée le premier yaourt suite à la révélation faite par l'institut Pasteur à propos d'un ferment laitier, par la suite il fuit Aux Etats Unis et crée Danone Milk Inc,

En 1929, il revient en France où il crée la marque Danone diminutif du prénom de son fils Daniel en espagnol.

Le groupe Danone est issu de la fusion d'un fabricant de verre, le groupe Boussois Souchon Neuvesel bien connu sous le nom (BSN) et d'une entreprise de l'agroalimentaire « Gervais Danone » en 1973, elle-même issue d'une fusion entre l'entreprise de fromage Gervais et de l'entreprise de yaourt Danone.

En 1981 : Cession de Boussois, cette cession marque la fin de la présence de BSN dans le domaine du verre et recentre définitivement le groupe dans le domaine alimentaire.

En 1991 : Création des trois (3) premiers Instituts Danone à Paris (France), Milan (Italie) et Bruxelles (Belgique). Pour mener à bien son développement, le Groupe manquait d'un atout essentiel : un nom qui soit porteur.

En juin 1994, il a décidé donc d'abandonner BSN, les trois lettres sur lesquelles il s'était construit jusqu'alors en France et en Europe Occidentale, et de s'appeler désormais Groupe DANONE pour bénéficier de la puissance de sa principale marque, symbolisée par « un enfant et une étoile », connue dans tous les continents. Sa volonté de mondialisation ne se conçoit pas sans celle de renforcer en permanence son socle européen.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

En 1997 : L'entrée en bourse et un Programme de recentrage sur trois métiers prioritaires à vocation mondiale (produits laitiers frais, boissons et biscuits) qui se finalise en 1999.

Il s'est ensuite orienté vers les produits de santé par le rachat du néerlandais Numico et la cession en 2007 de LU, le numéro deux mondial des biscuits et biscuits céréaliers. En réalisant cette opération, Danone intègre au cœur de sa stratégie deux métiers très orientés santé, rentables et en forte croissance : la nutrition médicale et la nutrition infantile.

Ces deux activités complètent naturellement le portefeuille de marques du Groupe et sont en parfaite résonance avec la mission de Danone : Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre tout en s'engageant fermement à assumer la responsabilité sociale et environnementale.

Danone bénéficie de positions de leader dans l'alimentation santé autour de quatre métiers, ses produits sont présents sur les 5 continents dans plus de 140 pays. Son chiffre d'affaires par famille de produits se répartit comme suit :

Figure n°14 : Danone dans le monde



Source : Dépliant interne de l'entreprise, 2016.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

1.2. Historique de la laiterie Djurdjura :

C'est en 1984, que mûrit dans l'esprit du groupe Batouche, l'idée de création d'une petite unité de fabrication de Yaourt dans la région d'Ighzer Amokrane avec des moyens très limités, l'unité n'a démarré qu'avec une remplisseuse de pots préformes d'une capacité de 1000 pots/heure.

En 1988, L'entreprise se voit doter d'un atelier de fabrication de fromage fondu et de camembert.

En 1991, ce fut l'acquisition d'une ligne de production de crème dessert.

En 1995 : l'entreprise DJURDJURA sort carrément de son adolescence, par l'acquisition de deux (02) conditionneuses 12000 et 9000 pots/heure et une remplisseuse de 7000 pots/heure.

En 1996 : profitant de la création de la zone d'activité industrielle d'Akbou, le Groupe Batouche inaugure sa nouvelle unité.

En 1999 : construction d'une deuxième usine de fabrication des produits laitiers (fromage fondu, fromage à pâte pressé, camembert).

1.3. Historique « Danone Djurdjura Algérie SPA » :

En octobre 2001, le leader mondial des produits laitiers frais « Groupe DANONE » a conclu un accord de partenariat avec la laiterie DJURDJURA, leader du marché Algérien des produits laitiers frais (PLF) en prenant une participation de 51% dans la société « Danone Djurdjura Algérie SPA (DDA) ».

En 2002, lancement des produits DDA.

En 2005, pionnier de la collecte de lait cru.

En avril 2006 le groupe Danone a porté sa participation de 51% à 95% dans la société Danone Djurdjura avec un capital social de 2.700.000.000 DA.¹

En 2008, création d'un réseau de distributeurs exclusifs.

En 2013, DDA dispose de 26 centres de collecte « maison des éleveurs ».

¹ Document interne de l'entreprise (direction ressource humaine) ,2016.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

En 2014, DDA passe le cap des 117000 tonnes produites.¹

En 2015, rachat des actifs Trèfle, inauguration de dépôt de Tessala El Merdja.²

Danone Djurdjura Algérie est implantée dans la zone industrielle « TAHARACHT » a Akbou, qui est un véritable carrefour économique de la wilaya de Bejaia, qui est un pôle économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et d'un aéroport international reliant divers destination.

2. Les missions, objectifs et valeurs de l'entreprise DDA

Les missions de l'entreprise

La mission principale de DDA est de satisfaire les besoins du marché en matière des PLF en Apportant la santé par l'alimentation aux consommateurs algériens et ce à travers, une gamme de huit yaourts et boissons lactée, pour cela elle s'est positionnée sur l'aspect de qualité et sécurité alimentaire ainsi que le respect des standards internationaux dans la fabrication des produits.

Enfin, DDA est également engagé dans l'humain et le développement de la formation des talents et des collaborateurs qui la rejoint.

Les objectifs de DDA :

En sa qualité de leader dans son domaine, l'entreprise DDA a comme ultime objectif de maintenir son statut de leadership, à cela s'ajoute d'autres objectifs complémentaires dont :

- Accroître ses parts de marché en volume et en valeur.
- Offrir la qualité et le savoir faire Danone aux consommateurs algériens.
- Dire oui à l'apprentissage et au développement personnel.
- Satisfaire les besoins et attentes des clients en vue de les fidéliser.
- Lancer de nouveaux produits sur le marché.
- Etablir d'autres contrats d'exclusivités avec de nouveaux clients.
- Installation d'une nouvelle unité de production à Ighzer Amokrane.

¹ Dépliant interne de l'entreprise, 2016.

² Idem.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

Les valeurs de DDA :

Le groupe s'affirme sous quatre valeurs qui désignent fortement le mot anglais « Hope » qui veut dire espoir :

- **Humanisme** : à travers l'attention portée à l'individu, qu'il soit consommateur, collaborateur ou citoyen, l'individu est au cœur des décisions de Danone, en valorisant et en le respectant.
- **Opportunité** : Danone se base sur la diversité qui est considérée comme une source de richesse mais aussi sur les possibilités de chargement pouvant constituer une opportunité pouvant être saisie de manière pragmatique.
- **Proximité** : Danone maintient une certaine proximité avec les consommateurs, collaborateurs ou citoyens afin d'éviter la myopie et par conséquent pour mieux les satisfaire.
- **Enthousiasme** : elle se doit d'être dynamique et réactive mais aussi elle doit oser prenant des risques mesurés afin d'atteindre l'excellence.

Danone traduit ces valeurs internes dans ses principes de management, et en externe dans l'attention qu'elle accorde à la santé des consommateurs, à la qualité et aux goûts de ses produits, à l'environnement, et au lieu social.

3. La gamme de produits de DDA

Danone Djurdjura Algérie propose une gamme de produits très diversifiée dans le but d'élargir le choix offert aux consommateurs.¹

4. La concurrence :

Du fait que le marché algérien des PLF se caractérise par une forte présence des concurrents nationaux et internationaux, DDA distingue deux types de concurrences :

- **La concurrence directe** : Nous désignons par la concurrence directe les fabricants du yaourt. En effet nous dénombrons la présence de plusieurs concurrents sur le marché algérien tels que Soummam, Hodna, Ramdy... etc.

¹ Voir l'annexe n°03.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

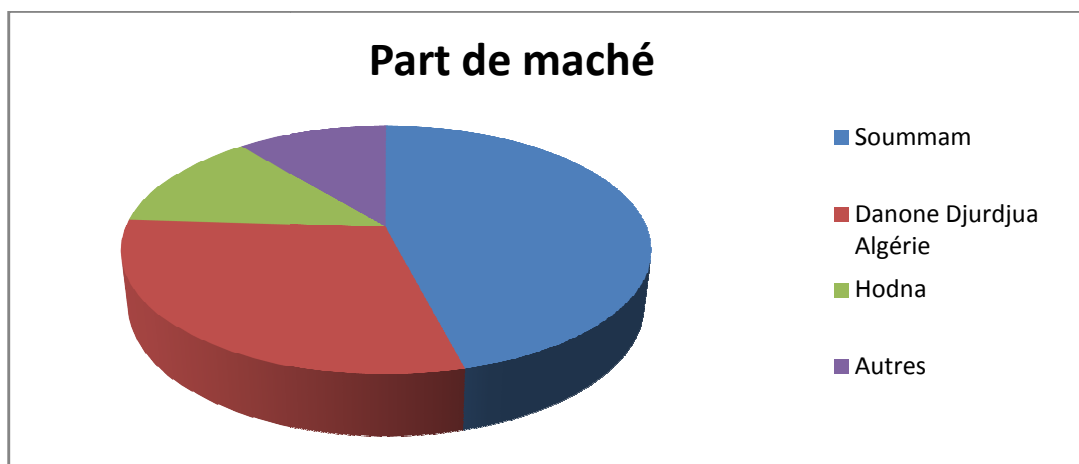
✚ **La concurrence indirecte** : est représentée par l'ensemble des entreprises « nationales ou internationales », qui fabriquent et vendent des produits de substitution au yaourt. Ces produits peuvent être des produits à base de lait (fromages...) et des produits qui peuvent être assimilés à des desserts (fruits).

Tableau n°04 : La part de marché de DDA et de ses concurrents en 2015.

Fabricants	Part de marché
Soummam	46%
Danone Djurdjura Algérie	30%
Hodna	13%
Autres	11%

Source : documents de l'entreprise.

Figure n°15 : La part de marché de DDA et de ses concurrents en 2015.



Source : réalisé par nous même.

Commentaire :

Nous remarquons sur le graphe que le leader algérien des produits yaourts est l'entreprise Soummam, avec **46%** de part de marché, suivi par Danone Djurdjura Algérie (DDA) avec **30%** de part de marché, l'entreprise Hodna vient en troisième position avec **13%**, le reste c'est-à-dire **11%** est occupé par les autres entreprises comme Ramdy, Chéléya, Giplait...etc.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

5. Présentation des différentes directions de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie :

5.1. L'organigramme

L'organigramme renseigne sur la répartition des tâches et des activités, sur les liaisons hiérarchiques fonctionnelles et de conseil existants. Il n'est qu'une image de la structure à un moment précis de la vie de l'entreprise.¹

5.2. Missions et tâches des différentes directions :

✚ La direction générale (DG)

La direction générale DG est chargée de l'élaboration des plans, des budgets annuels, des investissements et des engagements financiers, elle a également pour missions la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions.

Elle est composée de huit départements, qui sont sous l'autorité du directeur générale.²

✚ La direction des ressources humaines (DRH):

C'est une fonction de support, elle assure la gestion administrative des travailleurs et la rémunération du personnel, tout en veillant aux relations avec les organismes extérieurs. Elle est le levier de la modernisation de Danone Djurdjura Algérie qui a pour objectif stratégique la recherche et l'acquisition d'un personnel de qualité. Le département ressources humaines a pour missions :

- De gérer les carrières et d'établir la communication interne.
- De veiller, assurer et améliorer la santé du travailleur.
- De s'occuper de la politique de rémunération.
- Procéder au recrutement du personnel.
- Elaborer le plan de formation et suivre son exécution.

✚ La direction des finances :

C'est une fonction de support, elle travaille en coopération avec tous les autres départements. Elle a pour missions :

- D'établir tous les états financiers (bilans, tableau des comptes de résultat).
- De calculer les ratios de trésorerie (Cash flow, paiement, etc.).
- D'estimer les dépenses par départements et par produits entrant dans le cadre du contrôle de gestion.
- De réaliser le contrôle interne en procédant à un audit interne de tous les business.

¹ Voir l'annexe n° 01.

² Document interne de l'entreprise (direction ressource humaine) ,2016.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

- D'établir les reçus d'encaissement et les bons de caisse dépensés.
- D'analyser les situations comptables.
- De participer aux inventaires comptables des stocks et de présenter chaque fin de mois les états de rapprochement des comptes bancaires.

La direction achat « Supplier & Sourcing Développement » (SSD)

La responsabilité de cette direction est de :

- traiter les appels d'offre, de procéder à la sélection des fournisseurs et de négocier avec eux et de réduire les coûts d'achat. Cette dernière travaille en étroite collaboration avec les autres départements pour toute sorte d'acquisition (media, de service...etc.), il travaille aussi en collaboration avec la supply chain permettant à cette dernière une maîtrise de la chaîne amont.

Elle est composée du :

- Service matières premières et emballage.
- Service collecte de lait.
- Service investissement.

La direction recherche et développement (R&D) :

Elle est en étroite collaboration avec la production, marketing et la supply chain, cette direction, a pour missions :

- l'innovation, l'amélioration des produits existants et le maintien de la qualité.
- Augmentation des parts de marché en inventant de nouvelles recettes afin de différencier les produits de ceux de la concurrence.
- Lancement de nouveaux produits.
- Adaptation du produit aux nouvelles exigences du consommateur.
- Prospection de nouvelles matières premières et emballages.

La direction Industriel :

Elle prend en charge l'ensemble des opérations liées à la: production, maintenance, qualité, performance, hygiène et sécurité.ces opérations permettent la réalisation des produits selon les normes international. Travaillant en étroite collaboration avec la supply chain et le département achat dans le but de respecter les délais liés à la production.

La direction commerciale :

La direction commercial a pour missions de:

- Développer le marketing direct.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

- Gérer les flux d'informations entre la direction commerciale et la direction supply chain.
- Développer les promotions et les animations des circuits de distribution.
- Livraison et commercialisation des produits.
- Organiser des concours pour la force de vente.

La direction marketing :

Le marketing est une fonction stratégique dans l'entreprise, il assure le lancement, le positionnement ou le repositionnement du produit.

Au cœur des affaires de DDA, la direction marketing travaille en étroite collaboration avec tous les autres départements car elle est responsable en premier lieu du développement de tous les produits Danone. Elle a pour missions :

- D'établir le lien entre DDA et son marché (mener des études de marché).
- De développer des produits ayant pour vocation de satisfaire aux mieux les exigences des consommateurs.
- De gérer le mix marketing de chaque produit.
- L'élaboration des stratégies marketing.
- La formulation des budgets et des plans correspondants.
- La coordination et le lancement des produits.
- L'organisation des activités promotionnelles.

Et comme notre stage s'est déroulé au niveau de la direction marketing, nous avons pu voir un organigramme détaillé de cette direction.¹

La direction supply chain :

Cette direction assure la gestion optimale des flux d'informations et de marchandises, tout le long de la chaîne logistique, depuis les achats approvisionnements auprès des fournisseurs, la production ou l'exploitation, la distribution jusqu'à la livraison des marchandises chez le client final.

Elle est composée de trois (3) services :

- Service approvisionnement.
- Service logistique (déploiement).
- Service magasin matières première.

¹ Voir l'annexe n° 02.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

Section 2 : Le positionnement et l'image de marque de Activia

Compte tenu de nos besoins et des conditions de notre stage, nous avons choisis dans notre étude de cas, de se focaliser sur la marque Activia qui est une des marques produit phares du portefeuille marque de Danone Djurdjura Algérie.

L'image de marque se construit autour des valeurs, des signes, des symboles ou carrément autour d'un produit. Dans cette section nous allons illustrer les sources des éléments constructifs de la marque Activia, à savoir : la création de la marque, ses valeurs, la signalétique de la marque...etc.

1. Création de la marque Activia

« Activia est une marque de yaourt probiotique, appartenant au groupe Danone. Lancée en 1987, en France et en Belgique sous la marque « Bio », qui signifie « vie ». Puis En 2006 elle change de dénomination pour devenir « Activia », afin de se conformer à une directive européenne.

Aujourd'hui, Activia est commercialisé sur les cinq continents et la première marque de yaourt au monde. »¹

Le nom Activia fait référence à l'un des ferments lactiques « Bifidus Acti-Regularis » que contient le produit : est une catégorie de bactéries intestinales qui préserve la flore intestinale, qui permet aussi de réguler le transit et de diminuer les problèmes de ballonnement.

On ne peut que reconnaître qu'Activia est une marque mondiale, et pour cause : elle est présente dans plus de 70 pays.

Pourtant, malgré sa présence internationale, Activia met tout en œuvre pour adapter ses produits aux marchés locaux. Aux Etats Unis par exemple, Activia se décline en cheesecake. En Hongrie, un produit avec un compartiment yaourt et un autre céréale. En Espagne, Activia est consommé dans des bars à yaourt avec plusieurs choix à savoir, frais ou glacé, des céréales, mélangé à du jus, des fruits ou des pépites de chocolat. En Algérie, Activia est présenté uniquement en quatre versions :

- le yaourt ferme aromatisé a plusieurs goûts. (Activia miel est produit uniquement en Algérie, selon le goût des algériens).
- Activia nature.

¹ <http://activia.fr.dan-on.com/> (consulté le 05/05/2016 à 22H36).

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

- Activia à boire avec un seul goût.
- Activia aux fruits avec deux parfums fraise et miel muesli.

2. missions, objectifs et valeurs d'Activia

Missions :

C'est de veiller au bien être et à la santé des consommateurs en leur proposant pas seulement un produit laitier mais un produit qui améliorer le confort digestif et aide à réduire les sensations de ballonnement, dans le cadre d'une consommation quotidienne tout en apportant du plaisir lors de la consommation.

Objectifs :

- Redynamiser les ventes.
- Conforter ses parts de marché.
- Rester leader sur le marcher des produits laitiers frais.
- Se différencier de ses concurrents dans les rayons de ses distributeurs.
- Donner une meilleure image de marque.
- Mettre en exergue la notion de bien-être.

Valeurs :

Les valeurs véhiculées par la marque sont :





- La préservation de la santé et du bien-être.
- L'innovation de ses yaourts grâce à des études clinique et technologies de fabrication de produits.
- La satisfaction du consommateur.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

3. Les signalétiques de la marque Activia de Danone :

Comme on a vu dans la partie théorique la signalétique de la marque est l'ensemble de signes, qui sont les codes visuels (parfois sonores) de la marque pour faciliter sa représentation et son identification. Le tableau suivant présente une synthèse sur les signalétiques d'Activia.

Tableau n°05 : les signalétiques de la marque Activia de Danone

	Marque mère	Marque fille
Le logo		
La forme et significations des couleurs du logo	<p>- La forme du logo Danone est plus arrondie dont la ligne rouge représente le sourire qui donne une image comment la santé intestinale se présente en apparence.</p> <p>-la couleur est bleue, du bleu clair au bleu foncé, avec le degré intermédiaire ou on voit les deux teints ensemble</p> <p>-Le rouge peut représenter un certain contraste afin de dynamiser le logotype, ainsi que compléter la tricolore du drapeau français.</p>	<p>-Le logo Activia est sous forme d'une silhouette d'une femme et d'une flèche vers le bas pour nous expliquer les effets d'Activia sur le transit intestinal tout les deux sont accentués en jaune</p> <p>-La couleur du logo est verte ce qui symbolise la nature, la santé et évoque le bienfait.</p>
Le symbole De marque		
Type de maque	Marque ombrelle- marque mère	Marque produit- marque fille
Nom de marque	Danone	Activia
L'origine du nom de marque	Nom patronyme : Danone vient de Danon, diminutif de Daniel en catalan, prénom de son fils.	Nom génétisme : Activia fait référence à l'un des ferments lactiques vivant présent dans le produit qui est le «Bifidus ActiRegularis »
Le slogan	« Etre mieux chaque jour »	« Activia votre allié contre les ballonnements »

Source : réalisé par nous mêmes.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

4. Le mix marketing d'Activia

Le marché des produits laitiers frais en Algérie, compte plusieurs concurrents donc il est nécessaire pour la marque Activia de développer son mix marketing pour assurer sa survie et se différencier des autres marques concurrentes.

La politique produit :

Activia est la marque phare du portefeuille marque de Danone, elle couvre quatre produits.¹

Sa dimension fonctionnelle s'intéresse à l'utilité que procure le produit pour le consommateur, cette marque a des fonctions bien précises et spécifiques à elle. Il s'agit principalement de : réduire les problèmes de ballonnement et de veiller au bien être et à la santé des consommateurs.

Activia travaille dans le but de satisfaire ses consommateurs et leur procurer des produits de bonne qualité, l'avantage de la politique de cette marque et sa focalisation sur l'innovation comme principal atout concurrentiel afin de conquérir de plus en plus le marché et le consommateur algérien particulièrement les consommatrices âgées entre 18 et 65 ans.

L'emballage est un outil essentiel pour se distinguer de ses concurrents, Activia adopte un emballage spécifique à elle, Il s'agit tout d'abord de sa couleur. Le vert qui symbolise la nature et évoque le bienfait, non seulement pour l'organisme humain (ce qui est accentué par la flèche et la silhouette jaune du logo d'Activia), mais aussi pour la nature.

Activia fait peau neuve et révolutionne son packaging grâce à sa contenance plus généreuse et à sa forme plus arrondie, qui offre une prise en main agréable et permet de profiter de son yaourt jusqu'à la dernière cuillère, Activia transforme le moment de consommation en moment de dégustation, pour encore plus de plaisir. En plus de son nouveau pot, Activia se réinvente et revient en force sur le marché avec une nouvelle recette plus crémeuse et onctueuse qui se décline en deux saveurs uniques et variées pour allier plaisir et confort digestif : Fraise et Muesli-miel. Grâce à ces principes communs de design, le consommateur reconnaît son produit sans problème même s'il est à l'étranger.

La politique prix :

Le yaourt Activia est classé comme un produit plutôt haut de gamme, dont le prix plus élevé évoque au consommateur la qualité.

¹ Voir l'annexe n°04.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

La marque est passée d'une stratégie de pénétration de marché au lancement avec un prix de 15DA, s'alignant ainsi sur les autres concurrents, en se rendant compte que le consommateur valorise son produit, Activia est passée à la stratégie d'écémage avec un prix de 25DA pour ferme aromatisé et 30 DA pour Activia aux fruits.

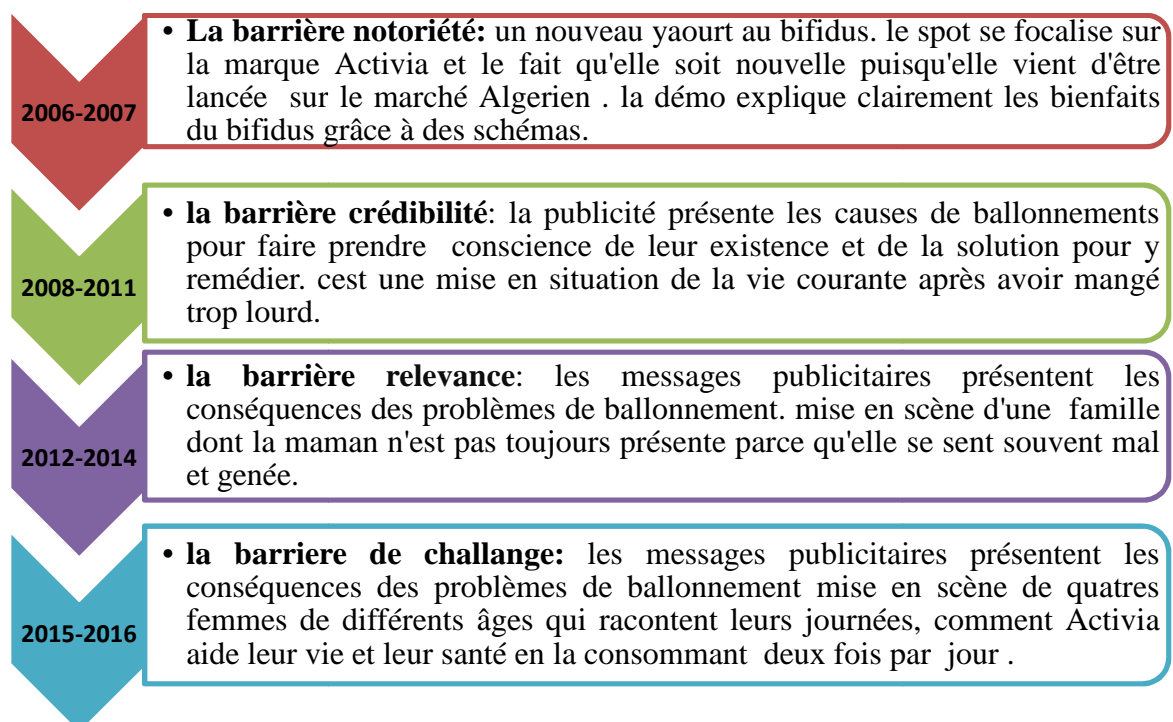
C'est un produit qui a une perception super premium chez le consommateur vu que c'est un produit très cher. L'une des premières barrières étudiées sur Activia en Algérie est le prix, vu que c'est un produit qui coûte plus cher que les autres yaourts aux fruits.

🚩 La politique de communication :

La marque Activia procède à des actions de communication à 360° c'est à dire elle touche pratiquement à tous les médias, mais se concentre beaucoup plus sur les médias de masse (ATL) : c'est-à-dire elle se réfère à la publicité et à toutes les activités promotionnelles réalisées à travers les médias de masse, à savoir la télévision, la radio, l'affichage et l'animation sur les points de vente et l'internet via le réseau social Facebook à travers sa page officielle : Activia Algerie (www.facebook.com/Activia.Algerie/). Afin d'informer, de se faire connaître, de créer une notoriété et une image de marque, faire acheter et influencer le comportement du consommateur algériens.

Depuis son lancement Activia a lancé quatre messages différents, afin de casser chacune des barrières auxquelles elle a fait face.

Figure n°16: les campagnes de communication d'Activia.



Source : Données de l'entreprise (direction marketing) ,2016.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

Activia est une marque phare de DDA mais essaie de construire sa propre image en s'alignant sur celle de la marque mère. C'est pour cela qu'elle mène ses propres actions de communication et garde toujours contact avec ses consommateurs. Afin de tisser des liens et de les renforcer qu'elle est présente en moyenne quatre fois par an et une tous les mois de ramadan.

D'après la figure précédente, Activia a connu quatre phases de communication chacune correspond a un message, la marque a une difficulté de notoriété puisque le concept avec le quel elle a été lancée était nouveau, sachant qu'aucun yaourt n'avait promis de réduire les sensations de ballonnements avant elle, donc les publicités visées été dans le but de faire connaître le produit et ses bienfaits en expliquant ses effets sur le transit. Ensuite, elle vient la phase de crédibilité, c'est que les consommateurs savent que Activia existe et qu'ils connaissent la marque mais ils ne perçoivent pas encore la cause qui les poussent à consommer ce produit. Puis, la troisième phase qui est la relevance, Activia vient comme une solution pour réduire leur problèmes de ballonnement et elle les aide à se sentir mieux dans leur quotidien. Enfin, on ne parle pas uniquement d'Activia mais « du programme Activia », d'ailleurs la publicité de 2016, vient avec le message qu'Activia ne fait son effet que s'il y a une consommation régulière au minimum deux pots par jours pendant quatre semaines. Si le consommateur n'est pas satisfait Danone lui rembourse.

En étudiant les différentes publicités d'Activia, on remarque qu'il s'agit toujours de l'explication scientifique comment Activia facilite le transit intestinal. Elle est toujours ciblée aux femmes âgées entre 18 et 65ans qui sont elles-mêmes les actrices principales de ces publicités. Soit il s'agit d'une célébrité qui conseille aux spectateurs, soit la femme inconnue qui donne des conseils à son amie. En retrouvant la silhouette d'une femme, la signature de la marque, avec une flèche mise vers le bas représentée avec des pointillés de couleur jaune symbole de confort digestif, Ainsi que les gestes des femmes qu'elles désignent par leurs mains le transit, le bien-être. Tout cela terminé par la constatation que le bien-être intérieur est remarquable à l'extérieur.

La politique de distribution :

DDA adopte une stratégie de distribution intensive en raison de la nature de ses produits (alimentaire) et emprunte plusieurs canaux de distribution pour l'acheminement de ses produits, nous distinguons deux types de canaux de distribution qui concerne tous ses produits :

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

➤ **Distribution indirecte:**

Distribution indirect ou Cash & carry, qui représente **65%** de sa distribution, ça se passe du dépôt Danone vers des distributeurs (privés) mais sélectionnés préalablement, ils sont 35 en tout sur le territoire national reparti sur les wilayas du pays. Donc l'usine fourni aux dépôts puis des dépôts vers les distributeurs ensuite des distributeurs vers soit : d'autres intermédiaire (grossistes et demi grossiste) ou vers les points de vente.

➤ **distribution directe :**

Elle représente en moyenne **35%** de sa distribution c'est principalement sur Alger à partir du dépôt Danone d'Alger vers RTM puis vers les points de ventes directement.

• **RTM (Rout to Market)**

Ce mode de distribution consiste en l'acheminement des produits par des distributeurs indépendants en utilisant leurs propres camions (type de liaison: contrat), le responsable des ventes leur délimite une zone bien déterminée.

Leur champ d'action est la périphérie de la capitale qui se caractérise par un nombre important de point de vente mais à faible potentiel d'achat.

Il a été mise en place pour permettre dans un premier temps à l'entreprise de contrôler l'exécution des opérateurs jusque au dernier point de vente chose qui n'est pas permise par la distribution indirect via les cash & carry et de maîtriser l'exécution des opérations au niveau des points de vente.

Ce mode de distribution permet à DDA d'avoir une influence directe sur le client en plus de proposer un niveau de service satisfaisant permettant de fidéliser les points de vente et par conséquent réduire l'impact de la distribution indirect sur ces derniers.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

5. Le cycle de vie de la marque Activia

Activia est pour le moment un produit en phase de pleine croissance et n'a pas encore atteint sa phase de maturité, autant que marque in growth, elle génère toujours des profits importants, elle contribue environs de **39%** des ventes de DDA.

➤ Phase de lancement :

Une marque lancée en 2006 en Algérie, son nom l'ont importé directement de Danone France sans aucune transformation et est due à l'un des ferments pro-biotiques qui est le «Bifidus Acti-Regularis » que contient le produit, ce dernier est le résultat de plus de 20 études scientifiques rigoureuses en plusieurs années de recherche et un investissement important en recherche et développement, pour arriver à fabriquer un yaourt ayant pour fonction de réduire les sensations de ballonnement et de réguler le transit intestinal, sachant que **80%** des femmes algériennes souffrent des problèmes de ballonnement, Danone a su saisir cette opportunité en lançant ce yaourt en Algérie.¹

Depuis son lancement la marque s'est inscrite comme alliée pour les femmes en cassant peu à peu les barrières à la consommation allant de la barrière de notoriété à la barrière de relevance en passant par la barrière de crédibilité. (Ces barrières ont été expliquées précédemment).²

Après avoir cassé toutes ses barrières, la marque a connu une autre phase de son cycle de vie.

➤ Phase de croissance :

Aujourd'hui, Activia est une marque en pleine croissance et n'est pas encore arrivée en phase de maturité, malgré qu'elle génère un profit important, mais elle n'arrive pas à produire en grande quantité. En effet, selon l'entreprise, 50% de la demande reste insatisfaite et ce malgré les efforts de DDA de décupler les volumes de production. En plus, la majorité des consommateurs ne croient pas tellement aux effets d'Activia sur la digestion et à l'efficacité de son ingrédient magique, d'ailleurs, Activia a été souvent critiqué et accusé de sa publicité mensongère, encore une fois, grâce à la communication et aux démenties de Danone, la

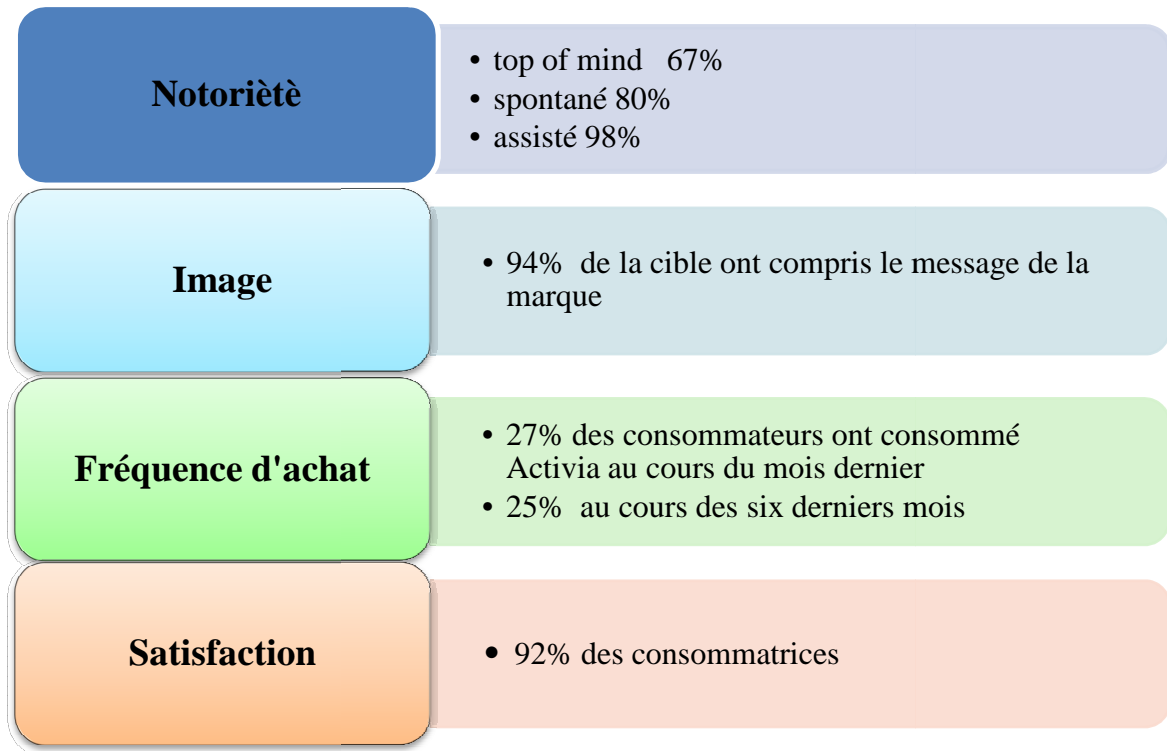
¹ Document interne de l'entreprise (direction assurance qualité et sécurité alimentaire), 2016.

² HADDAD(Z) et TIMRIDJINE(M) : « *Gestion et stratégie de marque Cas : Danone Djurdjura Algérie* », mémoire de master en sciences commerciales (option : Marketing), université Abderrahmane Mira Bejaia, 2013, p.113.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

marque a pu passer ce cap et devenir plus crédible pour les consommateurs. Quelques chiffres peuvent le confirmer d'après les études menées par Danone auprès de sa cible Activia. Donnent les résultats suivant :

Figure n°17: Activia en quelques chiffres.



Source : élaboré par nous mêmes à travers des données de l'entreprise (direction assurance qualité et sécurité alimentaire), 2016.

Ce que nous remarquons d'après ces statistiques, c'est que toutes les campagnes publicitaires ont apporté leur fruits, que même si Danone accorde environ 3% de son chiffres d'affaires à la communication totale, ces coûts sont bien amortis vu la notoriété et l'image qu'a Activia vis -à-vis de ses consommateurs. Alors aujourd'hui qu'elle est qu'en phase de croissance.

6. Les concepts voisins de l'image de marque d'Activia :

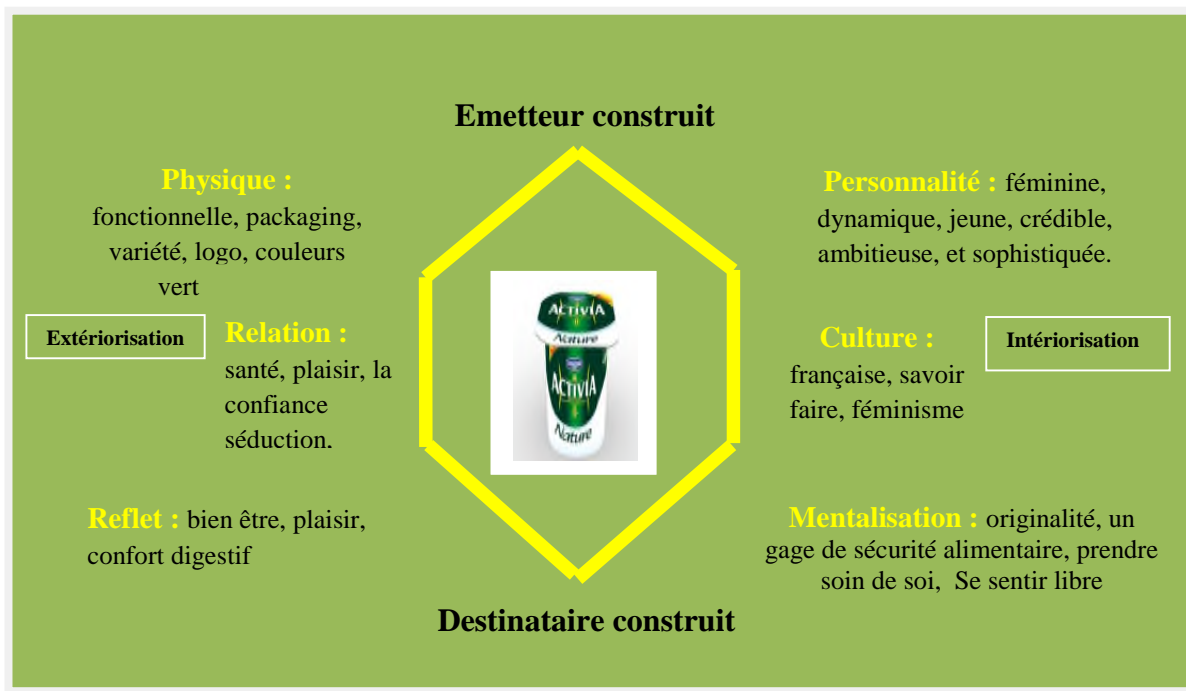
6.1. Identité de la marque :

L'identité de la marque Activia renvoie à son histoire et aux valeurs qui lui ont permis d'apparaître et d'être présente sur le marché, et tout ce qui permet de la définir et de la distinguer. Elle se pose sur un ensemble de dispositifs visuels à savoir : le style d'écriture de

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

la marque, son code de couleur vert et jaune faisant référence à un produit de santé, et sa signature est essentiellement la silhouette d'une femme tracée en jaune sur l'emballage et qui l'accompagne sur tous ses supports de communication dans le but de garder ses valeurs et le message de la marque. Nous avons utilisé le prisme de Kapferer pour déterminer l'identité de la marque Activia.

Figure n°18: Le prisme de l'identité d'Activia



Source : réalisé par nous mêmes.

6.2. La personnalité de la marque Activia :

Activia est une marque qui se veut proche et à l'écoute de ses consommateurs, elle définit sa personnalité comme :

- ✚ féminine elle cible les femmes âgées entre 18 et 65ans,
- ✚ dynamique et innovatrice puisqu'elle est constamment en évolution.
- ✚ crédible puisqu'elle s'appuie sur des preuves scientifique.
- ✚ Sophistiquée parce que c'est le premier produit qui contient un ferment probiotique qui est le «Bifidus Acti-Regularis ».

Tous ces traits représentent des caractéristiques distinctes et identifiables qui créent des perceptions solides, durables et prévisibles de la marque Activia.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

6.3. L'image de marque : à la différence de la personnalité, l'image de marque correspond à la perception qu'a le consommateur vis-à-vis de la marque. Même si Activia profite de l'image de sa marque mère, mais cela ne l'a pas empêché de créer une image propre à elle, unique et cohérente auprès de ses consommateurs et différente de celle de Danone. Afin de renforcer son image de marque Activia mène plusieurs actions à travers :

- ✚ Lancement des campagnes de communication à 360°.
- ✚ Des études faites par rapport aux consommateurs à savoir les teams tasting et akhbar essouk.
- ✚ En proposant des produits de bonne qualité.
- ✚ L'animation sur les points de ventes et via le digital.
- ✚ Animation du marché avec des in out, à travers des références misent sur le marche avec des éditions limitées par exemple le pack spécial ramadan.
- ✚ Le service consommateur mis en place pour établir un contact potentiel permanent entre l'entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur ses produits.
- ✚ Le merchandising en proposant de nouvelles techniques afin de mettre son image de marque et ses produits en valeur et de se différencier de ses concurrents. Parmi ces techniques on trouve :
 - **les bloc** de DDA c'est un standard d'exécution propre à elle , qui consiste à ranger les produits de DDA sous forme d'un bloc dans le but de faciliter la tâche au consommateur en mettant en valeur les produits de DDA, donner une bonne visibilité au client et se distinguer de tous les concurrents directs et indirects .
 - **Le Planogramme** : c'est un standard d'exécution propre à DDA qui consiste à mettre les produits sur le rayon respectant un ordre bien défini : par marque, taille et type d'emballage /catégorie de produits qui est utilisé comme un aide mémoire.

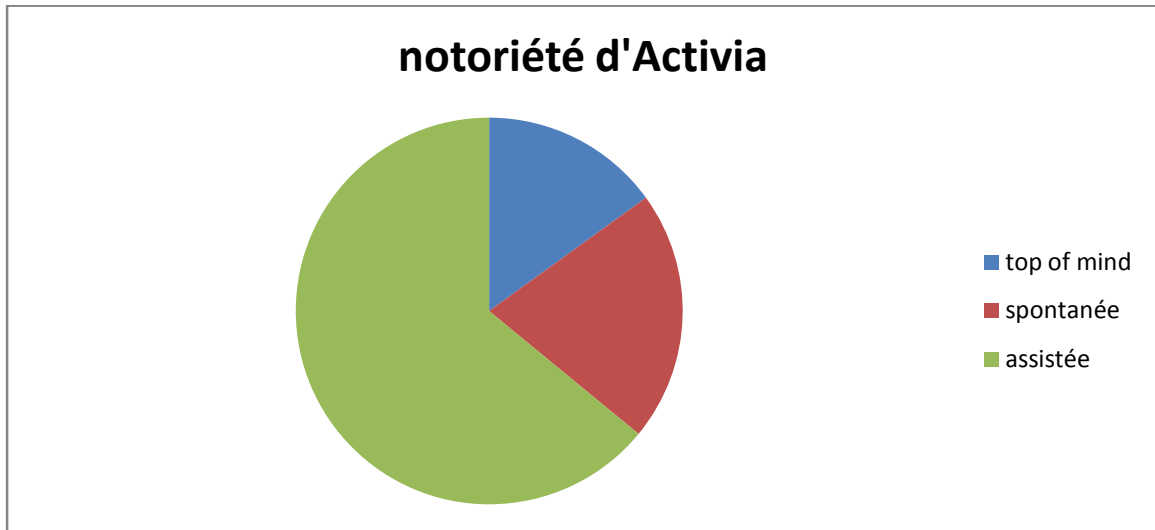
L'image de marque d'Activia sera plus détaillée dans la troisième section réservée à l'analyse du questionnaire destiné aux consommateurs.

6.4. La notoriété : d'après les enquêtes menées par l'entreprise auprès des consommateurs, Activia à une notoriété top of mind qui est très élevée au sein de la communauté algérienne. Car depuis son lancement en Algérie Activia a joué une notoriété internationale avant de jouer une notoriété algérienne, car elle a été déjà connue par les algériennes.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

En effet, 67% des consommateurs interrogés citent le nom Activia en leur parlant des yaourts probiotiques, ce qui est un très bon résultat par rapport à la jeunesse de la marque dans le marché algérien. En spontané, Activia compte une notoriété de 80%, la notoriété assistée compte 98% de la cible.

Figure n°19: La notoriété de la marque Activia



Source : élaboré par nos soins à travers les données de l'entreprise, 2016.

La marque Activia a réussi à s'implanter sur le marché algérien et à s'enraciner dans les esprits des consommateurs.

6.5. Le positionnement d'Activia :

Activia est un produit vache à lait de DDA qui contribue environ 39% de son chiffre d'affaire. Sur le marché algérien Activia est leader, elle détient environ 90% des parts du marché des produits probiotiques contre uniquement 7% de Acti+ de Soummam qui est son concurrent principal. Ajoutons à cela Bifidus de Hodna qui représente une part minime du marché avec 3%.¹

¹Données de l'entreprise (direction assurance qualité et sécurité alimentaire), 2016.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

7. Les trois moments de vérité du parcours d'achat

Les parcours d'achat deviennent de plus en plus complexes et changeants. Et cette nouvelle équation force les responsables marketing à revoir leur stratégie.

Les moments de vérité sont les moments clefs qui, dans les interactions entre un client et une entreprise, vont avoir une forte influence positive ou négative sur leur perception de la marque.

C'est là qu'une marque doit être particulièrement attentive car c'est là qu'elle est particulièrement jugée.

L'enjeu est donc d'éviter une dissuasion client, et un changement de marque. A l'inverse, réussir ses moments de vérité c'est réussir à transformer un potentiel en attachement et engagement clients, et donc en intention de continuer la relation avec eux.¹

Le stimulus : C'est le premier contact du client avec l'enseigne : spot TV, encart publicitaire, tracts dans les boîtes aux lettres... La marque entre alors dans « l'ensemble de considérations » du client.²

ZMOT – la préparation

Le ZMOT (Zero Moment of Truth), c'est le moment où la personne ne connaît pas du tout le produit et fait face à une communication importante de la marque. Ce moment particulier vient se placer entre le stimulus et le premier contact avec le produit dans un magasin (physique ou en ligne).

Il correspond à la préparation de l'achat, à savoir l'ensemble des recherches que le consommateur va faire sur le web surtout les réseaux sociaux, avant de se rendre en magasin ou d'acheter en ligne. Il accorde une grande confiance aux commentaires et évaluations des consommateurs pour les guider dans son choix et une majorité d'internautes affirment que ces avis sont même le principal vecteur dans la décision d'achat.

FMOT –la décision

Le FMOT (first moment of truth), c'est un concept initial développé par Procter & Gamble. Ce moment crucial représente le moment critique du marketing où l'acheteur se rend en magasin et se décide à faire un achat.

¹ <http://www.journaldunet.com> (consulté le 13-05-2016 à 21h14).

² <http://www.smartgrains.com> (consulté le 13-05-2016 à 21h45).

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

C'est aussi le moment où l'entreprise fait face aux shoppers. Sur Activia l'entreprise est toujours face à une cible féminine mais aussi des shopper homme et c'est là où sa rentre :

- **La publicité sur le lieu de vente (PLV)** qui inclut tous les supports de communication publicitaire utilisés pour attirer l'attention des consommateurs au moment de l'acte d'achat. Elle peut également avoir une fonction d'orientation au sein du point de vente et au sein de l'offre. ¹
- L'entreposage des produits dans les linéaires.
- **Le merchandising** : qui regroupe l'ensemble des techniques d'optimisation ayant trait à l'allocation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à la présentation de ses produits.
- **La force de vente** : peut servir de référence en terme d'efficacité et de performance en adoptant de nouvelles techniques de vente et des standards d'exécution et en disposant d'une ressource humaine expérimentée, dynamique et qualifiée.

SMOT – l'expérience

SMOT (second moment of truth), une fois l'achat effectué, l'acheteur teste et expérimente le produit ou le service qu'il a acheté et évaluera son degré de satisfaction envers ce dernier.

Les nouvelles technologies n'ont que peu d'impact sur cette étape du processus d'achat principalement dépendante de la qualité du produit, de la relation client et du service après-vente. C'est du ressort de la marque avant tout.

Une fois que cette étape est validée par le consommateur on peut dire que le ré-achat ne posera aucun problème et le processus de fidélisation s'enclenchera tout naturellement.

TMOT – l'influence

TMOT (third moment of truth), c'est la dernière étape du parcours d'achat où le consommateur évalue son achat et en parle autour de lui. Elle correspond donc au bouche à oreille (physique ou en ligne), aux commentaires et suggestions publiés sur les forums et réseaux sociaux, aux retours positifs ou négatifs à propos du produit ou de la marque. Cette étape est tout aussi importante que les précédentes car elle véhicule beaucoup d'émotions c'est ici que s'exprime les passions et les frustrations des consommateurs.

¹ <http://www.definitions-marketing.com> (consulté le 13-05-2016 à 22h14).

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

8. Le team tasting & akhbar essouk:

La direction R&D travail en collaboration avec le service marketing et la direction qualité pour assurer le meilleur produit aux consommateurs. En faisant deux types de tests en interne (team tasting) et en externe (akhbar essouk).

8.1. Le test consommateur (akhbar essouk) :

Ce test est effectué à Alger, il passe avant l'analyse sensorielle. La direction marketing soustraite les tests consommateurs auprès d'un cabinet spécialisé dans les études de marché. ¹

✚ Le déroulement du test consommateur :

❖ **Avant le test** : La cible est généralement des femmes de 18 à 65ans. 50 % de ces dégustateurs sont des consommateurs de Danone et les 50% restant sont des consommateurs de produit concurrent. Pour un échantillon de 80 personnes deux combinaisons sont possibles:

- **La première** : 40 dégustateurs vont déguster un produit Danone puis un produit concurrent de même segment en aveugle.
- **La deuxième** : les quarante dégustateurs restant vont déguster un produit concurrent puis un produit de Danone de même segment en claire.

Les produits à déguster sont des produits récupérés dans le marché c'est-à-dire ce sont des produits disponibles dans les points de ventes et cela en vue d'avoir une analyse fiable.

❖ **Pendant le test** : Chaque consommateur est accompagné d'un animateur qui lui administre le questionnaire et lui explique les questions.

Dans un premier temps, les individus évalueront un premier produit, selon l'ordre de la combinaison attribuée. Le produit sera donc évalué par les consommateurs de la façon suivante :

- Ils lui attribueront une note à l'aide d'une échelle hédonique (de 1 à 10).
- Ils se prononceront sur leur degré d'agrément concernant une batterie d'items, à l'aide d'une échelle d'accord et d'une échelle critique.

Dans un second temps, les personnes interrogées feront de même pour le second produit.

Au final, elles se prononceront sur leur préférence parmi les deux produits évalués.

❖ **Après le test** :

¹ Données de l'entreprise (direction recherché et développement), 2016.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

Les questionnaires seront contrôlés pour être validés définitivement ensuite codés et saisis pour constituer la DATA finale.

La phase traitement et analyse se fera au moyen de SPSS pour les sorties tableaux ainsi que les tests statistiques (Test des moyennes, test de proportion, test des signes).

8.2. Le team tasting (analyse sensorielle) :

L'analyse sensorielle déclinée sous forme d'un panel expert de dégustation appelé « le team tasting » utilisé pour analyser les écarts entre la qualité souhaitée par le consommateur et la qualité fournie par Danone, aussi pour valider de nouveaux développement de produit.

Le team tasting consiste en un groupe de personnes formées en analyse sensorielle dans le but de mesurer l'évolution de la qualité ainsi que des tests de préférence entre les produits Danone et celui de la concurrence.¹

Elle s'effectue avant les 48 heures qui suivent le test consommateur, un échantillon de 20 pots pour chaque produit va subir un test analytique au niveau de la direction R&D. Ce test se déroule à Akbou, est pris en charge par la responsable de l'analyse sensorielle.

✚ **Le déroulement de l'analyse sensorielle** : Un panel déjà formé va déguster en aveugle et un par un les deux produits, celui de Danone et celui du concurrent. Les sujets se placent dans des isolements pour avoir une ambiance calme et éviter ainsi toute communication. Dans le cadre de cette analyse, le questionnaire administré par l'animatrice aux dégustateurs diffère de celui distribué lors du test consommateur car le but recherché n'est pas le même. Son but est de décrire les caractéristiques organoleptiques des deux produits en se basant sur un certain nombre de descripteurs :

- **Les aspects** : le sérum en surface des pots, empreints à la cuillère, épaisseur à la cuillère, tenue de la mousse, intensité de la couleur du produit,
- **Texture en bouche** : déformation de produit en bouche, résistance à l'écrasement, vitesse de disparition du produit en bouche, sensation tactile de douceur en bouche.
- **Saveur/ Aromatisation** : sucré, acide, amer, persistance de l'arôme.

Pour chaque produit, les dégustateurs auront à donner une note à chaque descripteur. Et à la fin, chaque dégustateur doit donner une note d'appréciation aux deux produits sur une échelle allant de 0 à 10.

✚ **L'analyse Laboratoire** : A côté du team tasting, on effectue des analyses en laboratoire

¹ Données de l'entreprise (direction assurance qualité et sécurité alimentaire), 2016.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

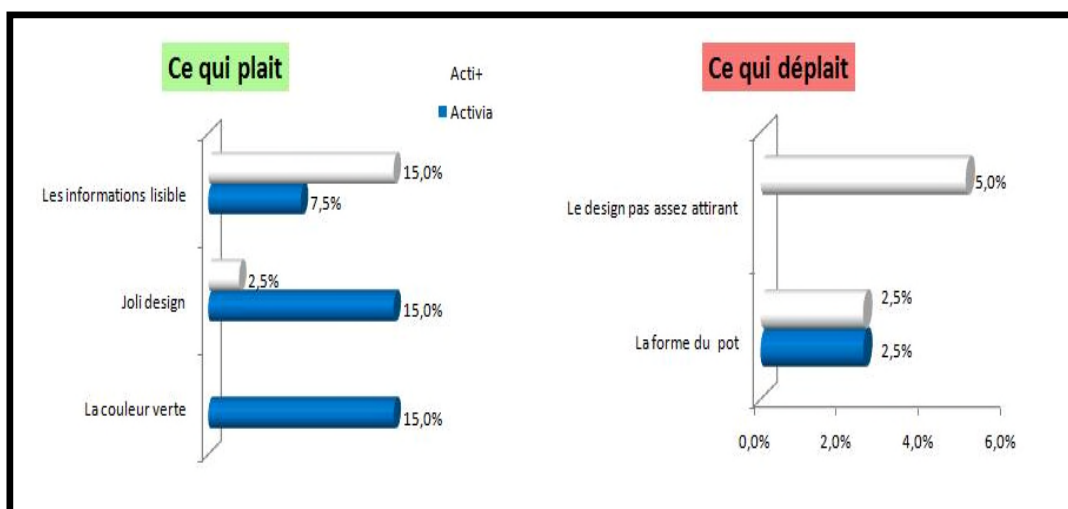
soit avant ou après la dégustation, ces dernières permettent de déterminer : le taux de PH, taux de matières grasses, taux de protéine et extrait sec.

Cette analyse permet de détecter s'il y'a une anomalie dans les cinq critères ci-dessus, si c'est le cas, le système de traçabilité va permettre de trouver l'origine du problème et des actions de correction vont être engagés afin de rétablir la situation.

✚ Exemple de test consommateur et team tasting :

Dans cet exemple, nous allons expliquer le déroulement de akhbar essouk et le team tasting tels qu'ils sont pratiqués chez DDA. L'exemple que nous avons pris est celui de produit ferme d'Activia fraise en comparaison avec un produit concurrent Acti+ pour le mois de janvier 2016.

Figure n°20: les points appréciés et dépréciés des dégustateurs vis-à-vis du pack des deux marques

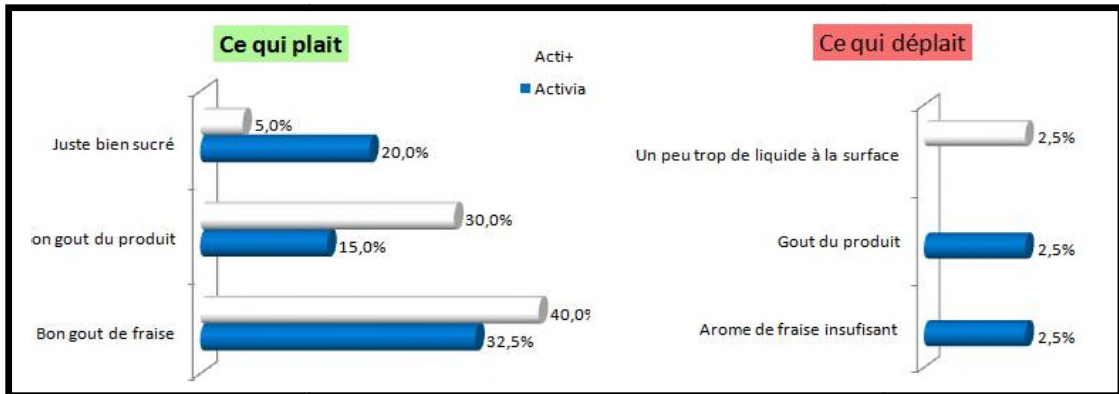


Source : document interne de DDA (direction assurance qualité et sécurité alimentaire), 2016.

On déduit d'après cette figure que la couleur verte ainsi que le joli design d'Activia sont les points appréciés par les consommateurs tandis que le design d'Acti+ ne l'ont pas apprécié car il n'est attractif.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

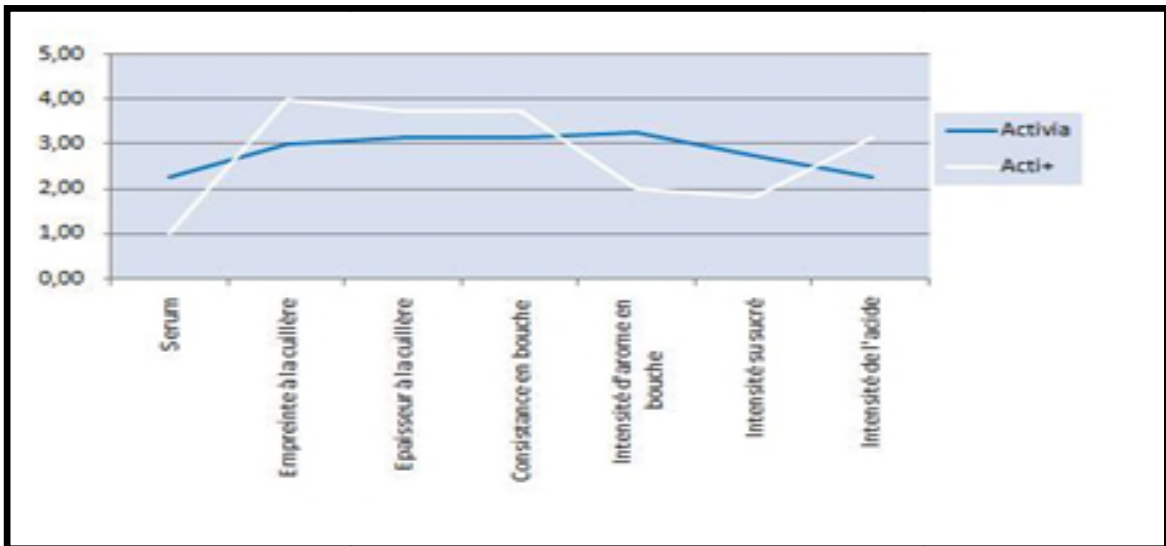
Figure n°21: Les points appréciés et dépréciés des dégustateurs vis-à-vis du produit des deux marques.



Source : document interne de DDA (direction assurance qualité et sécurité alimentaire) ,2016.

On conclut que en team tasting l'arome de Activia est plus intense que acti+, mais les consommateurs trouvent que acti+ a un bon goût de fraise, Tandis que Activia est bien sucré selon les dégustateurs.

Figure n°22: analyse par descripteurs.



Source : document interne de DDA (direction assurance qualité et sécurité alimentaire) ,2016.

D'après cette figure on remarque qu'Activia a plus de sérum, moins épais et moins consistant, ainsi que plus intense en arôme et en sucre et moins acide.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

Section 3 : Enquête sur le terrain

Après avoir effectué une étude documentaire qui nous a permis de collecter des informations théoriques concernant notre problème de recherche, nous avons jugé que ces informations ne sont pas suffisantes pour répondre à notre besoin donc, nous avons opté pour une étude quantitative sur un échantillon de 200 personnes de la population mère pour pouvoir avoir des résultats quantifiés et mesurable.

Nous avons mené une enquête par sondage, car dans notre cas, elle apparaît la plus appropriée pour comprendre comment l'image de marque influence le comportement des consommateurs de la wilaya de Bejaia et pour pouvoir vérifier ensuite nos hypothèses et tirer des conclusions.

Notre démarche d'investigation se résume donc, à procéder au recueil de données à partir de notre terrain d'enquête (wilaya de Bejaia). Pour le traitement des données, nous avons fait appel à un logiciel « le Sphinx plus 2 » pour ensuite effectuer notre analyse des résultats.

Dans cette troisième section, nous allons présenter notre enquête dans un premier temps. Et dans un deuxième on analysera nos résultats obtenus, et enfin on suggérera quelques recommandations.

1. Méthodologie de recherche:

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

1.1. Présentation et l'objectif de l'enquête

Dans notre cadre d'étude nous avons choisi les études explicatives qui constituent de loin la forme la plus répondu de la recherche marketing. Elles ont pour objectif de faire l'état d'une question ou d'un problème marketing et de décrire les comportements.

➤ Le type d'étude :

Pour répondre à notre problématique nous avons choisi les études explicatives « les études explicative couvre un domaine très vaste d'objectif de recherche. Le but est de donnée une photographie d'un aspect d'un marché à un moment donnée ou de suivre l'évolution d'une

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

activité a travers le temps »¹, à travers la méthode quantitative de collecte, de traitement et d'analyse des données, qui va nous permettent de déterminer l'influence le l'image de marque d'Activia sur le comportement du consommateur de la wilaya de Bejaia et de répondre de manière chiffré à nos questions.

➤ **L'objectif de l'enquête :**

L'objectif de notre enquête consiste à déterminer l'influence de l'image de marque d'Activia sur le comportement des consommateurs de la wilaya de Bejaia.

Et pour bien cerner notre problématique nous avons opté pour une enquête auprès des consommateurs, guidés par les hypothèses suivantes :

- ✓ Les consommateurs de la wilaya de Bejaia perçoivent le produit Activia comme étant un produit bénéfique pour la santé, qui facilite le transit intestinal.
- ✓ La marque Activia a une influence directe sur les attitudes et la perception des consommateurs.
- ✓ La décision des consommateurs interrogés est grandement influencée par l'image de marque d'Activia.

1. 2. L'échantillonnage :

Mener une enquête par sondage entrainera inévitablement d'aborder plusieurs points spécifiques tels que le choix de la population mère, le choix du type d'échantillonnage et de la détermination de la taille de l'échantillon.

- dans notre cadre d'étude nous avons choisi les consommateurs de la wilaya de Bejaia vis-à-vis de la marque Activia comme population mère.
- pour le choix des éléments constitutifs de l'échantillon nous avons utilisé la méthode non probabiliste parce qu'elle est beaucoup plus simple et n'exigent pas la liste exhaustive de toute la population mère, donc nous avons choisi la méthode la plus utilisé qui est l'échantillon par convenance.

Nous avons déterminé la taille de notre échantillon qui est fixée à 200 personnes en tenant compte des aspects suivants:

- Le budget (capacité financière disponible).
- Les contraintes de temps.

¹ LAMBIN (J.J), CHANTAL (M): Op.cit, p. 161.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

1.3. La méthode de collecte :

Nous avons choisis le questionnaire comme un outil d'approche du terrain où se déroulera notre travail. Dans l'objectif de vérifier les hypothèses de recherche pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution qui amèneront vers des recommandations.

1.4. Le questionnaire :

La qualité du questionnaire est un élément déterminant du succès d'une enquête, pour cela on a formulé un questionnaire simple, claire et facilement compris par les répondants des profils très différents, afin d'obtenir des données nécessaires à la réalisation de l'objectif de la recherche.¹

Nous nous intéressons ici à la rédaction du questionnaire, indispensable à la mise en œuvre de notre enquête par sondage. Notre questionnaire est destiné aux consommateurs des produits laitiers frais principalement les consommateurs de yaourt. Un questionnaire basé sur 29 questions dont : 21 questions fermées, 3 questions ouvertes et 5 questions d'échelles.

❖ Les objectifs des questions :

- Q(1), Q(2), Q(3), Q(4) et Q(5) : concernent la notoriété, nous voulions savoir à quel point la marque Danone et plus précisément la marque Activia est connue et quels sont les moyens qui l'ont permis de l'être.
- Q(6) jusqu'à Q(26) : concernent l'image de marque et la perception qu'ont les consommateurs vis à vis d'Activia, pour savoir ce que les consommateurs pensent d'Activia, nous leurs avons posé quelques questions touchant principalement la raison qui les poussent à consommer cette marque, le degré de leur satisfaction, et pourquoi cette marque pas une autre, leur perception vis-à-vis d'Activia, le degré de leur fidélité, l'attachement à la marque et enfin les suggestions et recommandations.
- Q(27) jusqu'à (29) : concernent la fiche signalétique.

1.5. Le mode d'administration :

Il existe deux modes d'administration du questionnaire auprès des consommateurs, il peut être auto-administré ou présenté par enquêteur.

Nous avons opté pour une enquête avec enquêteur en fonction de différents critères, les coûts, la rapidité d'obtention, la fiabilité des résultats et la nature des questions.

¹ Voir l'annexe n°05

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

1.6. Le déroulement de l'enquête :

Avant de diffuser le questionnaire à une plus grande échelle nous avons réalisé un pré-test auprès d'un sous échantillon de 20 personnes qui nous a conduit à la modification de certaines questions et à la rectification de l'ordre de certaines autres.

Notre enquête a duré environ une semaine, du 10 au 17 mai, nous avons distribué 200 questionnaires auprès des consommateurs dans les points de vente, sur les lieux de travail, en face à face, dans la rue et auprès des ménages à domicile dans la wilaya de Bejaia.

1.7. Les difficultés rencontrées :

- Les interviewés refusent de répondre à une question gênante (le revenu, l'âge, les questions ouvertes...etc.).
- Il n'est pas facile d'aborder quelqu'un dans la rue et de lui prendre quelque minute de son temps.
- L'interviewé répond parfois n'importe quoi pour se débarrasser au plus vite.

2. Analyse et interprétation des résultats :

Une fois le travail sur le terrain finalisé, nous avons collecté des informations que nous devons analyser et interpréter pour pouvoir vérifier les hypothèses de recherche et de mener des recommandations.

Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « le sphinx plus 2 » qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Dans notre recherche, nous allons utiliser le tri à plat et tri croisé.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

2.1. Dépouillement par tri à plat :

Cette opération consiste réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.

2.1.1. Fiche signalétique:

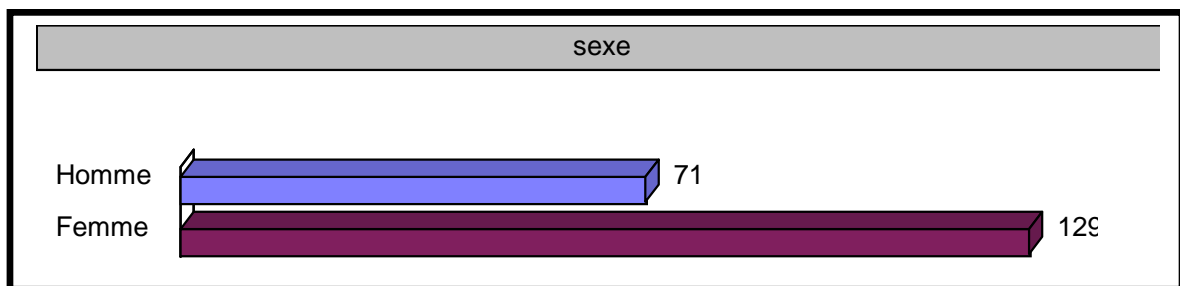
A. Le sexe :

Question n° 27 : Etes vous ?

Tableau n°06 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.

sexe	Nb. cit.	Fréq.
Homme	71	35,5%
Femme	129	64,5%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n°23: La répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : Dépouillement de la question n° 27.

On constate que la majorité de notre échantillon étudié sont d'un sexe féminin avec **65,5%** et **35,5 %** sont d'un sexe masculin. Donc on a atteint la cible principale d'Activia.

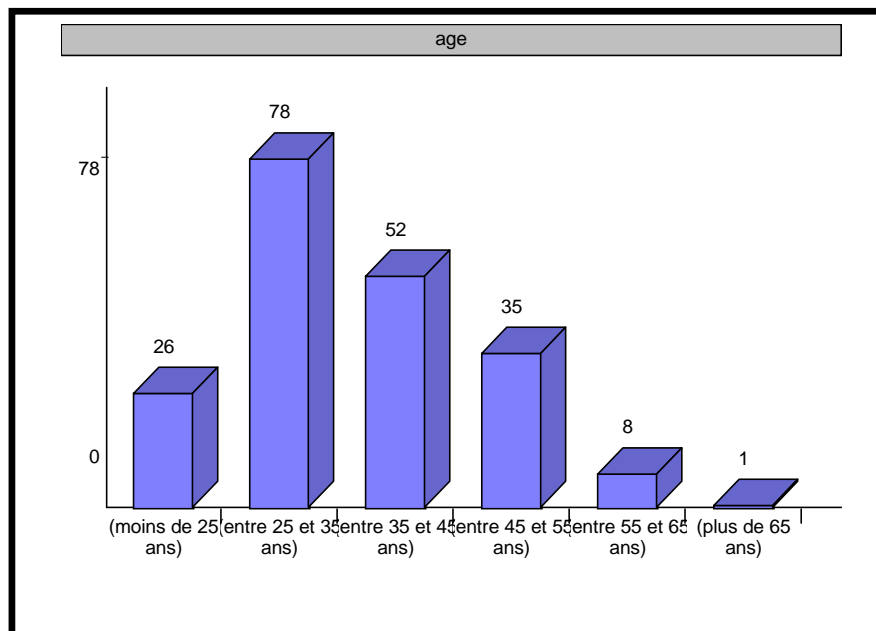
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

B. L'âge :

Tableau n°07 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

age	Nb. cit.	Fréq.
(moins de 25 ans)	26	13,0%
(entre 25 et 35 ans)	78	39,0%
(entre 35 et 45 ans)	52	26,0%
(entre 45 et 55 ans)	35	17,5%
(entre 55 et 65 ans)	8	4,0%
(plus de 65 ans)	1	0,5%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n°24: La répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : Dépouillement de la question n° 28.

On constate que l'âge le plus dominant dans l'échantillon étudié est entre 25 et 35 ans avec un taux de **39 %**, suivie d'un taux de **26%** qui englobe les personnes âgées entre 35 à 45 ans. La classe des personnes âgées entre 45 et 55 ans sont représentées avec un taux de **17,5 %**, **13%** pour la catégorie d'âge de moins de 25 ans et le reste est de **0,5%** sont ceux ayant plus de 65 ans

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

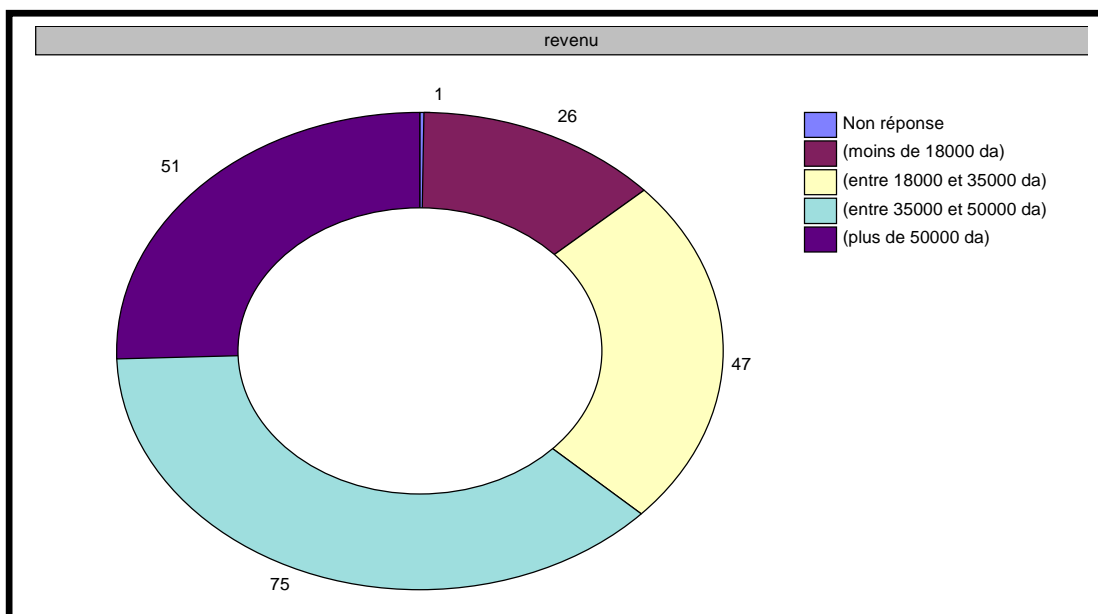
C. Revenu

Question n°29 : quel est votre revenu ?

Tableau n°08 : La répartition de l'échantillon selon le revenu

revenu	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	0,5%
(moins de 18000 da)	26	13,0%
(entre 18000 et 35000 da)	47	23,5%
(entre 35000 et 50000 da)	75	37,5%
(plus de 50000 da)	51	25,5%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n°25 : La répartition de l'échantillon selon le revenu



Source : Dépouillement de la question n° 29.

D'après le tableau ci-dessus, il apparaît que les personnes étudiées ont des revenus mensuels qui varient entre 35000 et 50000 DA, représentées avec un taux conforme à **37,5%**. Suivi par ceux ayant un revenu plus de 50000DA avec un taux de **25,5%**.contre **23,5%** dont leurs revenu appartient à la tranche qui varie entre 18000 et 35000 DA, et seulement **13%** qui représentent les personnes dont leurs revenu moins de 18000DA. Le reste qui est de **0,5%** qui n'ont aucune réponse.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

D'après ces résultats on a constaté que la cible d'Activia est bien vérifiée par notre enquête qu'il s'agisse de la tranche d'âge ou par le sexe (voir le tableau n° 8 et 9), et on remarque que la plus part des interrogés qui ont la capacité d'acheter le yaourt Activia ont un revenu entre 35000 DA et 50000 DA.

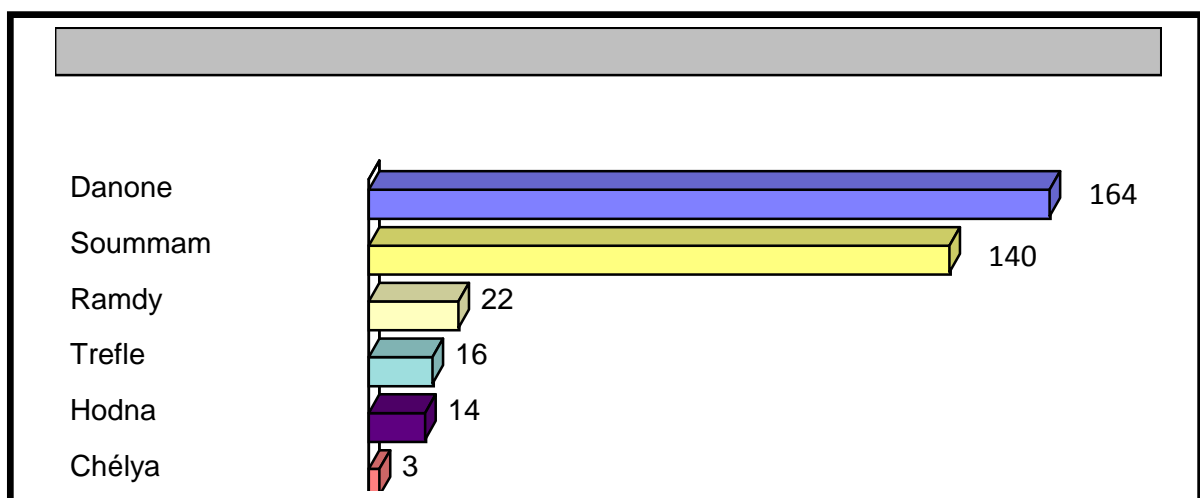
2.1.2. La notoriété :

❖ **Question n°1** : Quand on vous parle de yaourts, quelles(s) marque(s) vous viennent à l'esprit ?

Tableau n°09 : degré de connaissance des marques de yaourts selon les interrogés.

Valeurs	Nb. cit.
Danone	45,7%
Soummam	39,0%
Ramdy	6,1%
Trefle	4,5%
Hodna	3,9%
Chélya	0,8%
TOTAL	100%

Figure n°26 : degré de connaissance des marques de yaourts selon les interrogés.



Source : Dépouillement de la question n° 1.

Sans surprise, Danone fait ses preuves avec sa stratégie qui vise à marquer les esprits dont **45,7%** des réponses enregistrées, la marque fait partie des réponses citées par les consommateurs. Puis figure Soummam avec **39%** et ensuite Ramdy, Tréfle, Hodna, Chélya qui représente successivement **6,1%**, **4,5%**, **3,9%**, **0,8%**.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

D'après ces résultats, on constate que Danone est dans le top of mind avec 57,92%, cette marque a été citée 95 fois spontanément et en premier ce qui fait d'elle une entreprise qui bénéficie d'une grande notoriété sur le marché algérien.

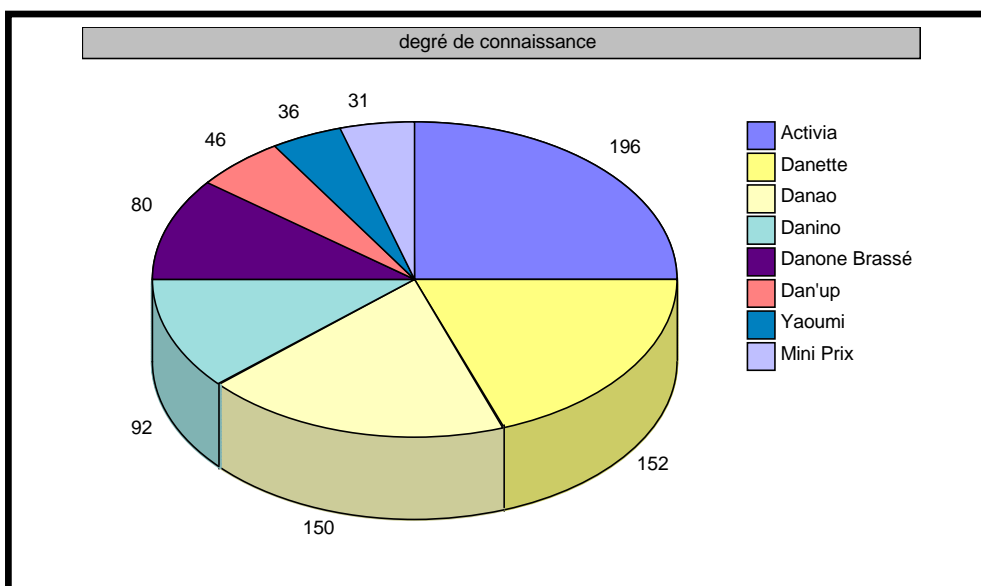
Alors on peut dire que les efforts consentis par l'entreprise ont aboutis à leurs fruits et a réussi à s'ancrer dans les esprits des consommateurs algériens.

❖ **Question n° 2 :** Quels sont les produits de la marque Danone que vous connaissez?

Tableau n°10: degré de connaissance de la gamme DDA.

degré de connaissance	Nb. cit.	Fréq.
Activia	196	25,0%
Danette	152	19,4%
Danao	150	19,2%
Danino	92	11,7%
Danone Brassé	80	10,2%
Dan'up	46	5,9%
Yaoumi	36	4,6%
Mini Prix	31	4,0%
TOTAL CIT.	783	100%

Figure n°27: degré de connaissance de la gamme DDA



Source : Dépouillement de la question n° 2.

À partir du graphe ci-dessus, on peut conclure que ceux qui connaissent la marque Danone affirment reconnaître les produits suivant : Activia citée par 196 des interrogés avec un taux de **25%**, Danette avec un taux de réponse de **19,4%** puis Danao, Danino, Danone brassé,

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

Dan'up, Yaoumi et Mini prix qui représentent un taux de réponse successive de **19,2%,11,7%,10,2%, 5,9%, 4,6%, 4 %**.

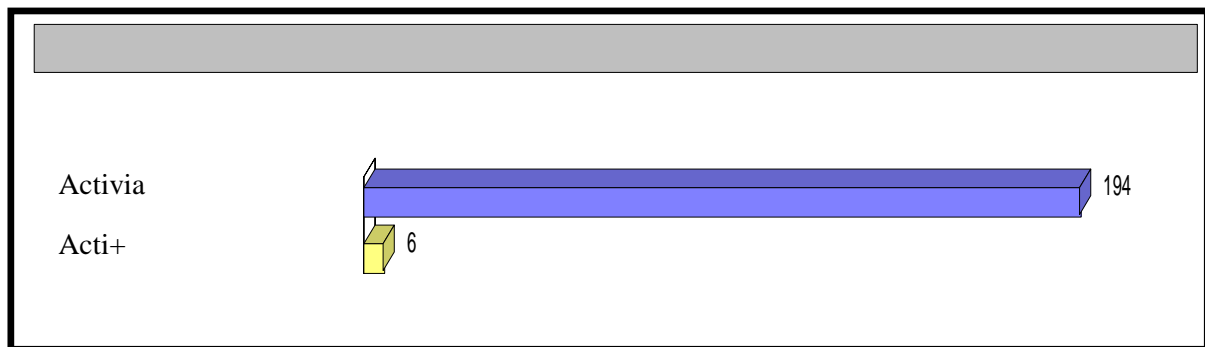
On conclut que la notoriété assistée d'Activia est 98%.

❖ **Question n° 3** : A qui appartient ce symbole?

Tableau n°11: la reconnaissance du symbole Activia par les enquêtés.

Valeurs	Nb. cit.
Activia	97, 0%
Acti+	3, 0%
TOTAL	100%

Figure n°28 : la reconnaissance du symbole Activia par les enquêtés.



Source : Dépouillement de la question n° 3.

On remarque que **97 %** de la population étudiée reconnaît le symbole d'Activia contre **3 %** qui l'ont identifié à son principal concurrent Acti+

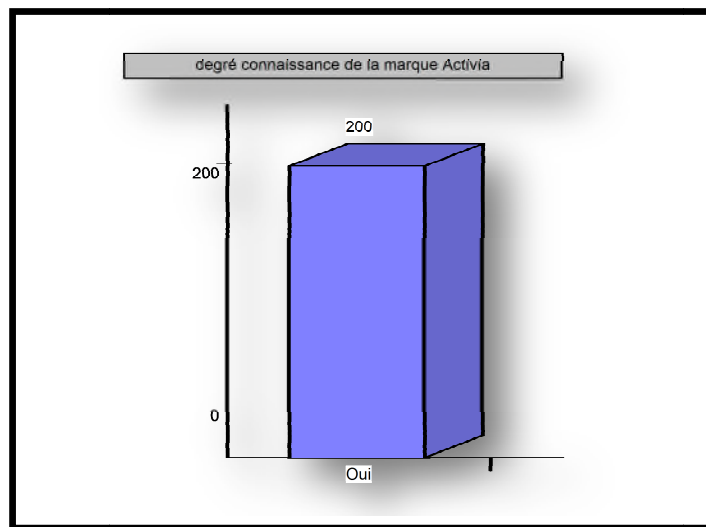
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

❖ Question n° 4 : Connaissez-vous la marque Activia?

Tableau n°12 : le degré de connaissance de la marque Activia

degré connaissance de la marque Activia	Nb. cit.	Fréq.
Oui	200	100%
TOTAL OBS.	200	100%

Figure n°29: le degré de connaissance de la marque Activia



Source : Dépouillement de la question n° 4.

D'après, cette figure, on remarque que toutes les 200 personnes interrogées connaissent la marque Activia, cela explique que l'entreprise réussit à imposer sa notoriété sur le marché algérien.

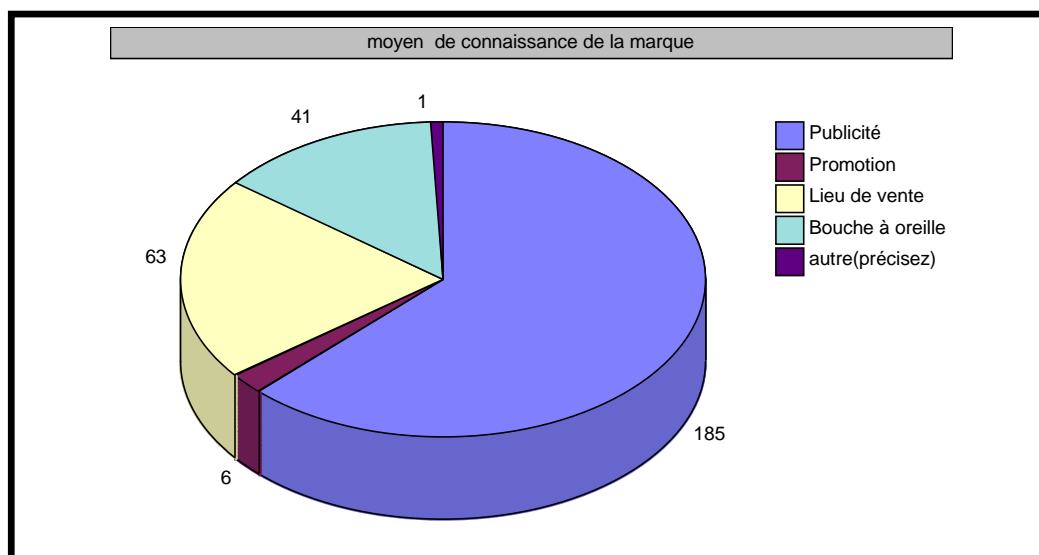
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

❖ **Question n° 5** : Si oui, comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette marque ?

Tableau n°13 : le moyen de la connaissance de la marque Activia.

moyen de connaissance de la marque	Nb. cit.	Fréq.
Publicité	185	62,5%
Promotion	6	2,0%
Lieu de vente	63	21,3%
Bouche à oreille	41	13,9%
autre(précisez)	1	0,3%
TOTAL CIT.	296	100%

Figure n°30: le moyen de la connaissance de la marque Activia.



Source : Dépouillement de la question n° 4.

Une grande partie des répondants affirment avoir connu la marque Activia via la publicité avec un taux de **62,5%**. A vrai dire, c'est le moyen qui prouve mieux son efficacité, c'est aussi le moyen qui touche une cible plus large, juste après vient la découverte en lieux de vente avec un taux de **21,3%** ainsi que **13,9%** des enquêtés la connaissent à travers le bouche à oreille qui est un vecteur de communication très efficaces, ensuite vient les promotions avec un taux assez faible de **2%**, et enfin l'internet et revue en dernière place avec **0,3%**.

D'après les résultats de l'enquête, la publicité tient la première place dans la prise de connaissance de la marque Activia, on conclut que le budget alloué à la communication est bien amorti vu la notoriété de la marque.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

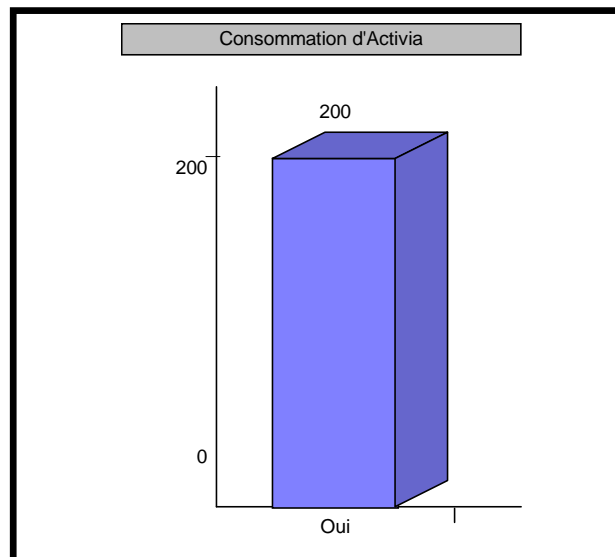
❖ **Question n° 6** : Avez-vous déjà consommé Activia ?

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

Tableau n°14 : taux de consommation des yaourts Activia.

Consommation d'Activia	Nb. cit.	Fréq.
Oui	200	100%
TOTAL OBS.	200	100%

Figure n°31 : taux de consommation des yaourts Activia.



Source : Dépouillement de la question n° 6.

Après cette question filtre, on continue notre questionnaire juste avec les personnes qui se considèrent comme des consommateurs d'Activia et on a pu remarquer que les 200 personnes interrogées sont des consommateurs d'Activia.

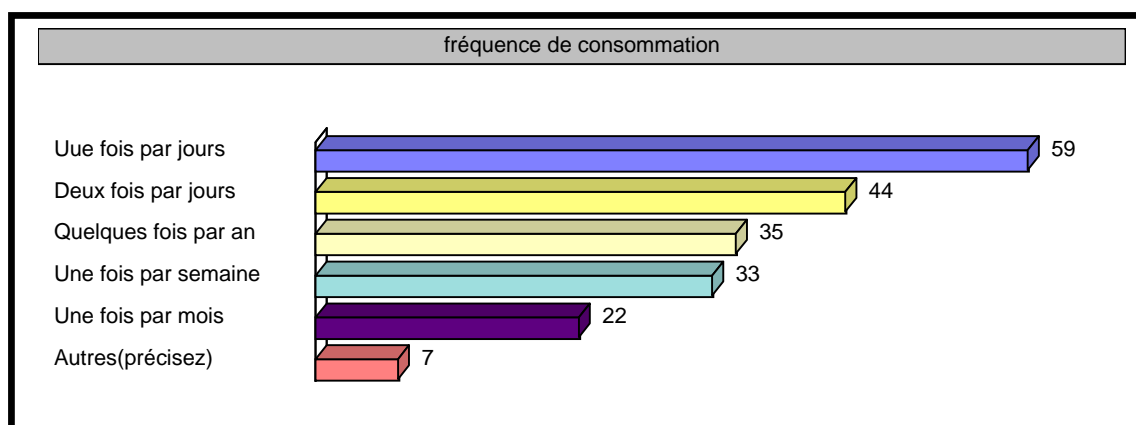
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

❖ **Question n° 7** : Si oui, à quelle fréquence la consommez-vous?

Tableau n°15: la fréquence de consommation des yaourts Activia.

fréquence de consommation	Nb. cit.	Fréq.
Une fois par jours	59	29,5%
Deux fois par jours	44	22,0%
Quelques fois par an	35	17,5%
Une fois par semaine	33	16,5%
Une fois par mois	22	11,0%
Autres(précisez)	7	3,5%
TOTAL OBS.	200	100%

Figure n°32: la fréquence de consommation des yaourts Activia



Source : Dépouillement de la question n° 7

A travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que **29,5%** des interrogés consomment Activia une fois par jours, tandis que **22%** de notre échantillon la consomment deux fois par jours et c'est qui est préconisé par le programme d'Activia présenté dans les messages publicitaires. Puis viennent les interrogés qui la consomment quelques fois par an avec **17,5%** et ensuite une fois par semaine et une fois par mois qui représentent successivement **16,5%**, **11%**. Et enfin juste **3,5%** des enquêtés leur fréquence de consommation varie entre 3 à 4 fois par semaine.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

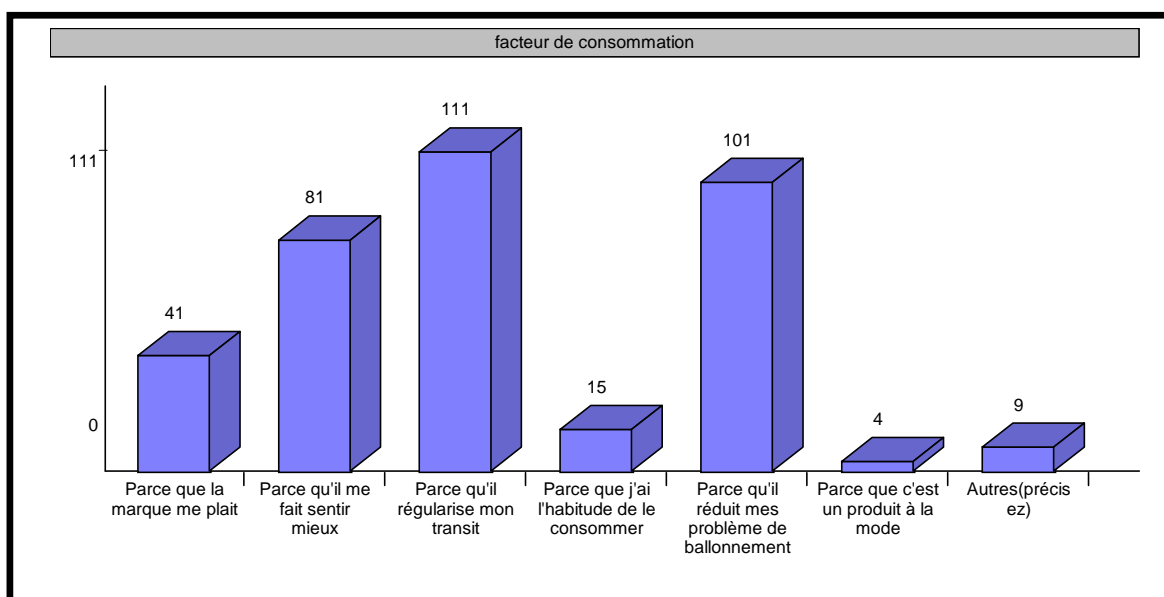
2.1.3. La perception et l'image de marque

❖ Question n° 8 : Pour quelle raison consommez-vous Activia?

Tableau n°16: les facteurs de consommation des yaourts Activia.

facteur de consommation	Nb. cit.	Fréq.
Parce que la marque me plait	41	11,3%
Parce qu'il me fait sentir mieux	81	22,4%
Parce qu'il régularise mon transit	111	30,7%
Parce que j'ai l'habitude de le consommer	15	4,1%
Parce qu'il réduit mes problème de ballonnement	101	27,9%
Parce que c'est un produit à la mode	4	1,1%
Autres(précisez)	9	2,5%
TOTAL CIT.	362	100%

Figure n°33 : les facteurs de consommation des yaourts Activia.



Source : Dépouillement de la question n° 8.

L'observation des données recueillies démontrent que **30,7%** des personnes interrogées consomment Activia parce qu'il régularise leur transit intestinal, par contre, **27,9%** la consomme parce qu'elle les aide à réduire leur problèmes de ballonnement, alors que **22,4%** des enquêtés consomment le produits parce qu'ils leur fait sentir mieux, uniquement **11,3%** parce que la marque leur plait, ainsi que **2,5%** pour le plaisir qu'ils leur procurent le produit.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

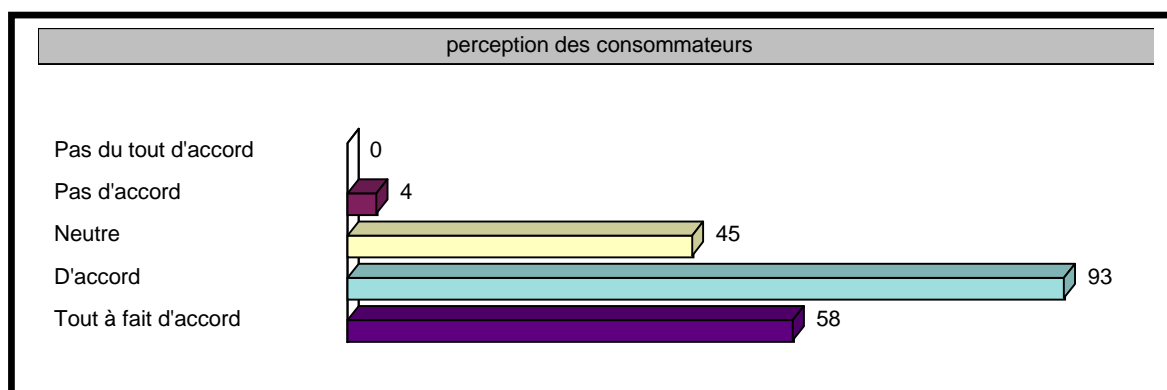
Donc on peut dire que la majorité des interrogées consomment Activia pour la fonctionnalité du produit, donc la marque est parvenue à faire passer son message à sa cible.

- ❖ **Question n° 9** : Lorsque vous consommez Activia avez-vous l'impression de consommer un produit sain (bon pour la santé) ?

Tableau n°17: la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque Activia

perception des consommateurs	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout d'accord	0	0,0%
Pas d'accord	4	2,0%
Neutre	45	22,5%
D'accord	93	46,5%
Tout à fait d'accord	58	29,0%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n°34 : la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque Activia.



Source : Dépouillement de la question n°9.

On peut en déduire que **46,5 %** qui représente la majorité des enquêtés qui consomment Activia sont convaincus que c'est un produit sain (bon pour la santé), ainsi que **29%** ont indiqués être tout à fait d'accord, Et on remarque que **22,5%** des interrogés n'ont pas donné leurs avis, quant a une minorité qui représente **2%** ne sont pas d'accord.

On conclu que DDA arrive à transmettre son message qui est de veiller au bien être et à la santé des consommateurs en leur proposant pas seulement un produit laitier mais un produit qui améliorer le confort digestif et les aident à réduire les sensations de

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

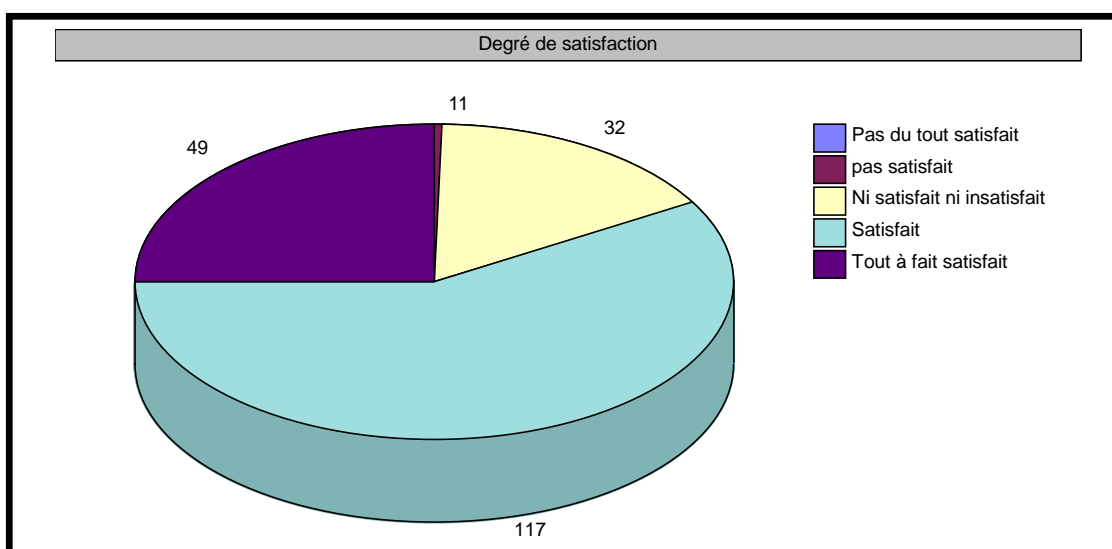
ballonnement, dans le cadre d'une consommation quotidienne tout en apportant du plaisir lors de la consommation.

- ❖ **Question n° 10:** A quel point êtes-vous satisfait lorsque vous consommez un yaourt Activia ?

Tableau n°18 : le degré de satisfaction des interrogés vis-à-vis des yaourts Activia

Degré de satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout satisfait	1	0,5%
pas satisfait	1	0,5%
Ni satisfait ni insatisfait	32	16,0%
Satisfait	117	58,5%
Tout à fait satisfait	49	24,5%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n°35 : le degré de satisfaction des interrogés vis-à-vis des yaourts Activia.



Source : Dépouillement de la question n°10

A partir de ce graphe et du tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des personnes interrogés sont satisfaites en consommant les yaourts Activia dont **58,5%** de la population approchée est satisfaite et **24,5%** toute à fait satisfaite, quant au **16%** représente les enquêtés qui ne sont ni satisfaits ni insatisfaits. Tandis qu'une minorité dont **0,5%** sont satisfaits et **0,5%** pas du tout satisfait.

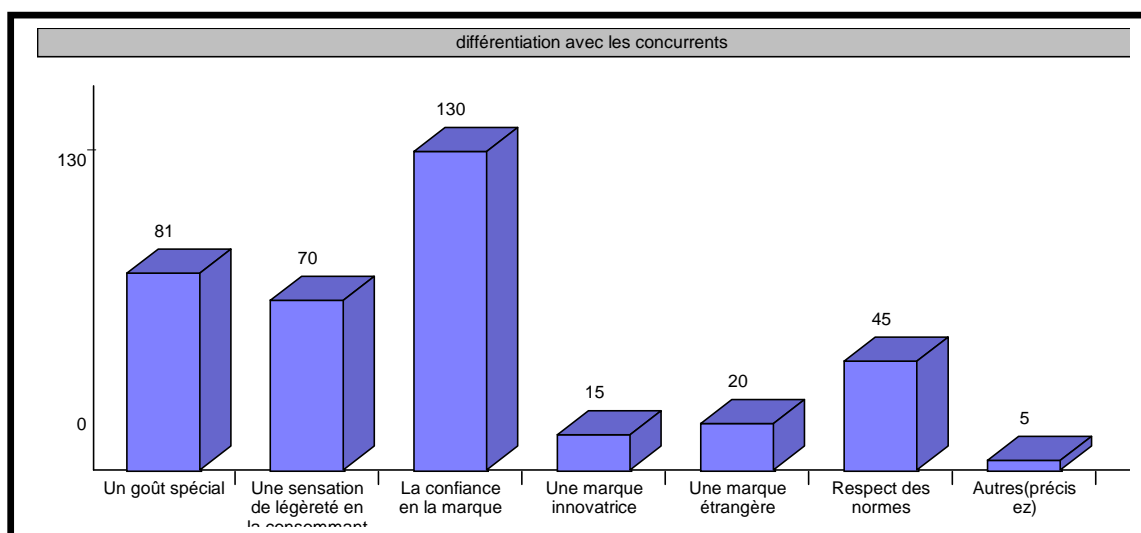
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

❖ **Question n° 11:** Selon vous, qu'est ce qui distingue la marque Activia des autres marques concurrentes ?

Tableau n°19: différenciation avec les concurrents.

différenciation avec les concurrents	Nb. cit.	Fréq.
Un goût spécial	81	22,1%
Une sensation de légèreté en la consommant	70	19,1%
La confiance en la marque	130	35,5%
Une marque innovatrice	15	4,1%
Une marque étrangère	20	5,5%
Respect des normes	45	12,3%
Autres(précisez)	5	1,4%
TOTAL CIT.	366	100%

Figure n°36 : différenciation avec les concurrents.



Source : Dépouillement de la question n°11.

On constate que **35,5%** de la population interrogée ont confiance à la marque Activia, **22,1%** disent que c'est un produit qui a un bon goût, quant aux **19,1%** disent se sentir plus léger en consommant Activia qu'une autre marque. En effet **12,3%** des enquêtés voient en Activia une marque qui respecte les normes. Uniquement **5,5%** et **4,1%** qu'ils la considèrent comme une marque innovatrice et une marque étrangère et enfin **1,4%** proposent d'autres arguments à savoir : Un produit qui procure le plaisir, produit pour faire du régime et ceux qui pensent que c'est un produit cher par rapport à celui des concurrents.

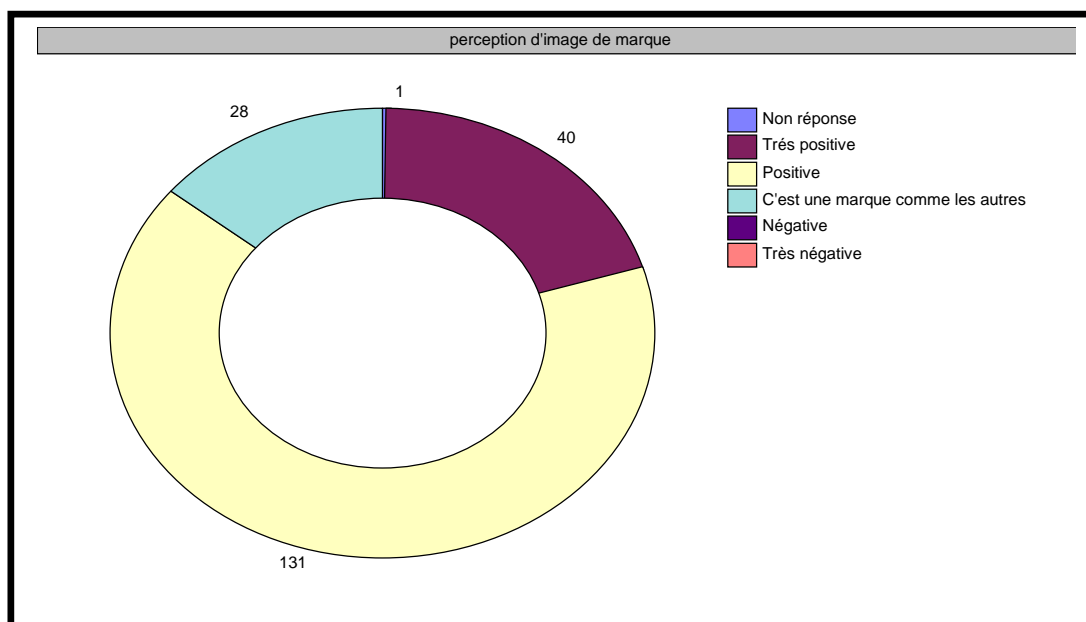
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

❖ Question n° 12: Quelle image avez-vous de la marque Activia?

Tableau n°20 : la perception de l'image de marque d'Activia par les interrogés.

perception d'image de marque	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	0,5%
Très positive	40	20,0%
Positive	131	65,5%
C'est une marque comme les autres	28	14,0%
Négative	0	0,0%
Très négative	0	0,0%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n°37 : la perception de l'image de marque d'Activia par les interrogés



Source : Dépouillement de la question n°12

On peut conclure que la plus part des enquêtés ont une image positif vis-à-vis de la marque Activia dont **65,5 %** jugent que Activia a une image positive et **20%** des interrogés la perçoive très positive, Et uniquement **14 %** n'ont trouvé aucune différence avec les autres marques.

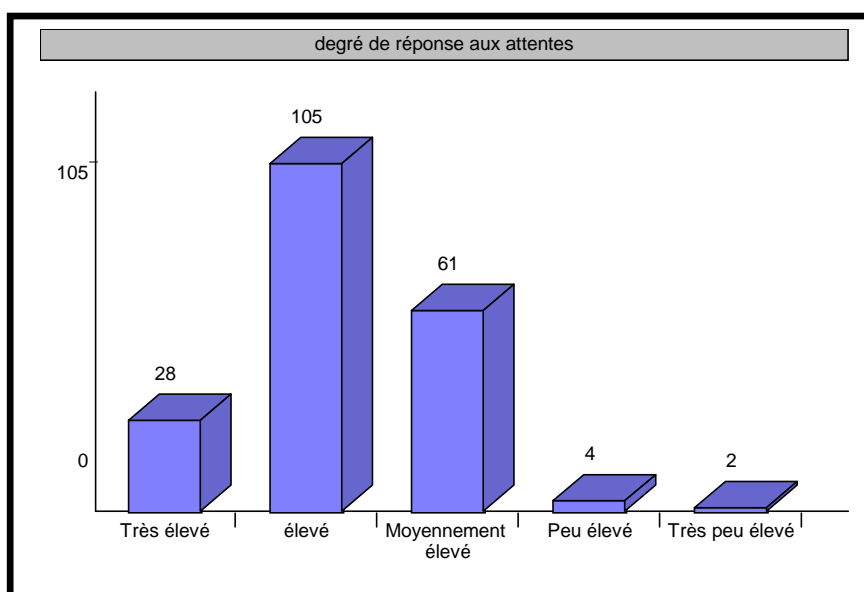
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

❖ **Question n° 13:** A quel degré pensez-vous que la marque Activia répond à vos attentes ?

Tableau n°21 : le degré de réponse aux attentes des consommateurs.

degré de réponse aux attentes	Nb. cit.	Fréq.
Très élevé	28	14,0%
élevé	105	52,5%
Moyennement élevé	61	30,5%
Peu élevé	4	2,0%
Très peu élevé	2	1,0%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n°38: le degré de réponse aux attentes des consommateurs.



Source : Dépouillement de la question n°13

D'après le tableau et la figure ci-dessus, une grande partie de notre échantillon estime qu'Activia répond à leurs attentes dont **52,5%** leur degré de réponse est élevé, **30,5%** moyennement élevé et **14%** à un degré très élevé. Uniquement **2%** leurs réponses est peu élevé et **1%** très peu élevé.

On peut dire qu'Activia est toujours à l'écoute des besoins de ses consommateurs ce qui lui a permis d'avoir une image positive auprès de ces derniers.

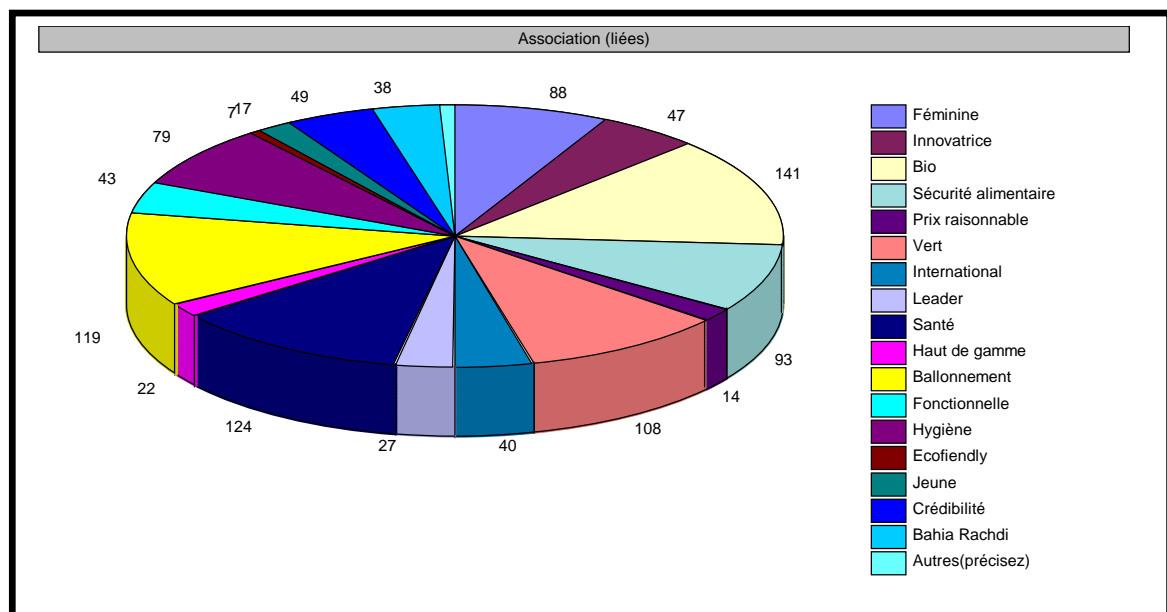
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

Question n° 14: Parmi les termes suivants associés à l'image de marque d'Activia, quels sont ceux qui vous viennent à l'esprit?

Tableau n°22 : Association (liées) à l'image de marque d'Activia.

Association (liées)	Nb. cit.	Fréq.
Féminine	88	8,3%
Innovatrice	47	4,5%
Bio	141	13,4%
Sécurité alimentaire	93	8,8%
Prix raisonnable	14	1,3%
Vert	108	10,2%
International	40	3,8%
Leader	27	2,6%
Santé	124	11,7%
Haut de gamme	22	2,1%
Ballonnement	119	11,3%
Fonctionnelle	43	4,1%
Hygiène	79	7,5%
Ecofriendly	7	0,7%
Jeune	17	1,6%
Crédibilité	49	4,6%
Bahia Rachdi	38	3,6%
Autres(précisez)	0	0,0%
TOTAL CIT.	1056	100%

Figure n°39 : Association (liées) à l'image de marque d'Activia.



Source : Dépouillement de la question n°14

En basant sur le tableau et le graphe ci-dessus, on constate que les associations qui sont fortement associées à la marque Activia sont :

- ✚ « **bio** » comme le premier mot associé, représenté avec un taux de **13,4 %**.
- ✚ La deuxième association est « **santé** » avec un taux égal à **11,7 %**.

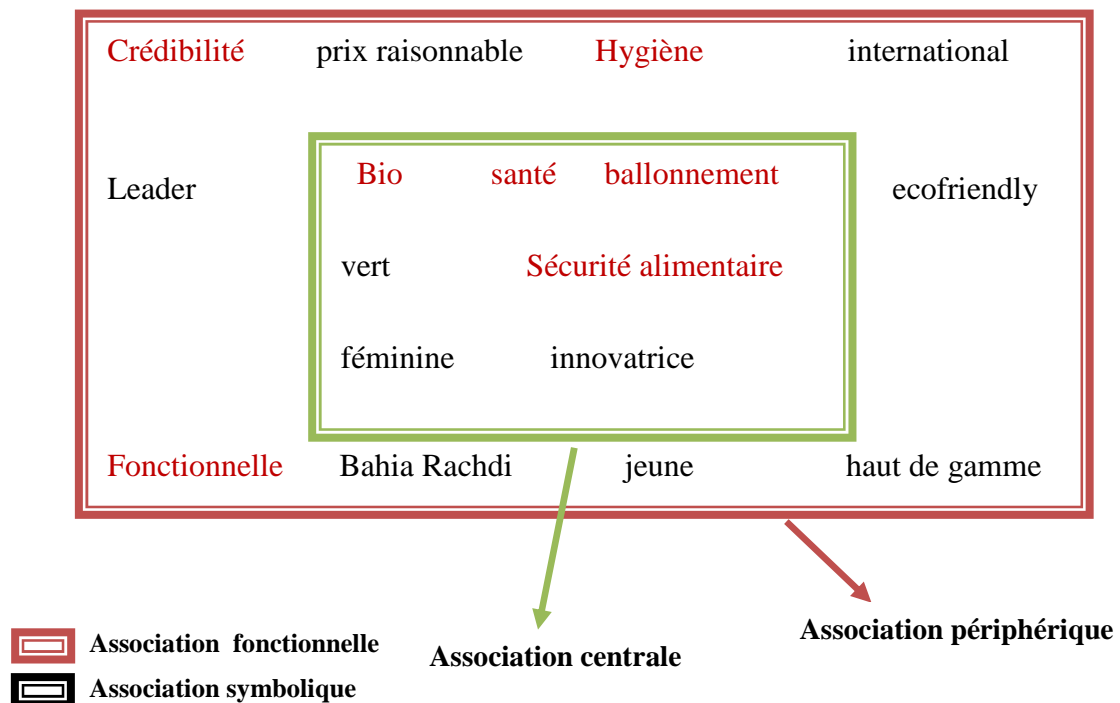
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

- ✚ La troisième association est « **ballonnement** » avec un taux égal à **11,3%**.
- ✚ La quatrième association est « **verte** » avec un taux égal à **10,2%**.
- ✚ La Cinquième association est « **sécurité alimentaire** » avec un taux égal à **8,8%**.
- ✚ La Sixième association est « **féminine** » avec un taux égal à **8,3 %**.
- ✚ La huitième association est « **hygiène** » avec un taux égal à **7,5%**.

On constat que la marque Activia est associée à 7 associations fonctionnelle et 10 associations symbolique, Ces résultats nous permettent d'identifier les associations centrales et les associations périphériques de la marque Activia, selon leurs types.

Le noyau central est un élément fondamental de la marque. Il regroupe les associations qui sont perçues par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque. notamment les consommateurs fidèles, ne reconnaissent plus la marque si elle ne respecte pas ces associations centrales, Pour pouvoir définir le noyau central de la marque Activia on va prendre les 3 associations les plus fortement associer de chaque type (fonctionnel et symbolique)¹

Figure n°40 : associations centrales et associations périphériques.



Source : réalisé par nous-mêmes

¹MICHEL (G), *au cœur de la marque*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p. 102.

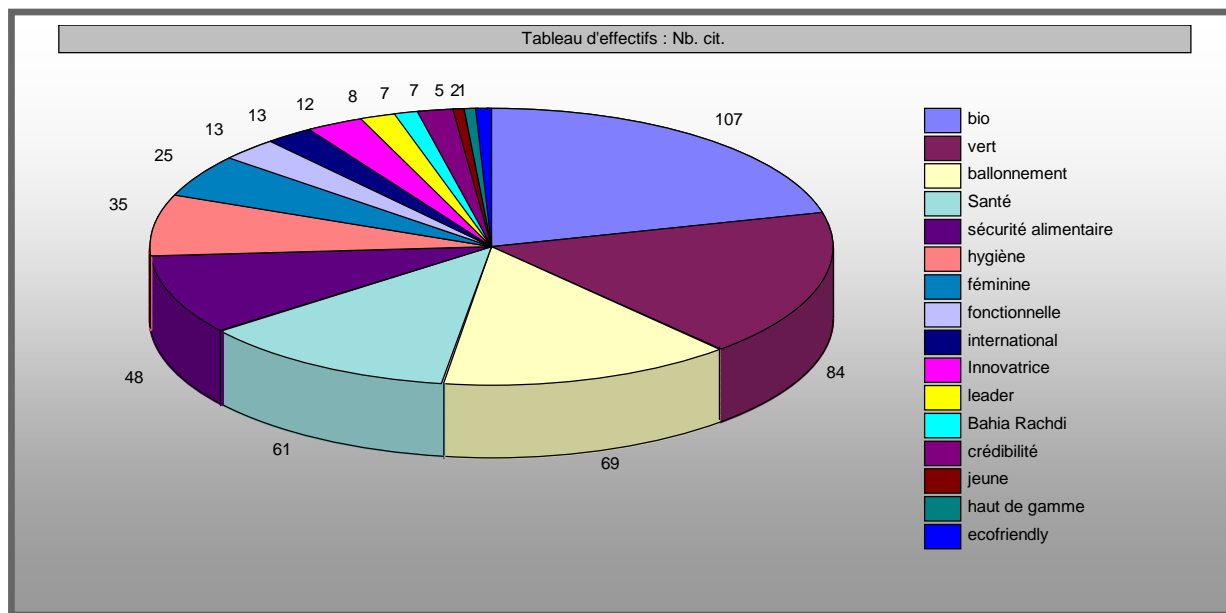
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

- ❖ **Question n° 15:** Parmi les termes associés ci-dessus (voir question 14), citez 3 qui vous semble unique à la marque Activia ?

Tableau n°23: l'unicité des associations d'après notre échantillon.

Valeurs	Nb. cit.
bio	21,5%
vert	16,9%
ballonnement	13,9%
Santé	12,3%
sécurité alimentaire	9,7%
hygiène	7,0%
féminine	5,0%
fonctionnelle	2,6%
international	2,6%
Innovatrice	2,4%
leader	1,6%
Bahia Rachdi	1,4%
crédibilité	1,4%
jeune	1,0%
haut de gamme	0,4%
ecofriendly	0,2%
TOTAL	100%

Figure n°41 : l'unicité des associations d'après notre échantillon.



Source : Dépouillement de la question n°15

D'après les résultats du tableau et la figure ci-dessus, cette question nous relèvent les associations qui son unique pour Activia selon ses consommateurs, on distingue quatre associations centrales fortement uniques : bio, vert, ballonnement et santé. Et des

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

associations périphériques moyennement uniques : sécurité alimentaire, hygiène, féminine, fonctionnelle, international et innovatrice.

On conclut que l'unicité de ses associations permet à Activia de développer un avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents.

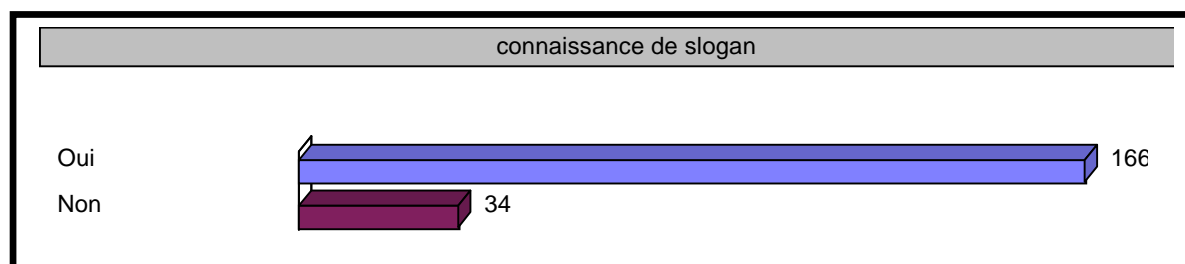
❖ Question n° 16: Connaissez-vous le slogan d'Activia ?

« Activia votre allié contre les ballonnements »

Tableau n°24: la reconnaissance du slogan Activia.

connaissance de slogan	Nb. cit.	Fréq.
Oui	166	83,0%
Non	34	17,0%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n°42 : la reconnaissance du slogan Activia.



Source : Dépouillement de la question n°16

Étant donné que le positionnement de la marque repose sur son slogan, la grande majorité qui représente **83%** des interrogés ont reconnu facilement le slogan de la marque Activia qui est : «**Activia votre allié contre les ballonnements**». Ceci nous amène à affirmer que même la notoriété assistée de cette marque est aussi élevée que les autres. Et seulement **17%** des interviewés disent ne l'ont pas reconnu.

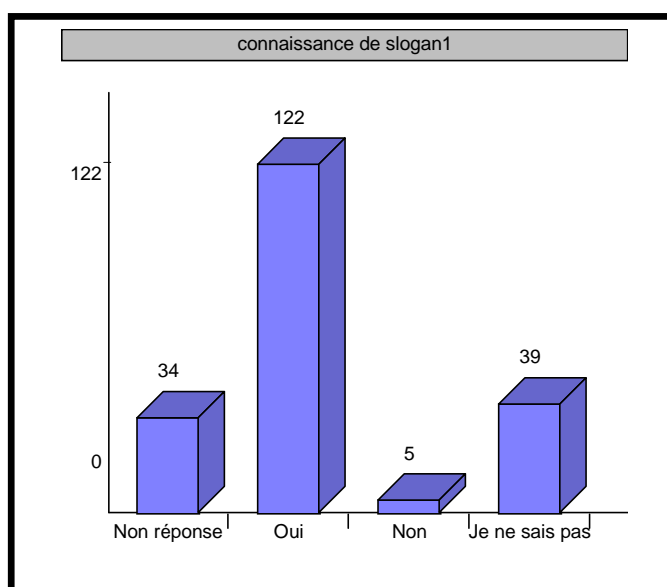
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

❖ **Question n° 17:** Pensez-vous qu'il reflète bien l'image de la marque Activia?

Tableau n°25 : l'ampleur et l'impact de la communication mise en place par DDA vis à-vis de la marque Activia.

connaissance de slogan1	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	34	17,0%
Oui	122	61,0%
Non	5	2,5%
Je ne sais pas	39	19,5%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n° 43 : l'ampleur et l'impact de la communication mise en place par DDA vis à-vis de la marque Activia.



Source : Dépouillement de la question n°17

D'après le tableau et la figure ci-dessus, **60%** des interrogés qui ont reconnu le slogan d'Activia, pensent que l'image de marque se reflète bien et elle est en adéquation avec le slogan dans ce message. Contre **2,5%** qui ne le pensent pas et **19,5%** qui n'ont pas d'opinion. Et pour ceux qui ont répondu « oui, l'image de la marque est en adéquation avec leur slogan », l'expliquent par: Les effets procurés par le yaourt Activia, les sensations ressenties à travers la consommation de ce yaourt, l'image de la marque, son logo, l'attractivité du slogan...etc. À travers l'analyse des réponses à cette question, nous constatons que ce que DDA planifie et le message que la marque Activia souhaite transmettre est exactement ce qui est perçu par le public.

Et on conclut que l'entreprise DDA apparaît comme prête à tout faire, la marque Activia toujours plus haut, pour marquer toujours plus fort les esprits.

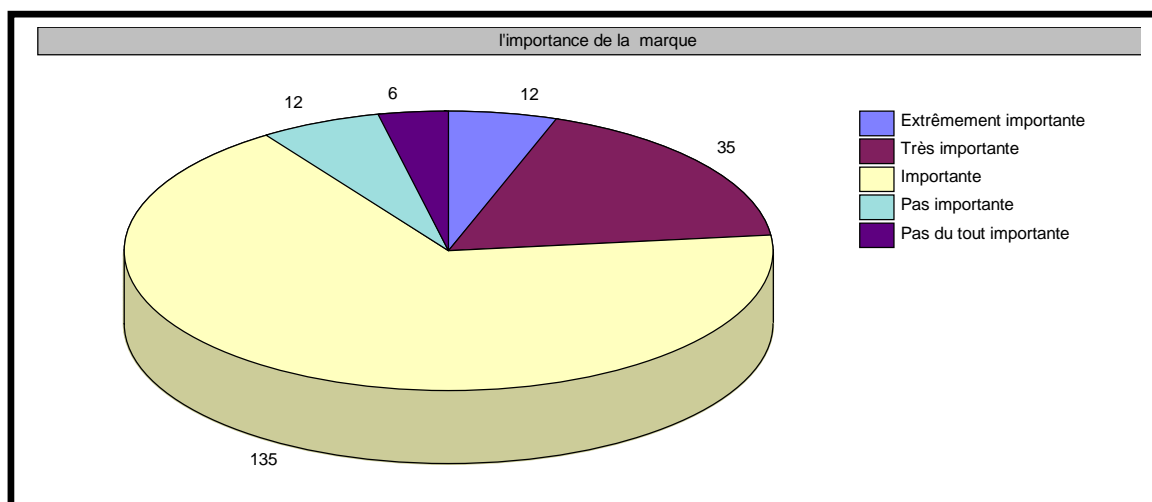
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

- ❖ **Question n° 18:** Lorsque vous - achetez un yaourt Activia, estimez- vous que la marque est importante?

Tableau n°26 : le degré d'importance de la marque lors de l'achat du yaourt Activia.

l'importance de la marque	Nb. cit.	Fréq.
Extrêmement importante	12	6,0%
Très importante	35	17,5%
Importante	135	67,5%
Pas importante	12	6,0%
Pas du tout importante	6	3,0%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n° 44 : le degré d'importance de la marque lors de l'achat du yaourt Activia.



Source : Dépouillement de la question n°18

On remarque d'après le tableau et la figure ci-dessus, que **91%** des enquêtés prennent en considération la marque et l'estiment comme un critère important lors de l'Achat du yaourt Activia, dont **67,5%** la trouvent importante, **17,5%** qui la considèrent très importante et **6%** extrêmement importante tandis que les enquêtés restant ne partagent pas l'avis de la majorité, dont **6%** d'entre eux la trouvent pas importante et **3%** pas du tout importante.

On constate que la marque est un critère important pris en considération par la majorité des consommateurs au moment de l'achat du yaourt Activia, cela est dû à la confiance apporté à la marque et de l'image qu'elle véhicule auprès de sa cible.

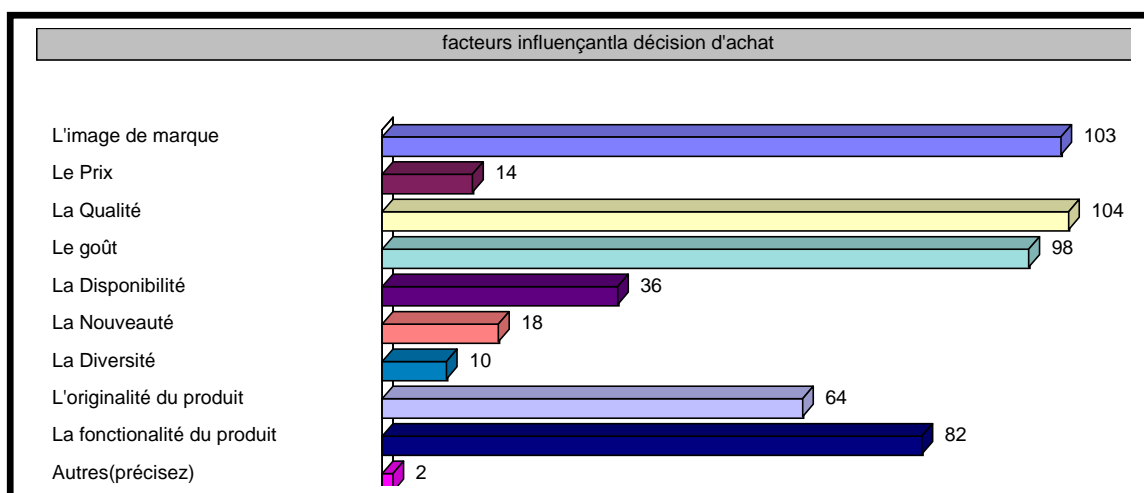
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

❖ **Question n° 19:** Lors d'achat du yaourt Activia, vous êtes influencé principalement par ?

Tableau n°27 : les facteurs influençant la décision d'achat d'un yaourt Activia.

facteurs influençant la décision d'achat	Nb. cit.	Fréq.
L'image de marque	103	19,4%
Le Prix	14	2,6%
La Qualité	104	19,6%
Le goût	98	18,5%
La Disponibilité	36	6,8%
La Nouveauté	18	3,4%
La Diversité	10	1,9%
L'originalité du produit	64	12,1%
La fonctionnalité du produit	82	15,4%
Autres(précisez)	2	0,4%
TOTAL CIT.	531	100%

Figure n°45: les facteurs influençant la décision d'achat d'un yaourt Activia.



Source : Dépouillement de la question n°19.

En s'appuyant sur les résultats du tableau ci-dessus, on constate que lors de l'achat du yaourt Activia, les enquêtés sont influencés principalement par la qualité et l'image de marque avec un taux de **19,6%** et **19,4%**, puis **18,5%** des personnes interrogées se réfèrent sur le goût pour leurs achats, On trouve aussi ceux qui sont influencés par la fonctionnalité et l'originalité du produit à des taux respectivement de **15,4%** pour les premiers et **12,1%** pour les seconds. La disponibilité n'influence que **6,8%** des interrogés, et rares sont ceux qui s'intéressent à la nouveauté, le prix et la diversité, ils représentent seulement **3,4%**, **2,6%** et **1,9 %** de l'échantillon total.

Les interrogés qui ont cité autres éléments représentent **0,4%** de la population, ils nous ont déclarés qu'ils sont influencés par l'attractivité du packaging et le design du produit.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

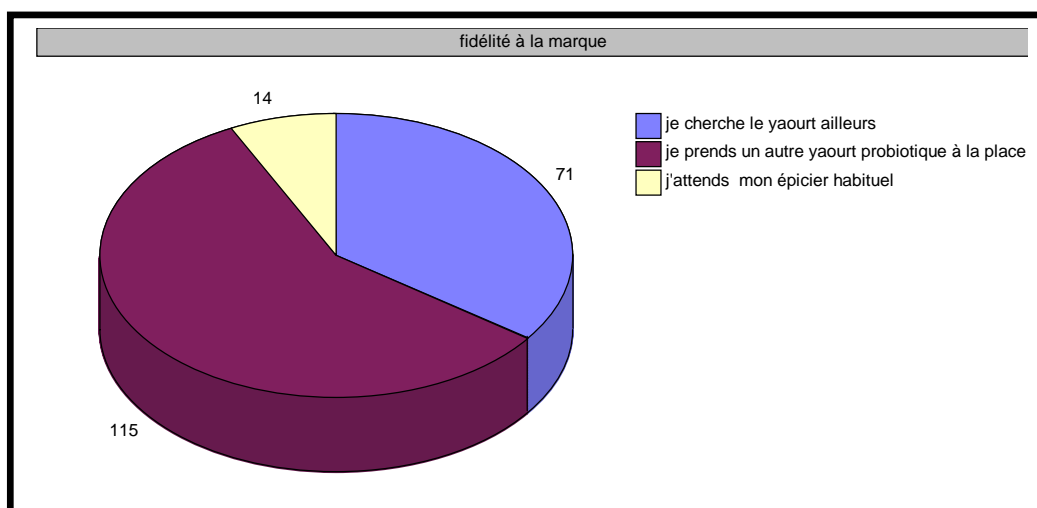
On peut conclure que l'image de marque, la qualité, le goût et la fonctionnalité du produit sont les principaux facteurs qui influencent la décision d'achat de notre échantillon étudié.

- ❖ **Question n° 20:** Si vous ne retrouvez pas Activia dans votre point de vente habituel, que faites-vous?

Tableau n°30: fidélité à la marque Activia.

fidélité à la marque	Nb. cit.	Fréq.
je cherche le yaourt ailleurs	71	35,5%
je prends un autre yaourt probiotique à la place	115	57,5%
j'attends mon épicier habituel	14	7,0%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n°46 : fidélité à la marque Activia.



Source : Dépouillement de la question n°20.

On remarque d'après les résultats enregistrés dans le tableau ci-dessus que **57,5%** des interrogés disent acheter une autre marque pro biotique ailleurs s'ils trouvent pas Activia dans leur point de vente habituel , ce qui est souvent le cas vu les problèmes de non disponibilité qu'elle a, ce qui les poussent à aller voir chez les concurrents puisque la marque crée un désir et une demande pour ensuite la laisser inassouvie, alors que les 85 enquêtés restent fidèles à la marque Activia qu'ils n'envisagent aucunement à la changer pour une autre marque à savoir **35,5%** sont prêts à se déplacer et aller chercher le yaourt ailleurs alors que **7%** attendent leur épicier habituel .

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

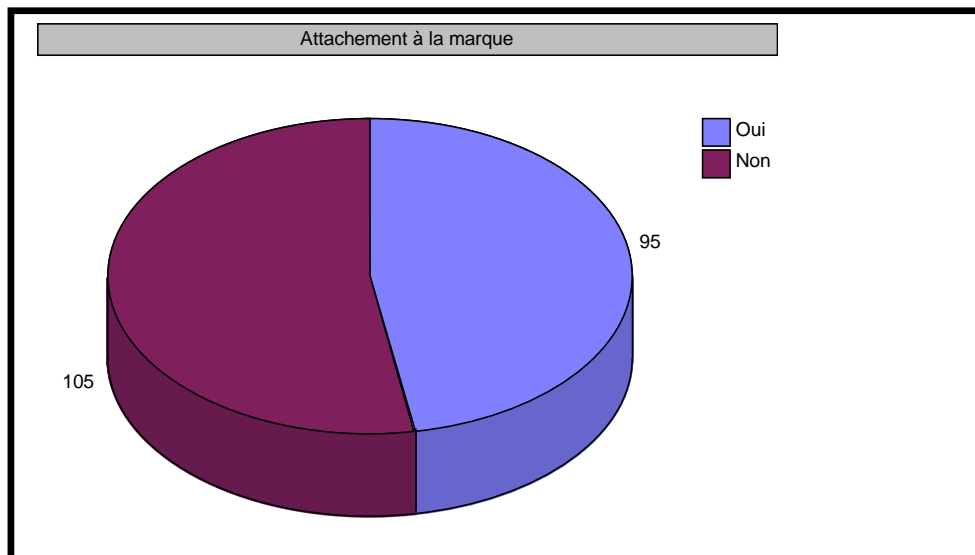
On suggère à DDA qu'elle doit décupler ses volumes de production afin de satisfaire la demande inassouvie de sa cible et qui ne cesse de s'accroître dans le but de la rendre fidèle à sa marque Activia.

❖ **Question n° 21:** Considérez-vous comme attaché à la marque Activia ?

Tableau n°29 : attachement à la marque Activia.

Attachement à la marque	Nb. cit.	Fréq.
Oui	95	47,5%
Non	105	52,5%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n°47 : taux d'attachement à la marque Activia.



Source : Dépouillement de la question n°21.

Selon le tableau et la figure ci dessus, sur 200 des consommateurs interrogés, seul 47,5% confirme leur attachement à la marque Activia et 52,5% des consommateurs restant sont non-attaché et cela confirme encore qu'ils ne sont pas fidèles.

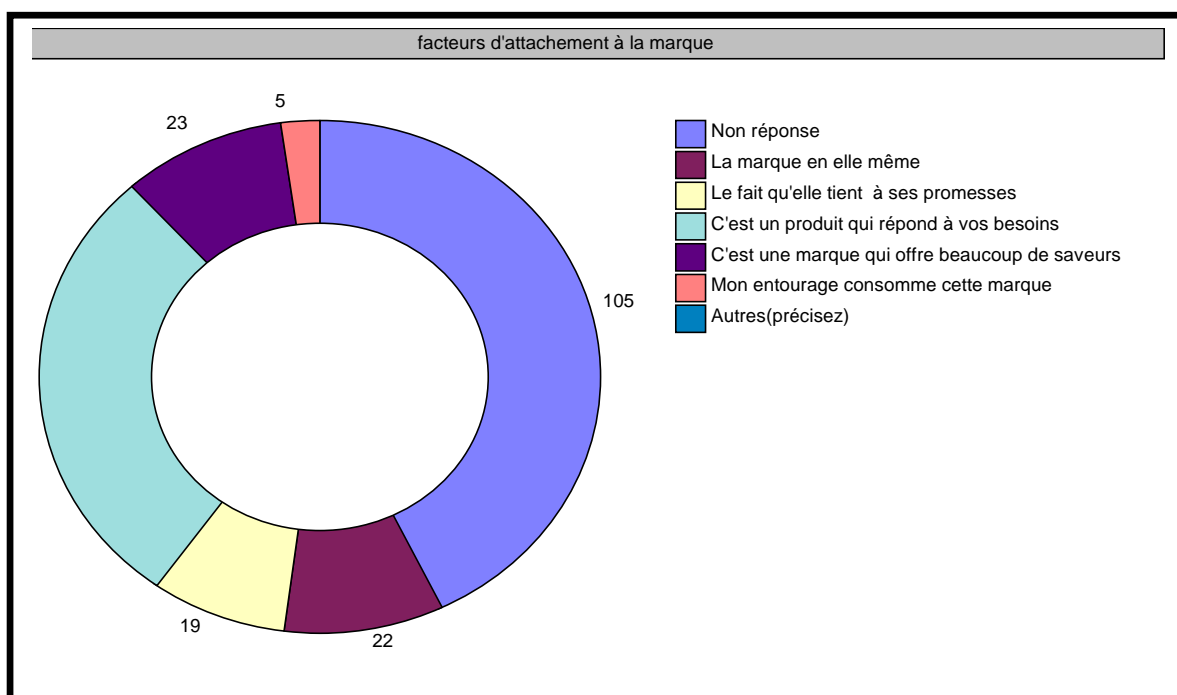
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

❖ **Question n° 22:** Si oui, quels sont les facteurs qui font que vous l'êtes ?

Tableau n°30 : les facteurs d'attachement à la marque Activia.

Attachement a la marque	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	105	43,0%
La marque en elle même	22	9,0%
Le fait qu'elle tient à ses promesses	19	7,8%
C'est un produit qui répond à vos besoins	70	28,7%
C'est une marque qui offre beaucoup de saveurs	23	9,4%
Mon entourage consomme cette marque	5	2,0%
Autres(précisez)	0	0,0%
TOTAL CIT.	244	100%

Figure n°50: les facteurs d'attachement à la marque Activia.



Source : Dépouillement de la question n°22.

On constate d'après le tableau ci-dessus, que sur les 95 des personnes attachés à la marque Activia qui représente **47,5%** de l'échantillon, **28,5%** expriment leur attachement par le fait que Activia est un produit qui répond à leurs besoins alors que les autres qui représente successivement **9,4%**, **9%**, **7,8%** l'expliquent par le fait que c'est une marque qui offre beaucoup de saveurs , par la marque en elle-même et le fait qu'elle tient à ses promesses et finalement **2%** parce que leur entourage la consomme.

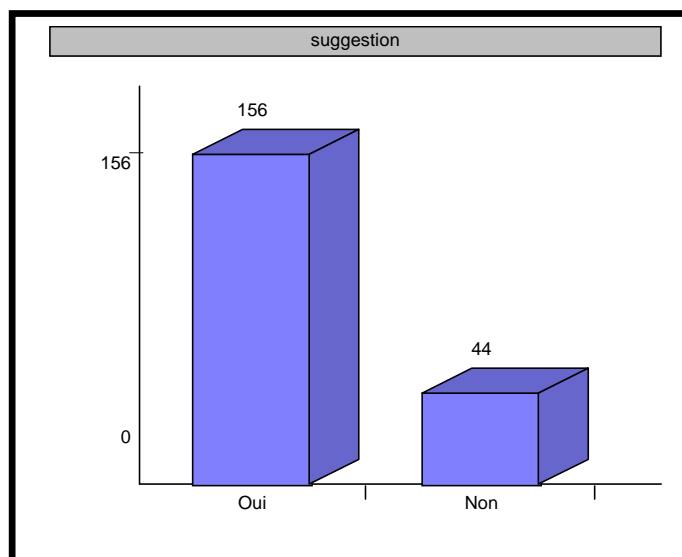
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

- ❖ **Question n° 23:** Pensez-vous que Activia doit apporter une quelconque modification à ses produits ?

Tableau n°31 : taux de suggestion.

suggestion	Nb. cit.	Fréq.
Oui	156	78,0%
Non	44	22,0%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n°49 : taux de suggestion.



Source : Dépouillement de la question n°23

D'après les résultats du tableau et la figure ci-dessus, on remarque que 78% de notre échantillon pensent que Activia doit apporter quelques améliorations à ses produits, quant aux 22% restant sont satisfaits et ne souhaitent pas que Danone apporte des modifications à ses yaourts Activia.

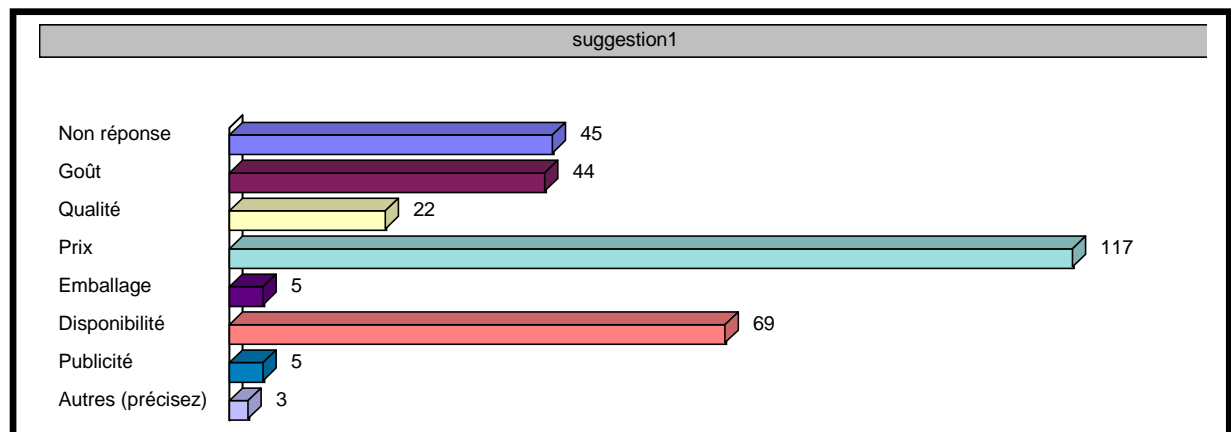
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

❖ **Question n° 24:** Si oui, les quelles?

Tableau n° 32 : Les critères à améliorer sur les produits Activia souhaité par le public

suggestion1	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	45	14,5%
Goût	44	14,2%
Qualité	22	7,1%
Prix	117	37,7%
Emballage	5	1,6%
Disponibilité	69	22,3%
Publicité	5	1,6%
Autres (précisez)	3	1,0%
TOTAL CIT.	310	100%

Figure n°50: Les critères à améliorer sur les produits Activia souhaité par le public



Source : Dépouillement de la question n°24.

Selon les réponses de nos enquêtés on constate que le critère dont Activia doit faire des améliorations est sans doute le prix qui représente un obstacle majeur pour les consommateurs, il est cité par **37,7%** des interrogés. Suivi par un taux de **22,3%** souhaiterait que les produits d'Activia soit beaucoup plus disponible. Et **14,2%** veulent une amélioration et une diversification de ses goûts. On remarque aussi que **7,1%** des interviewés souhaiteraient une amélioration de la qualité de ses produits. Suivi par ceux qu'ils veulent une amélioration de l'emballage avec a un taux assez faible de **1,6%**, ce taux est à égalité avec ceux qui désirent une modification de ses compagnes publicitaire, et enfin **1%** suggèrent des bouteilles de grande format avec une diversité de produit.

Ces résultats peuvent aussi se traduire par une insatisfaction des consommateurs vis à vis des produits de la marque Activia, et tendent à proposer des améliorations sur ces niveaux :

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

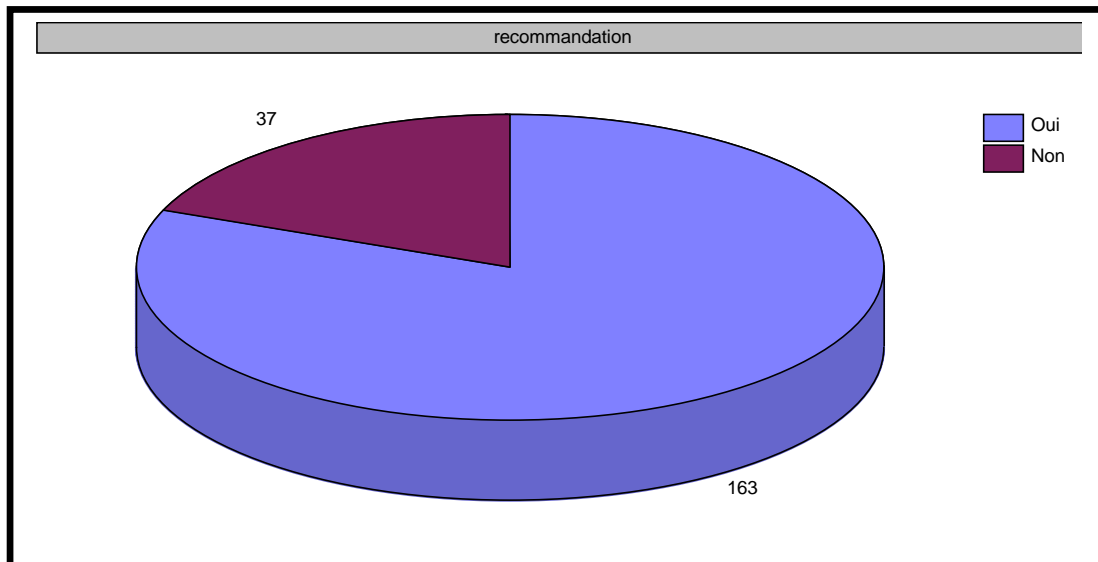
baisser le prix, le goût, la disponibilité ...etc., ce que l'entreprise Danone doit prendre en considération pour ne pas perdre ses clients.

❖ **Question n° 25:** Recommanderiez-vous la marque Activia à vos amis et proches?

Tableau n°33: taux de recommandation de la marque.

recommandation	Nb. cit.	Fréq.
Oui	163	81,5%
Non	37	18,5%
TOTAL CIT.	200	100%

Figure n°51 : taux de recommandation de la marque Activia.



Source : Dépouillement de la question n°25

La quasi-totalité des personnes interrogées qui représente **81,5%** souhaite recommander le yaourt Activia à leurs amis et proches parce qu'ils sont satisfaits, par contre **18,5%** des interviewés ne le recommande pas.

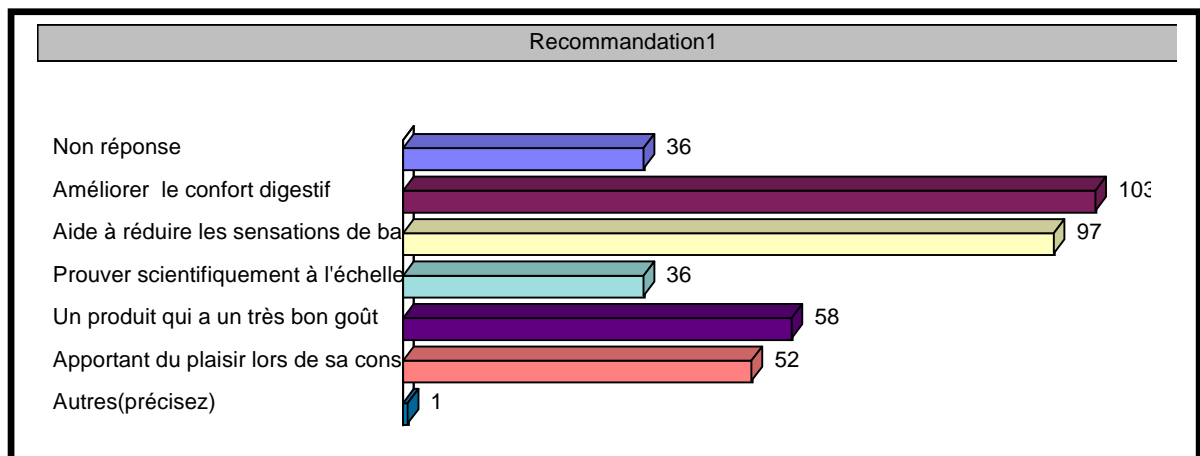
Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

❖ **Question n° 26:** Si oui, quelles seraient vos arguments pour les convaincre?

Tableau n°34: recommandations des consommateurs.

Recommandation1	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	36	9,4%
Améliorer le confort digestif	103	26,9%
Aide à réduire les sensations de ballonnement	97	25,3%
Prouver scientifiquement à l'échelle mondial	36	9,4%
Un produit qui a un très bon goût	58	15,1%
Apportant du plaisir lors de sa consommation	52	13,6%
Autres(précisez)	1	0,3%
TOTAL CIT.	383	100%

Figure n°52 : recommandations des consommateurs.



Source : Dépouillement de la question n°26

On a constaté d'après cette figure que, les **81,5%** des enquêtés recommandent Activia à leurs proches et amis pour divers raisons qui sont comme suit :

- **26,9%** disent qu'Activia améliore le confort digestif.
- **25,3%** disent qu'Activia les aide à réduire leurs sensations de ballonnements.
- **15,1%** disent que c'est un produit qui a un très bon goût.
- **13,6%** disent qu'Activia apporte du plaisir lors de sa consommation.
- **9,1%** disent qu'Activia un produit prouvé scientifiquement à échelle mondial.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

2.2. Dépouillement par tri croisé :

Appelé aussi analyse bi variée elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

✚ Croisement entre Q(27)-Q(19) :

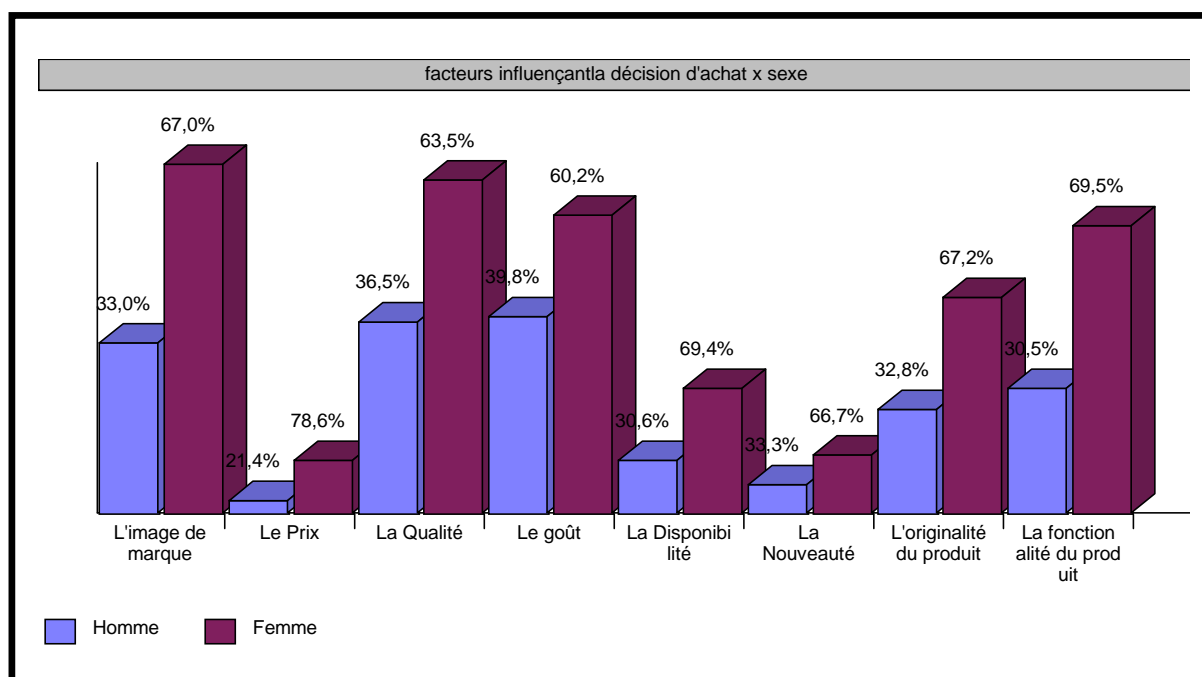
❖ Question n°19 : Lors d'achat du yaourt Ativia , vous êtes influencé principalement par?

❖ Question n°27 : êtes-vous ?

Tableau n°35 : croisement entre le sexe et les facteurs influençant la décision d'achat.

facteurs influençant la décision d'achat	L'image de marque	Le Prix	La Qualité	Le goût	La Disponibilité	L'originalité du produit	La fonctionnalité du produit	TOTAL
sexe								
Homme	19,9%	1,8%	22,2%	22,8%	6,4%	12,3%	14,6%	100%
Femme	20,9%	3,3%	20,0%	17,9%	7,6%	13,0%	17,3%	100%
TOTAL	20,6%	2,8%	20,8%	19,6%	7,2%	12,8%	16,4%	100%

Figure n°53: croisement entre le sexe et les facteurs influençant la décision d'achat.



Source : Dépouillement du croisement des questions n° 19 et n°27.

L'observation des données recueillies démontrent que les femmes sont les plus influencées que les hommes lors de l'achat du yaourt Activia sur tout les critères dont principalement l'image de marque, la qualité et le goût.

Donc la qualité et l'image de marque représentent des facteurs déterminant au moment de l'achat du yaourt Activia..

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

✚ Croisement entre Q (8)-Q (27)

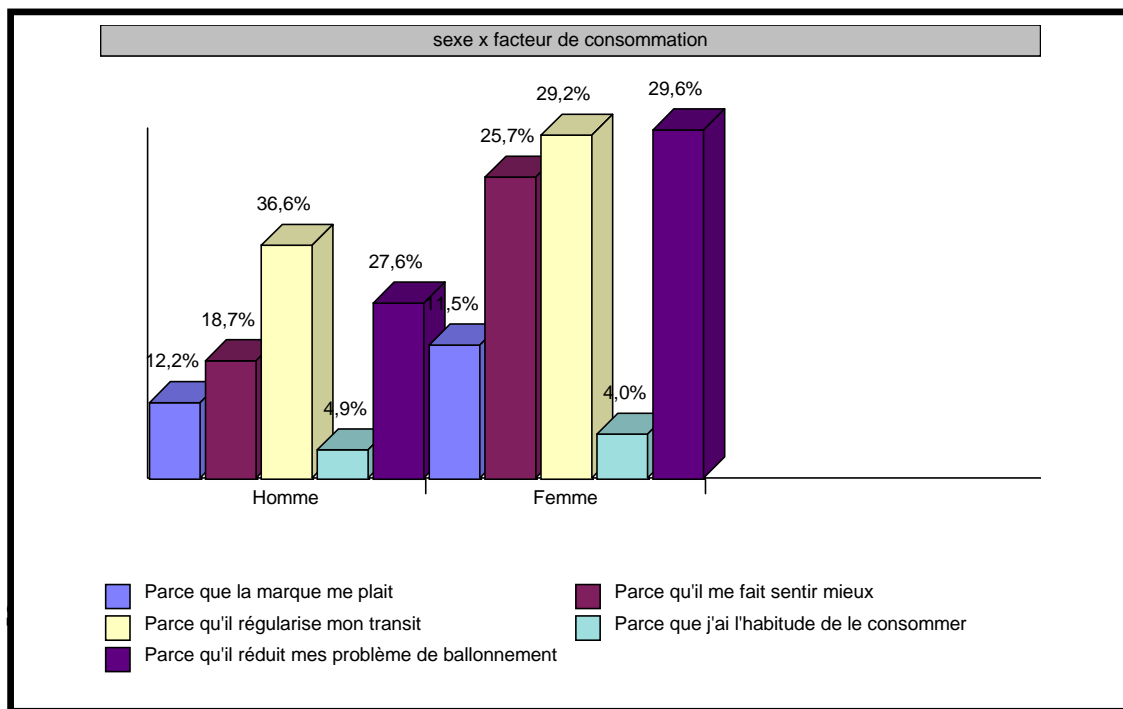
❖ **Question n°08** : Pour quelle raison consommez-vous Activia?

❖ **Question n°027** : 27-êtes-vous ?

Tableau n°36: croisement entre le sexe et les raisons de consommation d'Activia.

facteur de consommation	Parce que la marque me plait	Parce qu'il me fait sentir mieux	Parce qu'il régularise mon transit	Parce que j'ai l'habitude de le consommer	Parce qu'il réduit mes problèmes de ballonnement	TOTAL
sexe						
Homme	12,2%	18,7%	36,6%	4,9%	27,6%	100%
Femme	11,5%	25,7%	29,2%	4,0%	29,6%	100%
TOTAL	11,7%	23,2%	31,8%	4,3%	28,9%	100%

Figure n°54 : croisement entre le sexe et les facteurs de consommation d'Activia



Source : Dépouillement du croisement des questions n°08 et n°27.

Le tableau ci-dessus nous indique que la grande partie de notre échantillon qui consomment Activia pour des raisons diverses sont des femmes plus que d'hommes.

Les consommateurs de la wilaya de Bejaia perçoivent le produit Activia comme étant un produit bénéfique pour la santé puisque ils les aident à réduire leurs problèmes de ballonnement et à réguler leur transit intestinal.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

3. Les recommandations et suggestions :

En prenant en considération l'enquête élaborée auprès des consommateurs de la wilaya de Bejaia sur un échantillon de 200 personnes, nous avons pu constater une nécessité d'améliorer et perfectionner un certain nombre de points et pratiques marketing. Pour cela nous recommandons et soumettons à l'entreprise DDA des idées innovantes et fraîches afin d'améliorer l'image de la marque de Activia :

1. Renforcer la disponibilité de ses produits sur le marché.
2. 104 des interrogés ont fait en évidence le fait que la qualité des produits de Danone n'est pas régulière, en effet, nous recommandons de mettre en place un système pour garantir une régularité de la qualité des produits (contrôle qualité, renforcer la fiabilité des équipements...).
3. 117 des consommateurs interrogés trouvent que le produit Activia est cher par rapport aux autres produits probiotiques donc nous recommandons à DDA de développer les produits Activia avec des prix alignés à ceux de la concurrence.
4. Mettre en place l'organisation d'une campagne de promotion des ventes pour mieux faire connaître ses différents produits, stimuler la demande et accroître la fidélisation des consommateurs. Pour être toujours en contact avec ses consommateurs et être en permanence dans leurs esprits.
5. Danone dispose aujourd'hui d'une page officielle sur le réseau social facebook dédiée spécialement à Activia sur laquelle les consommateurs trouvent toutes les informations concernant le produit en question. En effet, pour établir et mener à bien sa stratégie de gestion de la marque nous recommandons à Danone de créer un site web pour son entreprise.
6. Les personnes interrogées ont constaté que la gamme de Danone n'est pas diversifiée au même titre que la concurrence, nous recommandons à Danone d'améliorer le goût et de diversifier la gamme de ses produits.
7. L'une des recommandations qui nous retient notre attention est le fait que les consommateurs algériens et du moins ceux que nous avons interviewés trouvent que les volumes des unités de vente ne sont pas suffisamment importantes au même niveau que ceux de la concurrence, nous recommandons de proposer des yaourts en bouteille de grand format.
8. Proposer de nouvelles saveurs et de nouvelles recettes du yaourt Activia.

Chapitre 3 : Etude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque Activia

9. Lors de notre enquête les vendeurs nous fait par, souhaiter de voir l'entreposage des produits Danone dans des frigos spécifique à elle.
10. On vous suggère de voir comment intégrer le caractère algérien dans vos produits (soit à travers le design, le packaging, mascotte, publicité...) c'est à dire d'algérianisé la marque Danone.

On retrouve également parmi les réponses récoltés des reprochés fait à la marque, tels que :

- Un yaourt qui contient de la gélatine de porc (pas halal).
- L'intensité des arômes utilisés dans le yaourt Activia.
- C'est une entreprise qui soutient l'Etat d'Israël et finance la guerre contre Gaza.
- Dés fois le yaourt Activia n'est pas consistant cela dérange les consommateurs.
- Les consommateurs trouvent que le yaourt Activia est très sucré.
- Les pots de yaourts Activia sont plus petits que ceux de la France ainsi que leurs goûts.

Il faut que l'entreprise DDA prenne en considération les propositions données par ses consommateurs sur sa marque Activia et essayés de résoudre ces lacunes afin de préservé sa place de leader dans le marché de probiotique en Algérie et afin de proposer une meilleure qualité de ses produits que celle proposé en France et dans le monde.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre nous a permis de donner une petite présentation de l'organisme d'accueil et de donner un aperçu sur le positionnement et image de marque d'Activia.

À travers la troisième section consacrée à l'enquête sur l'impact de l'image de marque d'Activia sur le comportement du consommateur de la wilaya de Bajaia, nous avons essayé, de tester les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenus selon les réponses des interrogés sur notre questionnaire et de répondre aux hypothèses de notre recherche. On a constaté que les consommateurs bejaouis ont une image positive vis-à-vis d'Activia, cette marque est perçue comme étant un produit bénéfique pour la santé puisque ils les aident à réduire leurs problèmes de ballonnement et à réguler leur transit intestinal et leurs décisions d'achat est grandement influencée par la qualité et l'image de marque d'Activia.

CONCLUSION
GÉNÉRALE

Conclusion générale

La marque occupe une place capitale dans le secteur économique et social, quelque soit son statut. Elle joue un rôle de repère pour les consommateurs et un outil de différenciation pour les entreprises. La marque est formée par un ensemble des valeurs tangibles et intangibles qui contribuent à la création de son identité, et c'est à partir de cet ensemble qu'est construite l'image de marque.

L'image de marque correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Afin de maîtriser leur vision et leur image de marque, il est primordial pour les entreprises de se diriger vers la relation de leurs marques avec leurs consommateurs, cette relation permet aux consommateurs de s'approprier et de se familiariser avec la marque vu que cette dernière fait partie de leurs quotidien. C'est dans cette perspective que nous avons formulé notre problème de recherche.

L'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur l'influence de l'image de marque d'Activia sur le comportement des consommateurs de la wilaya de Bejaia.

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

Cette enquête, nous a permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ :

- ✓ Les consommateurs interrogés ont une image positive vis-à-vis de Activia et ils la perçoivent comme étant un produit bénéfique pour la santé puisque **30,7%** disent qu'ils les aident à réduire leurs problèmes de ballonnement et **27,9%** à réguler leur transit intestinal. Donc la marque Activia est parvenue à faire passer son message à sa cible, ce qui nous a permis de confirmer notre première hypothèse.
- ✓ Activia est perçue comme une marque fonctionnelle dont la majorité des personnes interrogées qui représentent **75,5%** la perçoivent comme étant un produit bon pour la santé ainsi que la plupart des associations liées à Activia sont positives et reliées à la santé (bio avec **13,4%**, santé **11,7%**, ballonnement **11,3%** et sécurité alimentaire avec **8,8%**).

Conclusion générale

La majorité des consommateurs interrogés qui représentent **35,5%** ont une confiance à la marque Actvia car c'est une marque qui respecte les normes, compétente et expérimenté.

On a constaté que la moitié des enquêtés ne sont pas fidèles (**57,5%**) et attachés à la marque (**52,5%**) donc ce sont des consommateurs caméléons, ceci peut être dû à la non disponibilité du produit ou à son prix élevé.

Cela nous a permis de confirmer que la marque Activia a une influence directe sur l'attitude cognitive (confiance à la marque) et la perception des consommateurs. Pour les attitudes affectives on les a infirmé (la fidélité et l'attachement à la marque).

- ✓ La décision des consommateurs est grandement influencée par la qualité (**19,6%**) et l'image de marque d'Activia (**19,4%**) qui sont les principaux facteurs qui provoquent chez les consommateurs une envie d'acheter un yaourt Activia. Donc, l'image de marque joue un rôle très important lors de la décision d'achat des consommateurs. Ce qui nous amène à confirmer notre troisième hypothèse.

Enfin, ces résultats doivent être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les généraliser pour les causes suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite (200 personnes).
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.

Néanmoins, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension de l'influence de l'image de marque d'Activia sur le comportement des consommateurs et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la nôtre et découvrir d'autres facettes concernant l'impact de l'image de marque sur le comportement des consommateurs algériens.

Sur ce point et en complément à notre thème, plusieurs autres pistes peuvent faire l'objet des autres explorations et d'autres travaux de recherche afin de perfectionner et/ou de compléter ce modeste travail à savoir :

- L'influence de l'image de marque sur la fidélisation des consommateurs Algériens.
- L'analyse des facteurs déterminants l'attachement du consommateur algérien à la marque.
- L'impact de l'image de marque émotionnelle sur le comportement du consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages :

AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : *Le management du capital marque*, Edition Dalloz, Paris, 1994.

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

ARNAUD (D.B) et LENDREVIE(J) : *Publicitor : publicité online et offline*, 8^{ème} édition , Dunod, Paris, 2014.

BENOIT (S.H) : *la marque créer et développer son identité*, Vuibert, 2006.

CATHERINE (L.G) : *Créer un nom de marque et un nom de domaine*, édition Eyrolles, Paris, 2009.

CHANTAL (L) : *la marque*, Dunod, Paris, 2005.

CLAUDE (D) : *Marketing : Aide-mémoire* , 6^{ème} édition, Dunod, Paris , 2008 .

DEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER(P) : *Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir faire*, 2^{ème} édition , BERTI, 2004.

DECAUDIN (J.M) : *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*, édition economica, 1999.

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

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

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

HEMEL (L), LOUYAT (G), DUPRA (F) : *Manager sa marque*, édition Afnor, 2009.

HEUDE (R.P) : *l'image de marque*, Eyrolles, Paris. 1989.

KAPFERER(J.N) : *Les marques, capital de l'Entreprise*. 3^{ème} édition, 2003.

KAPFERER (J.N) : *Les Marques, Capital De l'Entreprise, Créer et développer des marques fortes*, 4^{ème} édition, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007.

KAPFERER (J.N) et LAURENT : *la sensibilité a la marque*, édition d'organisation, 1992

KOTLER (P) et alii : *Marketing management*, 13^{ème} édition, pearson, Paris, 2009.

KOTLER(P) : *Marketing: De la théorie à la pratique*, gaeton morin éditeur, 1992.

LACOEUILHE (J) : *l'attachement à la marque*, paris, 2000.

LADWEIN (R) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition economica, 2003.

Bibliographie

- LAMBIN (J.J), CHANTAL (M) : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
- LEHU (J.M) : *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 1999.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : *Mercator*, 7^e édition, Dalloz, Paris, 2003.
- MICHEL (G), *au cœur de la marque*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009.
- MICHON (L) : *le développement durable d'une marque*, édition Economica, 2003.
- MICHON (C) et alii : *Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing*, Pearson Education France, 2003.
- NOUIRI (A) : *Réussir mon mémoire et ma thèse: guide méthodologique*, Alger, 2008.
- PETTIGREW (D) et alii : *Le consommateur: acteur clé en marketing*, les éditions SMG, 2002.
- SYLAVIE (M. V) : *Initiation au marketing : les concepts-clés*, éditions d'organisation, Paris, 2005.
- VERACEM (P) et JANNASENS-UMFLAT (M) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise*, édition de BOECK université, Bruxelles, 1994.
- VIOT (C) : *L'essentiel sur le Marketing*, édition BERTI, Alger, 2006.

Revue et périodiques :

- AAKER (A.D) ET JENNIFER (L): « Dimensions of Brand Personality », Journal of Marketing Research, 1997.
- AKROUT (H) : « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel », revue management et avenir n°04, 2004.
- AMELLAL (R) : « La filière lait en Algérie : entre l'objectif de la sécurité alimentaire et la réalité de la dépendance », études et recherches, Montpellier, Série B, n°14, 1995.
- BENGTSSON (A): *Consumers and Mixed-Brands on the polysemy of Brand Meaninig*; Lund Business Press institute of economic Research, Printed in Sweden 2002.
- BENOIT(H) : « modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », revue française de gestion, 2003/4-n° 145.
- BLAKETT (T): *What is Brand? : A chapter from Brands and Branding. An Economist Book; creating and managing brand value*, Inter brand, New York, April 2004.

Bibliographie

- BOUHLEL (O), MZOUGH (N), HADIJI (D), BEN SLIMANE (I): « Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation»; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009).
- DIDIER (L) et LOMBART (C) : « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », Revue management et avenir (31-49), 2010.
- EZAN (P) : « Le phénomène de collection : une lucarne pour appréhender la dimension affective de la consommation », Revue management et Avenir, 2005/4 (n° 6).
- GUILLOU (B): « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG 2009,
- GURVIEZ (P) et KORCHIA(M) : « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ». Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n°3/2002.
- KORCHIA (M) : « Marques et consommateurs : quelles relations ? », Institut d'administration des entreprises de l'université de Toulouse I capitole, 2011.
- KELLER (J.M) : « Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger- Le Coultre ». Corporate Identité & Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC 65
- LOUREIRO (S)et SANTANA (S): « Effect of Consumer Perceptions of Web Site Brand Personality and Web Site Brand Association on Web Site Brand Image», Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010.
- MOULINS (J.L), ROUX (E) : « Communiquer sa Marque pour Construire une Relation Différenciée avec ses Clients », Journal of Marketing Trends - Volume I (Septembre 2010).
- RATIER (M) : L'image à la frontière de nouveaux concepts, Centre de Recherche en Gestion de Toulouse, 2000. Cahier de recherche n°2003-158, 2003.
- SMAOUI (F) : « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit », 7ème Congrès des Tendances Marketing Venise – 17- 19 janvier 2008.
- VELOUTSOU (C), MOUTINHO (L): «Brand relationships through brand reputation and brand tribalism», Journal of Business Research 62, 2009.

Travaux universitaires

Bibliographie

HADDAD(Z) et TIMRIDJINE(M) : « *Gestion et stratégie de marque Cas : Danone Djurdjura Algérie* », mémoire de master en sciences commerciales (option : Marketing), université Abderrahmane Mira Bejaia, 2013.

TERRASSE (T) : « *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application a la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* », thèse de doctorat en sciences de gestion, école des hautes études commerciales, paris, 2006.

Sites web

<http://www.definitions-marketing.com/>

<http://www.creg.ac-versailles.fr/>

<http://theconsumerfactor.com>

<http://activia.fr.dan-on.com/>

<http://www.journaldunet.com>

<http://www.smartgrains.com>

<http://ressources.ciheam.org>

<http://www.boisson-sans-alcool.com>

GLOSSAIRE

Glossaire

Arôme : Propriété organoleptique par l'organe olfactif par voie retro nasale lors de la dégustation.

Bifidus actif : est une appellation purement commerciale, sans aucune signification scientifique. Elle indique que le produit est fait à partir de, ou contient des bifidobactéries qui sont un groupe de bactéries intestinales, à qui on attribue des bienfaits sur la santé. Les produits contenant des bifidobactéries vivantes font partie du groupe probiotique des aliments fonctionnels.

ballonnements : aussi appelé « météorisme abdominal », correspond à une accumulation de gaz au niveau de l'estomac ou de l'intestin. cette sensation de gonflement au niveau du ventre peut être très désagréable, voire même douloureuse.

Epaisseur à la cuillère Résistance au déplacement de la cuillère dans le produit.

Flore intestinale : est une collection complexe et en équilibre de microorganismes qui habitent normalement le tractus gastro-intestinal (TGI) et remplissant un rôle dans la nutrition, la physiologie et le contrôle du système immunitaire de l'hôte.

Hédonique : Qualifie une appréciation affective que portent les consommateurs sur un produit, en se rapportant à son caractère plaisant ou déplaisant, par leurs organes des sens.

Goût : Sensation perceptible par l'organe gustatif lorsqu'il est stimulé par certaines substances solubles.

Organoleptique : Qualifie une propriété d'un produit perceptible par les organes des sens.

Probiotique : « supplément alimentaire microbien vivant qui affecte de façon bénéfique l'hôte en améliorant l'équilibre de sa flore intestinale » (**Fuller, 1989**).

Texture : C'est l'ensemble des propriétés rhéologiques et de structure (géométrique et de surface) d'un produit alimentaire, perceptible par les mécanorécepteurs, les récepteurs tactiles, éventuellement par les récepteurs visuels.

SKU: signifie stock-keeping unit. Il s'agit d'une unité utilisée en gestion des stocks. Elle désigne une référence élémentaire (par exemple une marque ou un modèle), à un niveau suffisamment déterminé pour servir à la gestion précise des volumes en vente

SPSS : un logiciel permettant de réaliser la totalité des analyses statistiques habituellement utilisées en sciences humaines. SPSS peut utiliser les données de presque tout type de fichier pour générer des rapports mis en tableau, des diagrammes de distributions et de tendances, des statistiques descriptives et des analyses statistiques complexes.

Sujet : Tout individu participant à un essai analytique.

Annexes

Liste des annexes

Annexe n°01 : La gamme de produits de DDA

Annexe n°02 : L'organigramme de DDA

Annexe n°03 : L'organigramme de la direction Marketing

Annexe n°04 : La gamme de produits d'Activia

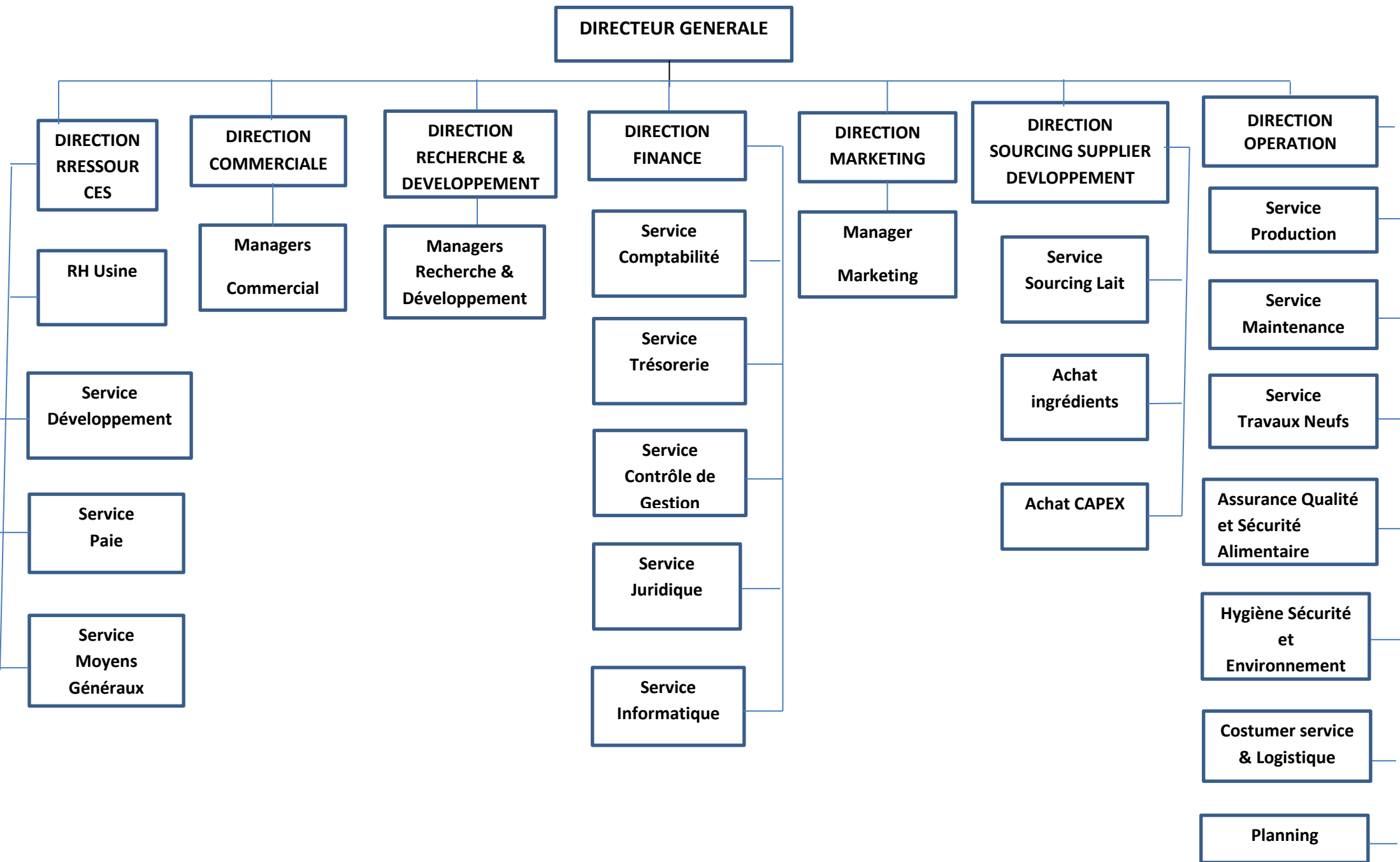
Annexe n°05 : Le questionnaire

Annexe n° 01 : La gamme de produits de DDA

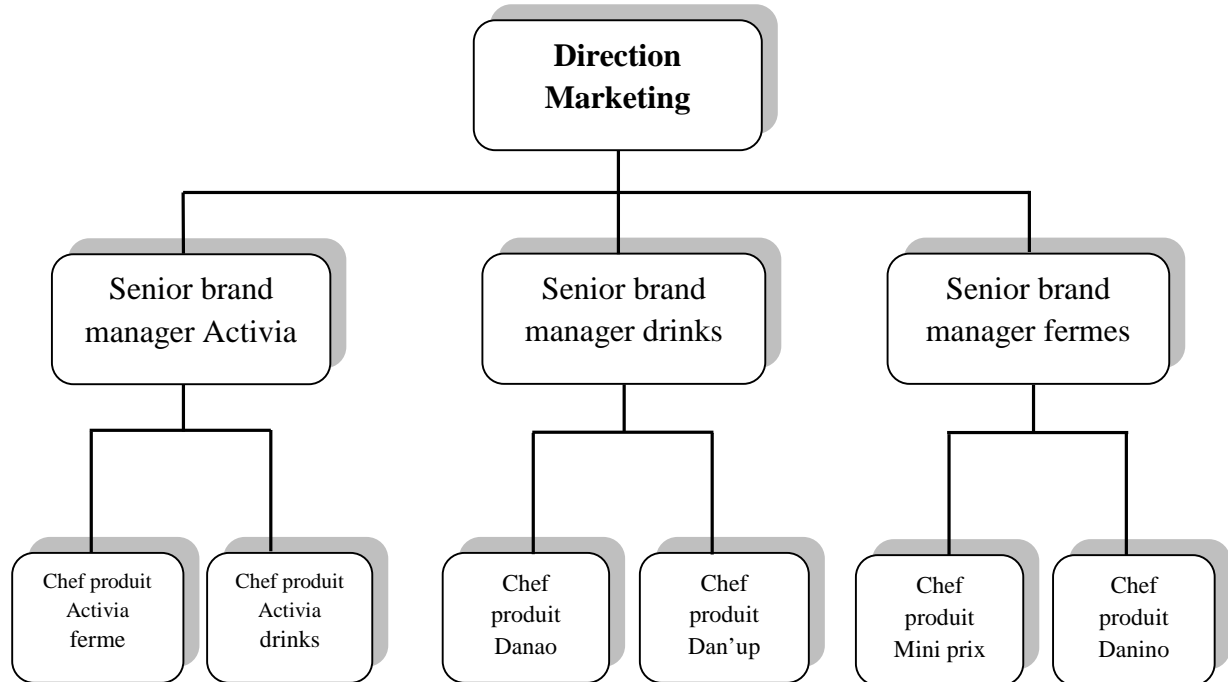
Brand (marque)	Catégorie	SKU Référence	Date de lancement	Produits
Yaoumi	Yaourt ferme (étuvé) aromatisé 100g	Cerise/FDB, Fraise, Abricot/pêche, Banane /Citron/	Août 2002	
Brassé	Yaourt aux fruits	Fraise, Abricot/pêche/ Cerise/Citron		
Dan'up	Yaourt aromatisé à boire 175g	Fraise/Biscuit Fraise, Abricot	Septembre 2002	
Danette	Crème dessert non acide et gélifiée. 90g	Chocolat	Novembre 2003	
Danino	Fromage frais et aux fruits 45 g	Abricot Fraise Nature Sucré	Mai 2004	
Danao GF (1L) Danao PF (0.25L)	Jus de fruit lacté	Orange/Ananas Pêche/Abricot Fruits exotiques	Octobre 2004	
Activia	Yaourt ferme aromatisé au bifidus acti-régularis 100g	Miel/Abricot Fraise Vanille Nature	2006	
Mini prix	Yaourt ferme aromatisé 75g	Abricot Fraise	Novembre 2008	
Mini prix A boire	Yaourt à boire aromatisé 90g	lait Fraise	Mai 2009	
Activia Drink	Yaourt à boire au bifidus actiregularis	Caramel	2010	
Activia aux fruits	Yaourt aux fruits et au bifidus	Fraise Miel muesli	2016	

Source : élaboré par nos soins d'après les documents internes de l'entreprise, 2016.

ORGANIGRAMME DANONE DJURDJURA ALGERIE



Annexe n°03 : Organigramme de la direction Marketing



Source : direction marketing.

Annexe n°04 : La gamme de produits d'Activia



Activia Nature



Activia Aromatisé



Activia S'bah



Activia aux fruits

Source : réaliser par nous même.

L'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur

2015-2016 - Université Abderrahmane Mira Bejaia

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle en Master, option: marketing portant sur "l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur". Nous vous prions Mesdames, Messieurs de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne vous prendra que quelques minutes.

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

1. Quand on vous parle de yaourts, quelle(s) marque(s) vous viennent à l'esprit ?

2. Quels sont les produits de la marque Danone que vous connaissez ?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Yaoumi | <input type="checkbox"/> 2. Danette |
| <input type="checkbox"/> 3. Danino | <input type="checkbox"/> 4. Dan'up |
| <input type="checkbox"/> 5. Danao | <input type="checkbox"/> 6. Activia |
| <input type="checkbox"/> 7. Mini Prix | <input type="checkbox"/> 8. Danone Brassé |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

3. A qui appartient ce symbole ?

4. Connaissez-vous la marque Activia ?

1. Oui 2. Non

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

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

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Publicité | <input type="checkbox"/> 2. Promotion |
| <input type="checkbox"/> 3. Lieu de vente | <input type="checkbox"/> 4. Bouche à oreille |
| <input type="checkbox"/> 5. autres(précisez) | |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

6. Avez-vous déjà consommé Activia ?

1. Oui 2. Non

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

7. Si oui, à quelle fréquence la consommez-vous ?

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1. Une fois par jours | 2. Deux fois par jours |
| 3. Une fois par semaine | 4. Une fois par mois |
| 5. Quelques fois par an | 6. Autres(précisez) |

8. Pour quelles raisons consommez-vous Activia ?

- 1. Parce que la marque me plaît
- 2. Parce qu'il me fait sentir mieux
- 3. Parce qu'il régularise mon transit
- 4. Parce que j'ai l'habitude de le consommer
- 5. Parce qu'il réduit mes problèmes de ballonnements
- 6. Parce que c'est un produit à la mode
- 7. Autres(précisez)

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

9. Lorsque vous consommez Activia avez-vous l'impression de consommer un produit sain (bon pour la santé) ?

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| 1. Pas du tout d'accord | 2. Pas d'accord |
| 3. Neutre | 4. D'accord |
| 5. Tout à fait d'accord | |

10. A quel point êtes-vous satisfait lorsque vous consommez un yaourt Activia ?

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| 1. Pas du tout satisfait | 2. pas satisfait |
| 3. Ni satisfait ni insatisfait | 4. Satisfait |
| 5. Tout à fait satisfait | |

11. Selon vous, qu'est ce qui distingue la marque Activia des autres marques concurrentes ?

- 1. Un goût spécial
- 2. Une sensation de légèreté en la consommant
- 3. La confiance en la marque
- 4. Une marque innovatrice
- 5. Une marque étrangère
- 6. Respect des normes
- 7. Autres(précisez)

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

12. Quelle image avez-vous de la marque Activia ?

- 1. Très positive
- 2. Positive
- 3. C'est une marque comme les autres
- 4. Négative
- 5. Très négative

13. A quel degré pensez-vous que la marque Activia répond à vos attentes ?

- | | |
|----------------------|--------------|
| 1. Très élevé | 2. élevé |
| 3. Moyennement élevé | 4. Peu élevé |
| 5. Très peu élevé | |

14. Parmi les termes suivants associés à l'image de marque d'Activia, quels sont ceux qui vous viennent à l'esprit ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Féminine | <input type="checkbox"/> 2. Innovatrice |
| <input type="checkbox"/> 3. Bio | <input type="checkbox"/> 4. Sécurité alimentaire |
| <input type="checkbox"/> 5. Prix raisonnable | <input type="checkbox"/> 6. Vert |
| <input type="checkbox"/> 7. International | <input type="checkbox"/> 8. Leader |
| <input type="checkbox"/> 9. Santé | <input type="checkbox"/> 10. Haut de gamme |
| <input type="checkbox"/> 11. Ballonnement | <input type="checkbox"/> 12. Fonctionnelle |
| <input type="checkbox"/> 13. Hygiène | <input type="checkbox"/> 14. Ecofriendly |
| <input type="checkbox"/> 15. Jeune | <input type="checkbox"/> 16. Crédibilité |
| <input type="checkbox"/> 17. Bahia Rachdi | <input type="checkbox"/> 18. Autres(précisez) |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

15. Parmi les termes associés ci-dessus (voir question 14), citez 3 qui vous semble unique à la marque Activia ?

16. Connaissez-vous le slogan d'Activia ?

<<Activia votre allié contre les ballonnements>>

1. Oui 2. Non

17. Si oui, pensez-vous qu'il reflète bien l'image de la marque Activia ?

1. Oui 2. Non 3. Je ne sais pas

18. Lorsque vous - achetez un yaourt Activia, estimez - vous que la marque est importante ?

1. Extrêmement importante
2. Très importante
3. Importante
4. Pas importante
5. Pas du tout importante

19. Lors d'achat du yaourt Activia, vous êtes influencé principalement par ?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. L'image de marque |
| <input type="checkbox"/> 2. Le Prix |
| <input type="checkbox"/> 3. La Qualité |
| <input type="checkbox"/> 4. Le goût |
| <input type="checkbox"/> 5. La Disponibilité |
| <input type="checkbox"/> 6. La Nouveauté |
| <input type="checkbox"/> 7. La Diversité |
| <input type="checkbox"/> 8. L'originalité du produit |
| <input type="checkbox"/> 9. La fonctionnalité du produit |
| <input type="checkbox"/> 10. Autres(précisez) |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

20. Si vous ne retrouvez pas Activia dans votre point de vente habituel, que faites-vous ?

1. je cherche le yaourt ailleurs
2. je prends un autre yaourt probiotique à la place
3. j'attends mon épicerie habituel

21. Considérez-vous comme attaché à la marque Activia ?

1. Oui 2. Non

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

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. La marque en elle même |
| <input type="checkbox"/> 2. Le fait qu'elle tient à ses promesses |
| <input type="checkbox"/> 3. C'est un produit qui répond à vos besoins |
| <input type="checkbox"/> 4. C'est une marque qui offre beaucoup de saveurs |
| <input type="checkbox"/> 5. Mon entourage consomme cette marque |
| <input type="checkbox"/> 6. Autres(précisez) |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

23. Pensez-vous que Activia doit apporter une quelconque modification à ses produits ?

1. Oui 2. Non

24. Si oui, les quelles ?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Goût | <input type="checkbox"/> 2. Qualité |
| <input type="checkbox"/> 3. Prix | <input type="checkbox"/> 4. Emballage |
| <input type="checkbox"/> 5. Disponibilité | <input type="checkbox"/> 6. Publicité |
| <input type="checkbox"/> 7. Autres (précisez) | |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

25. Recommanderiez-vous la marque Activia à vos amis et proches ?

1. Oui 2. Non

26. Si oui, quelles seraient vos arguments pour les convaincre ?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Améliorer le confort digestif |
| <input type="checkbox"/> 2. Aide à réduire les sensations de ballonnement |
| <input type="checkbox"/> 3. Prouver scientifiquement à l'échelle mondiale |
| <input type="checkbox"/> 4. Un produit qui a un très bon goût |
| <input type="checkbox"/> 5. Apportant du plaisir lors de sa consommation |
| <input type="checkbox"/> 6. Autres(précisez) |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La fiche signalétique

27. Etes-vous ?

1. Homme 2. Femme

28. Quelle est votre tranche d'âge ?

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. (moins de 25 ans) | 2. (entre 25 et 35 ans) |
| 3. (entre 35 et 45 ans) | 4. (entre 45 et 55 ans) |
| 5. (entre 55 et 65 ans) | 6. (plus de 65 ans) |

29. Quel est votre revenu ?

1. (moins de 18000 da)
2. (entre 18000 et 35000 da)
3. (entre 35000 et 50000 da)
4. (plus de 50000 da)

TABLE DES **MATIÈRES**

Table des matières

Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	01
Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque	04
Introduction du chapitre.....	04
Section 1 : Le concept de la marque	04
1. L'histoire de la marque	04
2. Définitions du concept de la marque	07
3. Les signalétiques de la marque	08
3.1. Le nom	09
3.2. Le packaging et le design de produit	10
3.3. Les emblèmes d'une marque	11
3.4. Le graphisme de la marque (les codes graphiques):	12
4. Les éléments constitutifs de la marque	12
5. Les fonctions de la marque	13
5.1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise.....	13
5.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur:	14
6. Les types de marque	15
6.1. La marque produit.....	15
6.2. Marque Ombrelle	15
6.3. Double marque.....	17
Section 2 : Fidélité à la marque	18
1. Définitions de la fidélité	18
2. Les différents concepts de la fidélité	18
2.1. Fidélité absolue et fidélité relative.....	18

Table des matières

2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective	19
2.3. La fidélité passive et la fidélité active.....	19
3. Les différentes formes de fidélisation.....	20
3.1. La fidélisation induite	20
3.2. La fidélisation recherchée	20
4. Les outils de fidélisation	20
5. La relation entre satisfaction et fidélité.....	21
Section 3 : L'image de marque	22
1. Définitions	22
1.1. Définitions de l'image.....	22
1.2. Définition de la marque	22
1.3. Définitions de l'image de marque.....	23
2. Le rôle de l'image de marque	23
3. Les caractéristiques d'une image d'une marque.....	24
3.1. Une image est un ensemble de représentations mentales	25
3.2. Une image est personnelle et subjective	25
3.3. Une image est relativement stable	25
3.4. Une image est sélective et simplificatrice.....	26
4. Les agents qui produisent l'image	26
5. Les règles qui bâtissent l'image de marque	27
6. Les concepts voisins de l'image	28
6.1. La notoriété	28
6.2. La réputation	30
6.3. La perception	30
6.4. L'attitude.....	31
6.5. Les valeurs	31
6.6. Le positionnement.....	32
7. Les concepts voisins de l'image de marque.....	32
7.1. L'attachement à la marque.....	32
7.2. La sensibilité à la marque	33
7.3. L'identité de la marque	33
7.3.1. Les facettes de l'identité d'une marque	34
7.4. La personnalité de la marque	35

Table des matières

7.5. Le capital marque.....	35
7.5.1. Les deux facettes du capital de marque	35
7.5.2. Les éléments constitutifs du capital-marque.....	36
Conclusion du chapitre.....	36
Chapitre 2: Le comportement du consommateur	37
Introduction du chapitre.....	37
Section 1 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	38
1. Le consommateur et l'étude de son comportement	38
1.1. Définition du comportement.....	38
1.2. Définition du terme « consommateur »	38
1.2.1. Les individus.....	38
1.2.2. Les groupes de consommateurs : le consommateur industriels.....	39
1.3. L'étude du comportement du consommateur	40
1.3.1. Définition du comportement du consommateur	40
1.3.2. Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur	40
2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	42
2.1. Les facteurs internes	42
2.1.1. Les facteurs psychologiques	42
2.1.1.1. Les besoins.....	42
2.1.1.2. Les motivations et les freins	44
2.1.1.3. Les perceptions	44
2.1.1.4. Les attitudes	46
2.1.1.5. L'apprentissage et la mémorisation	46
2.1.1.6. L'implication	47
2.1.2. Les facteurs personnels.....	47
2.1.2.1. Les caractéristiques socio-économiques	47
2.1.2.2. La personnalité.....	47
2.1.2.3. Le concept de soi	48
2.1.2.4. Le style de vie	48
2.2. Les facteurs externes.....	48
2.2.1. Les influences sociales.....	49
2.2.1.1. Les facteurs sociaux directs	49
2.2.1.2. Les facteurs sociaux indirects	50
2.2.2. Les influences situationnelles	51

Table des matières

2.2.2.1. L'environnement d'achat	51
2.2.2.2. La catégorie de produit	52
Section 2 : Le processus d'achat et les variables d'action marketing	53
1. Le processus d'achat	53
1.1. Les types d'achat	53
1.2. Les étapes de processus d'achat.....	53
1.2.1. La reconnaissance du besoin.....	54
1.2.2. La recherche d'information.....	54
1.2.3. L'évaluation des alternatives	55
1.2.4. La décision d'achat	56
1.2.5. Le comportement post achat	57
2. Le consommateur face au variable d'action marketing	58
2.1. Le consommateur face aux nouveaux produits.....	58
2.2. Le consommateur face aux prix.....	58
2.3. Le consommateur face à la distribution	59
2.4. Le consommateur face à la communication.....	59
2.5. Le consommateur face aux promotions	60
Section 3 : La relation marque / consommateur	61
1. De l'approche dyadique à l'approche relationnelle	61
2. De la marque personne à la marque partenaire.....	63
3. Les dimensions de la relation consommateur/marque	63
4. Les variables centrales de la relation marque/consommateur.....	65
4.1. La confiance.....	65
4.2. L'engagement	66
4.3. L'identification	67
4.4. L'attachement	67
4.5. La satisfaction	68
Conclusion du chapitre.....	69
Chapitre 3: L'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur....	70
Introduction du chapitre.....	70
Section 1 : La présentation de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie.....	71
1. Historique de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie.....	71
1.1. Historique du groupe Danone:	71

Table des matières

1.2. Historique de la laiterie Djurdjura :	73
1.3. Historique « Danone Djurdjura Algérie SPA »	73
2. Les missions, objectifs et valeurs de l'entreprise DDA	74
3. La gamme de produits de DDA	75
4. La concurrence	75
5. Présentation des différentes directions de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie	76
5.1. L'organigramme	76
5.2. Missions et tâches des différentes directions	77
Section 2 : Le positionnement et l'image de marque de Activia	80
1. Création de la marque Activia	80
2. Missions, objectifs et valeurs d'Activia	81
3. Les signalétiques de la marque Activia de Danone	82
4. Le mix marketing d'Activia	83
5. Le cycle de vie de la marque Activia	87
6. Les concepts voisins de l'image de marque d'Activia	88
6.1. L'identité de la marque	88
6.2. La personnalité de la marque Activia	89
6.3. L'image de marque	90
6.4. La notoriété	90
6.5. Le positionnement d'Activia	91
7. Les trois moments de vérité du parcours d'achat	91
8. Le team tasting & akhbar essouk:	94
8.1. Le test consommateur (akhbar essouk) :	94
8.2. Le team tasting (analyse sensorielle)	95
Section 3 : L'enquête sur le terrain	98
1. Méthodologie de recherche	98
1.1. Présentation et l'objectif de l'enquête	98
1.2. L'échantillonnage	99
1.3. La méthode de collecte	100
1.4. Le questionnaire	100
1.5. Le mode d'administration	100
1.6. Le déroulement de l'enquête	101
1.7. Les difficultés rencontrées	101

Table des matières

2. Analyse et interprétation des résultats	101
2.1. Dépouillement par tri à plat	102
2.1.1. Fiche signalétique	102
2.1.2. La notoriété	105
2.1.3. La perception et l'image de marque	112
2. Dépouillement par tri croisé	132
3. Les recommandations et suggestions.....	134
Conclusion du chapitre.....	135
Conclusion générale	136
Bibliographie.....
Glossaire.....
Annexes.....
Table des matières.....