

**Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des Sciences De  
Gestion**

**Département Des Sciences Commerciales.**

# *Mémoire de fin de cycle*

*Option : Marketing des services*

*Thème: le comportement du consommateur dans le  
secteur des services, cas de restauration.*

**Réalisé Par:**

**Kharouni Samir.**

**Kandi Kosseila.**

**Encadré par :**

**Tarik Azkak .**

**Membres Du Jury:**

- **Président:**
- **Reportrice:**
- **Examineur :**



Promotion : 2019-2020



# Remerciements

*On remercie tout d'abord Dieu le tout-puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donné pour mener à terme ce travail.*

*On exprime notre profonde reconnaissance envers monsieur **TARIK AZKAK** pour nous avoir fait l'honneur de nous encadrer et de nous avoir dirigés tout au long de ce travail.*

*Nous tenons également à remercier les membres du Jury pour avoir accepté d'examiner ce travail et de l'enrichir par leurs propositions.*

*L'aboutissement à la réalisation d'un travail est le fruit de toutes les années de formation, c'est donc à toute l'équipe pédagogique de MS qu'on tient à rendre un vibrant hommage et à qui nous voudrions exprimer nos respects et gratitude.*

*Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire on leur dit **MERCI***

# Dédicace

*Je dédie mon, travail à la personne devant laquelle  
tous les mots de l'univers sont incapables d'exprimer  
mon amour et mon affection pour elle, à l'être qui  
m'est le plus cher, à ma douce et tendre mère ;*

*Mère, si tu savais combien je t'aime.*

*A mon cher père qui a payé des années d'amours et  
de sacrifices le prix de ma façon de penser.*

*Père merci d'avoir fait de moi l'homme qui je suis.*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect,  
mon amour éternel et ma considération pour les  
sacrifices que vous avez consentis pour mon  
instruction et mon bien-être*

*Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que  
vous me portez depuis mon enfance et j'espère que  
votre bénédiction m'accompagnera toujours.*

*Puisse Dieu, le tout-puissant vous accorde santé,  
bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous  
déçoive jamais.*

SAMIR



# Dédicaces

*Je dédie mon, travail à la personne devant laquelle  
tous les mots de l'univers sont incapables d'exprimer  
mon amour et mon affection pour elle, à l'être qui  
m'est le plus cher, à ma douce et tendre mère ;*

*Mère, si tu savais combien je t'aime.*

*A mon cher père qui a payé des années d'amours et  
de sacrifices le prix de ma façon de penser.*

*Père merci d'avoir fait de moi l'homme qui je suis.*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect,  
mon amour éternel et ma considération pour les  
sacrifices que vous avez consentis pour mon  
instruction et mon bien-être*

*Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que  
vous me portez depuis mon enfance et j'espère que  
votre bénédiction m'accompagnera toujours.*

*Puisse Dieu, le tout-puissant vous accorde santé,  
bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous  
déçoive jamais.*

*KOSSEILA*



**« Il est évident que la société est sans cesse changeante. S'il y avait quelque chose à expliquer, c'était la stabilité. »**

**Howard Becker.**

## Liste des figures

Figure N°1 : les catégories d'acheteurs

Figure N° 2: les étapes du processus d'achat

Figure N°3: comprendre le comportement du consommateur

Figure N° 4: le consommateur et son environnement.

Figure N°5: l'objectif de l'étude du comportement de consommateur.

Figure N° 6 : pyramide maslow

Figure N° 7 : Processus de motivation.

Figure N°8 : Processus de perception.

Figure N°9: le processus de mémorisation

Figure N° 10: Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs

Figure N° 11: Un modèle du processus d'achat

Figure N° 12 : le modèle de NICOSIA

Figure N°13: Stimuli, réponses et variables exogènes (modèle de HOWARDE et SHETH).

Figure N°14: Phases du processus de décision du consommateur (modèle D'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL)

Figure N°15 : Formation de la part de marché d'un produit.

Figure N°16 : La chaîne des bénéfices dans les services

Figure N°17 : Les trois formes de marketing des services

Figure N°18. Les quatre caractéristiques d'un service selon KOTLER

Figure N°19. La roue stratégique selon M. Porter.

Figure N°20. Le marketing mix classique et les trois nouveaux éléments du marketing mix des services

Figure N°21 : Les composants du mix-marketing

Figure N°22 : Les étapes principales de la démarche de fidélisation

Figure N°23 : Répartition de l'échantillon par les lieux de déjeuner.

Figure N°24 : Avez-vous déjà mangé dans un restaurant ou un fast-food ?

Figure N°26 : raisons pour lesquels vous ne fréquentez pas ce genre d'établissement

Figure N°27: répartition de l'échantillon par le choix d'établissements

Figure N°28 : répartition de l'échantillon par le choix de la compagnie.

Figure N°29: connaissance des lieux.

Figure N°30 : la qualité d'accueil.

Figure N°31 : le degré de satisfaction.

Figure N°32 : La raison de choix

Figure N°33 : le degré de la satisfaction de cette expérience dans les restaurants/ fast-foods de la wilaya de Bejaïa

Figure N°34 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âges

Figure N°35 : Répartition de l'échantillon par sexe

Figure N°36 : Répartition de l'échantillon par la situation familiale

Figure N°37 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

## **Tableaux**

Tableau N°01 : Quelques exemples d'activités de consommation

Tableau N°02 : Cycle de vie familial et comportement d'achat

Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon par les lieux du déjeuner

Tableau N°04 : Avez-vous déjà mangé dans un restaurant ou un fast-food ?

Tableau N°05 : les raisons pour lesquels vous ne fréquentez pas ce genre d'établissement

Tableau N°06 : répartition de l'échantillon par le choix d'établissements

Tableau N°07 : répartition de l'échantillon par le choix de la compagnie

Tableau N°08 : connaissance des lieux.

Tableau N°09 : la qualité d'accueille.

Tableau N°10 : le degré de satisfaction.

Tableau N°11 : la raison des choix

Le Tableau N°12: le degré de la satisfaction de cette expérience dans les restaurants/ fast-foods de la wilaya de Bejaïa.

Tableau N°13 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon par sexe

Tableau N°15 : Répartition de l'échantillon par la situation familiale

Tableau N°16 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°17 : Sexe/Type(s) de restauration privilégié

Tableau N°19 : La situation familiale/Le degré de la satisfaction

Tableau N°20 : Tranche d'âges/ Le degré de la satisfaction.

Tableau N°21 : Catégorie socioprofessionnelle/Ou déjeunez-vous

**«Il faut être fier d'avoir hérité de tout ce que le passé avait de meilleur et de plus noble. Il ne faut pas souiller son patrimoine en multipliant les erreurs passées. »**

**Gandhi. Le jeune Inde**



# Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des tableaux, figures

**Introduction générale..... 11**

**Chapitre 1 : le comportement du consommateur..... 15**

Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur ..... 16

Section 2 : Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur..... 30

Section 3 : Les étapes du processus d'achat ..... 44

**Chapitre 2 : Présentation du secteur de restauration..... 56**

Section 1 : généralités sur la restauration..... 56

Section 2 : marketing dans une entreprise de restauration. .... 64

Section 3 : La présentation de la méthodologie de l'enquête..... 94

**Chapitre 3 : présentation des résultats d'enquête ..... 99**

Section 1 : Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri à plat..... 99

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri-croise ..... 113

Section 3 : Synthèse des résultats ..... 117

**Conclusion général ..... 119**

**Bibliographie**

**Annexes**

# ***Introduction générale***

### **Introduction générale**

*« Juste avant d'abandonner un comportement, les consommateurs s'y livrent à fond »*

**FAITH POPCORN**

*« L'objectif de la vente est de satisfaire un besoin client, celui du marketing est de comprendre ce besoin »*

**PHILIP KOTLER**

Le monde évolue dans une économie de consommation où le client se retrouve devant des produits et services qui remplissent les mêmes fonctions et les mêmes besoins. Selon LADWEIN *« la consommation elle est complexe peut- être appréciée de diverses manières, peut être raisonnée de manière fonctionnelle, la consommation comme expérience source d'émotions et peut- être appréciée comme contribuant à l'identité des individus »*<sup>1</sup>.

Le consommateur est l'élément clé du marché, son comportement a pour fondement les besoins individuels : ceux-ci trouvent leurs expressions dans le choix entre divers produits tels qu'ils sont présentés par les entreprises.

Le consommateur est une entité de richesse , le noyau du succès et un secret de pérennité que les entreprises tentent depuis toujours de comprendre et de prévoir son comportement, l'étude de comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse marketing où ses apports sont primordiaux autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel, car le consommateur est le début et la finalité.

Les études de marché ont été consacré aux méthodes d'études descriptives des clients. Au-delà de cette description, il est souvent nécessaire pour un responsable marketing de chercher à comprendre et de connaître plus le comportement d'achat de ses clients et comprendre les raisons intimes de leurs achats.

Le consommateur est l'un des éléments clé du marché, son comportement a pour fondement les besoins individuels : ceux-ci trouvent leurs expressions dans le choix de divers produits tels qu'ils sont présentés par les entreprises. En effet, l'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit.

Les responsables marketing doivent comprendre précisément comment les consommateurs pensent et agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé.

---

<sup>1</sup> LADWEIN, Richard. Le comportement du consommateur et de l'acheteur. 2e éd. Paris :Economica, 2003, p. 312.

## *Introduction générale*

---

L'étude du comportement du consommateur a pour ambition d'aider le responsable marketing à prendre les bonnes décisions dans le cadre de marketing opérationnel, et pour mieux répondre aux besoins des consommateurs, bien positionner ses produits, l'entreprise doit posséder une bonne description des consommateurs visés, et elle doit comprendre les raisons qui les poussent à s'intéresser à un produit.

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise. Ce sont eux principalement qui constituent l'essentiel de leur profit, connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision s'avère également crucial. L'analyse du comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans la pratique du marketing.

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que celle des concurrents.

C'est dans ce contexte, que l'étude du comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable à l'entreprise dans toutes les décisions marketing : positionnement, segmentation, développement de nouveaux produits, stratégies publicitaires, etc.

Il y a en effet dans ce domaine, de nombreuses approches qui ont données naissance à plusieurs écoles. Elles se succèdent à la manière des modes. Ainsi les années 50 et 60 ont vu se développer les études des motivations, puis la faveur est passée aux recherches sur les variables décrivant les attitudes des consommateurs et leur responsabilité. Dans les années 70, nous avons vu émerger les grandes théories intégrées sur le comportement des consommateurs ainsi que les approches qui se centrent sur le processus du traitement de l'information, dans les

années 80, on a assisté au développement des études sur les émotions et les styles de vie, les années 90 ont vu l'accent mis sur les facteurs situationnels et les approches qualitatives voir post modernes<sup>2</sup>.

Ces différentes approches ne sont pas exclusives mais complémentaires puisque chacune apporte un éclairage particulier. Il faut donc recourir à plusieurs d'entre elles pour essayer d'expliquer, voir et prévoir, le comportement des consommateurs. Notre objectif à travers ce travail est de déterminer les variables explicatives du comportement du consommateur, et tenter de répondre pourquoi l'étude du comportement du consommateur est primordiale pour permettre aux entreprises (restaurants) de prévoir leur demande effective de manière générale de leur vente sur le marché.

Pour cela, dans le cadre de notre recherche, notre choix s'est porté sur un essai d'analyser le comportement du consommateur vis-à-vis le secteur de la RESTAURATION le choix de ce secteur comme objet d'étude et la région de Bejaia comme lieu d'étude est motivés par

---

<sup>2</sup> LINDON Denis, LENDREVINE Lévy Jacques, « Mercator » 8<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2006.P226.

plusieurs raisons : secteur très dynamique de plus en plus en évolution en terme d'exigence et de nouveauté, secteur très sensible, secteur connus par toutes les catégories de la société. Quant aux lieux d'étude, celui-ci est choisi par sa proximité et le manque du temps pour réaliser l'enquête à l'échelle nationale.

L'objectif de notre recherche consiste à résoudre la problématique suivante :

### **Quels sont les facteurs qui influencent le comportement du consommateur de la ville de Bejaïa à l'égard du secteur de la RESTAURATION ?**

De ce questionnement principal, découlent les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les facteurs clés de la détermination des choix des consommateurs de Bejaïa ?
- Quel est le niveau de satisfaction et de la fidélité des clients en vers leur restaurant ?
- Comment un consommateur prend-il sa décision ?

A fin de bien cerner notre problématique, nous avons élaboré trois hypothèses principales

- La décision d'achat des consommateurs est influencée par la qualité et le prix.
- La satisfaction des consommateurs algériens (Bejaia) engendre une forte fidélité aux FASTFOOD (restauration rapide).
- Hygiène et l'accueil sont les indicateurs du choix de la majorité des consommateurs bogiottes.

La décision d'achat est-elle influencée par le prix et la qualité ? Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête par sondage auprès d'un échantillon de consommateur de RESTAURATION résidant à Bejaia et ce par le biais d'un questionnaire.

Pour tester ces hypothèses, nous avons mené une enquête sur le terrain auprès des différents restaurants, fast-food. La population interrogée est constituée de 105 personnes, cet échantillon retenu est de différentes tranches d'âge et de catégories professionnelles.

Notre travail est structuré selon la démarche méthodologique suivante :

- Une recherche documentaire en utilisant les ouvrages, les rapports, les articles, les mémoires et les sites internet
- 
- Une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des consommateurs finaux
- 
- Analyse des données du questionnaire et vérification du modèle de la décision d'achat.

## ***Introduction générale***

---

Pour accomplir ce présent travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages et des travaux de recherche universitaires.

Ainsi pour bien mener notre travail de recherche, nous avons élaboré le plan ci-dessus :

- Dans le premier chapitre, nous avons abordé le comportement du consommateur en déterminant les facteurs qui l'influencent à l'achat ainsi que le processus d'achat.
- Dans le second chapitre, nous allons présenter quelques concepts sur le secteur de la restauration, pour clôturer ce chapitre nous allons voir les stratégies de fidélisation et la mesure de satisfaction
- Le troisième chapitre est consacré pour le dépouillement du questionnaire et l'interprétation des résultats.

### **Le choix du thème**

Cette thématique nous intéresse parce que :

- Elle concorde parfaitement avec notre formation de Master ;
- Elle est d'actualité ;
- Elle nous permet de connaître le comportement des consommateurs de Bejaia.

***Chapitre 1***  
***Le comportement du***  
***consommateur***

**Chapitre1 : le comportement du consommateur****Introduction du chapitre**

L'étude du comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain. Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux: sentiments, les actions, les raisons, les motivations, les faits et les gestes des individus.

Le présent chapitre s'attache à l'étude du comportement de cet agent dans le marché ;

Nous présenterons en premier temps quelques concepts et définitions sur le consommateur et son comportement ainsi que le rôle ou l'impact de cette discipline sur la stratégie de l'entreprise, pour passer ensuite aux facteurs qui influencent la décision d'achat d'un consommateur et en fin les principales phases qui caractérisent une décision ou un processus d'achat.

**Section 1 : généralités sur le comportement du consommateur****1-1- définition des concepts**

Le consommateur est une personne qui utilise un bien ou un service afin de survivre, de Satisfaire ses besoins et de répondre à ses désirs.

Nous distinguons deux types de consommateur a savoir :

- Le consommateur individuel ;
- Les groupes de consommateur ;

**- Le consommateur individuel :** il peut être défini comme suit :

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

De cette définition nous pouvons dire qu'un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre.

Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

En effet, il existe trois types de consommateur physique :

---

<sup>1</sup>. DARPY Denis et VOLLE Pierre, « comportement du consommateur, concepts et outils, édition Dunod, Paris, 2003, p. 13.



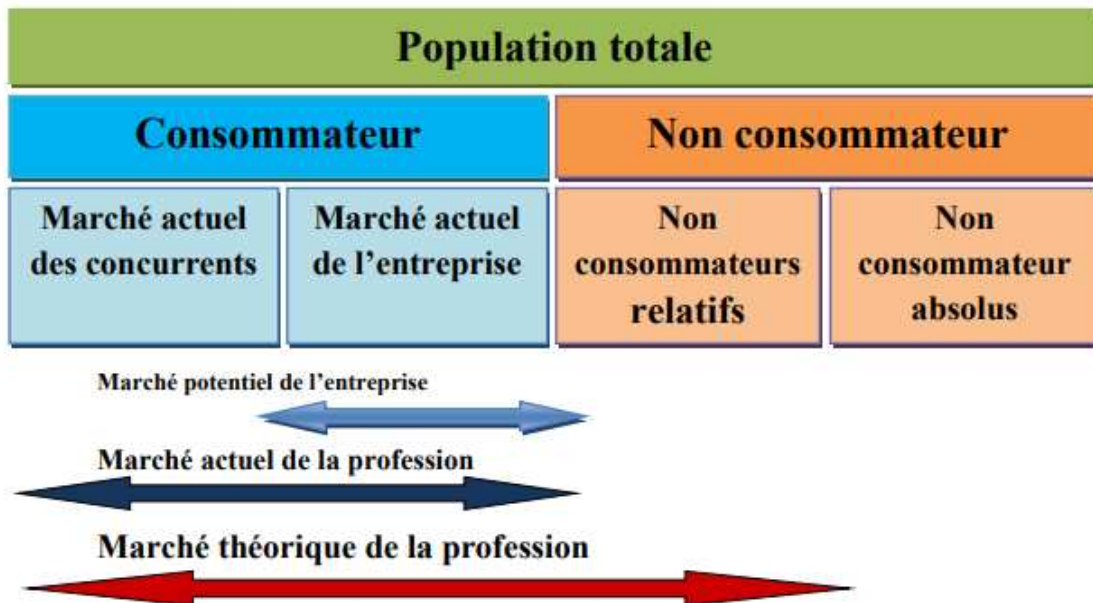
- ✓ L'ancien consommateur est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir d'un service après l'avoir acheter ou utiliser.
- ✓ Le non consommateur absolu est une personne qui n'a ni les moyens , ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre, autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.
- ✓ Le non consommateur relatif, contrairement au cas précédent Le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

**- les groupes de consommateur :**

Appelés aussi consommateurs industriels. Ils se caractérisent principalement par leur raison d'achat (transformer ou revendre), ces derniers comprennent<sup>4</sup> :

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

**Figure N°01** : les catégories d'acheteurs



**Source** : «marketing fondamentale», disponible sur: <http://ressources.aunege.fr>

<sup>4</sup> VAN VRACEM Paul et JANSSES-UMFLAT Martine, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », édition de boeck universite, Bruxelles, 1994, p. 16.

**2-L'évolution du comportement du consommateur**

Le comportement du consommateur a connu une évolution chronologique marquée par des événements historiques dans le temps.

Cette section sera consacrée en premier à l'évolution du comportement du consommateur, et en second aux déterminants d'achat ainsi qu'à leurs objectifs.

**1. Évolution**

Selon l'ouvrage A. Astous, P. Balloffet, N. Daghfous, C. Boulaire, le comportement du consommateur est passé par plusieurs étapes<sup>5</sup> :

En premier lieu le comportement du consommateur en tant que discipline: le comportement du consommateur est un champ d'étude (détailler dans la section 1 page 11) auquel s'intéresse de nombreux chercheurs. Il est devenu au fil des ans une discipline à part entière comme les mathématiques, la littérature, la physique nucléaire. Il doit être considéré comme spécialité des sciences humaines dans laquelle les connaissances sont produites par la recherche, transmises par l'enseignement et appliquées par la pratique.

**1.1 Les années 1950 (Les balbutiements)**

Après la seconde guerre mondiale, les pays industrialisés ont connu une forte croissance de biens et services qui ont mené les chercheurs à comprendre davantage les mécanismes qui régulent les marchés. Durant ces années là, le savoir en matière du comportement du consommateur était détenu par les économistes. La théorie économique reposait sur un certains nombres d'axiomes :

- La connaissance de leurs besoins de même que tout ce qui existe pour les satisfaire ;
- Les préférences des consommateurs sont indépendantes de l'environnement ;
- Les consommateurs cherchent à maximiser l'utilité de leurs achats en fonctions des contraintes de leurs budget, c'est là leur motivations ;
- Le comportement des consommateurs est rationnel ;

Ces axiomes sont remis en question par la plupart des personnes souhaitant comprendre le comportement du consommateur (responsable marketing, les enseignants). Pour eux les théories économiques classiques pourraient être enrichis par d'autres.

L'économiste ancien George KATONA et d'autres ont insisté sur l'importance d'étudier les conditions économiques telles qu'elles sont perçues par les consommateurs, ce qui a emmené à la naissance de la psychologie économique : explications psychologiques aux consommateurs.

---

<sup>5</sup> A. Astous, P. Balloffet, N. Daghfous, C. Boulaire, « comportement du consommateur », édition chenevière , 3<sup>eme</sup> édition, , Paris, 2010, P 06,12.

Cette explication est partagée par deux types de psychologie économique qui sont :

- Les behavioristes étudiaient les lois régissant par les réactions des êtres humains à leur environnement.
- Les psychologues cliniciens (freudiens) qui étaient fondamentalement par l'esprit.

### **1.2 Les années 1960 (la naissance)**

Les années 60 ont été bouleversé par des événements portant un changement radical sur le comportement des consommateurs. Au début, les premiers cours donnés par des enseignants étaient des sujets apparus dans les programmes de formations en marketing, tirés dans des cours de psychologie sociale<sup>6</sup>.

En 64 apparait le premier numéro de la revue JMR publiée par l'AMA. Les chercheurs avaient accès à des recherches rigoureuses sur les consommateurs par l'intermédiaire de véritable revues scientifiques.

En 68 l'apparition d'un premier ouvrage pédagogique consacré entièrement au comportement du consommateur écrit par J.Engel, D.Kollat, R.Blackwell -consumer behavior- était distingué à être utilisé dans le cadre d'un cours de comportement du consommateur.

En 69 The theory of buyer behavior dans lequel ils proposent une théorie générale du comportement d'achat écrit par J.Howard et J.Sheth.

### **1.3 Les années 70 (la croissance)**

La naissance d'une association appelée ACR regroupant par des chercheurs et des praticiens qui s'intéressent à l'avancement des connaissances sur les consommateurs par l'organisation d'un congrès annuelle où les chercheurs sont invités à partager les résultats de leurs recherches publiées dans des recueils qui constituent une source de référence dans le domaine.

### **1.4 Les années 1980 (les conflits)**

Les années 80, confirment la séparation entre le marketing et les comportements du consommateur même si que la majorité des chercheurs dans le domaine ont une formation en marketing. Cette période a vu naître en premier deux courants de recherche. Premièrement des chercheurs démontrent un intérêt marqué par l'étude des processus Affectifs (émotion,

Humeur, attitudes). Deuxièmement le modèle décisionnel qui suppose l'existence d'une démarche analytique rigoureuse, est remis en question par certains chercheurs. Suivis par l'opposition de deux approches sur la façon de produire les connaissances qui sont l'empirisme logique et l'approche interprétative<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> A. Astous, P. Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire, « comportement du consommateur », édition chenevière, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2010, P 06,12.

<sup>7</sup> Idem, P 06,12.

Les tenants de l'empirisme logique adoptent des méthodes de recherches traditionnelles (l'enquête, l'expérimentation) et considèrent que l'objectif de la recherche est de mettre au jour les relations qui unissent les phénomènes objectifs entourant la consommation.

Tandis que, les tenants de l'approche interprétative croient que la réalité est construite socialement et que l'on ne peut l'appréhender que par des méthodes de recherche qualitative ou l'interprétation joue un rôle dominant.

### **1.5 Les années 1990 (l'éclatement et la fragmentation)**

Les années 90, sont marquées par les deux approches (interprétative et positivisme) avec des chercheurs partagés entre les deux, d'un côté, ils y a ceux qui adoptent la perspective de l'approche interprétative qui croient que les faits de nature relative dépend du contexte d'observation de la personne qui observe et du sujet observé. Alors que, certains souhaitent que ces approches sont complémentaires d'autres sont incompatible parce qu'elles représentent des conceptions radicalement déférentes.

Deux thèmes dominant la recherche des années 90 le premier est la signification de la consommation : consommé par un usage utilitaire ou bien pour un usage symbolique.

Le dixième thème de recherche est fortement ciblé sur les marques. La valeur de la marque au-delà des bénéfices résultant de son utilisation, d'autres chercheurs essaient de mettre en lumière la relation entre ces deux thèmes.

Une des conséquences de la maturation de la discipline est sa fragmentation en divers champs de recherche (la culture, la consommation en ligne, le consommateur globale etc.)

### **1.6 Les années 2000 (Internet et la conscience sociale)**

Les années 2000, sont celles de l'affirmation marquées à l'échelle planétaire, du mouvement écologique. La pollution de l'eau et de l'air et ses conséquences sur l'environnement, le climat et la santé sont des thèmes qui préoccupent grandement les chercheurs scientifiques, les responsables politiques et l'ensemble des consommateurs.

L'apparition d'un nouveau thème de recherche dans la littérature scientifique en comportement du consommateur, soit celui de la consommation socialement responsable qui **se défini comme une consommation qui n'est pas centré sur les intérêts uniques de la personne, mais qui tient compte de ses conséquences potentiellement néfastes sur l'environnement et la société en général comme le recyclage, le compostage des rebuts domestiques, l'usage de sac, le boycottage des produits non écologiques, l'achat des produits équitables.**

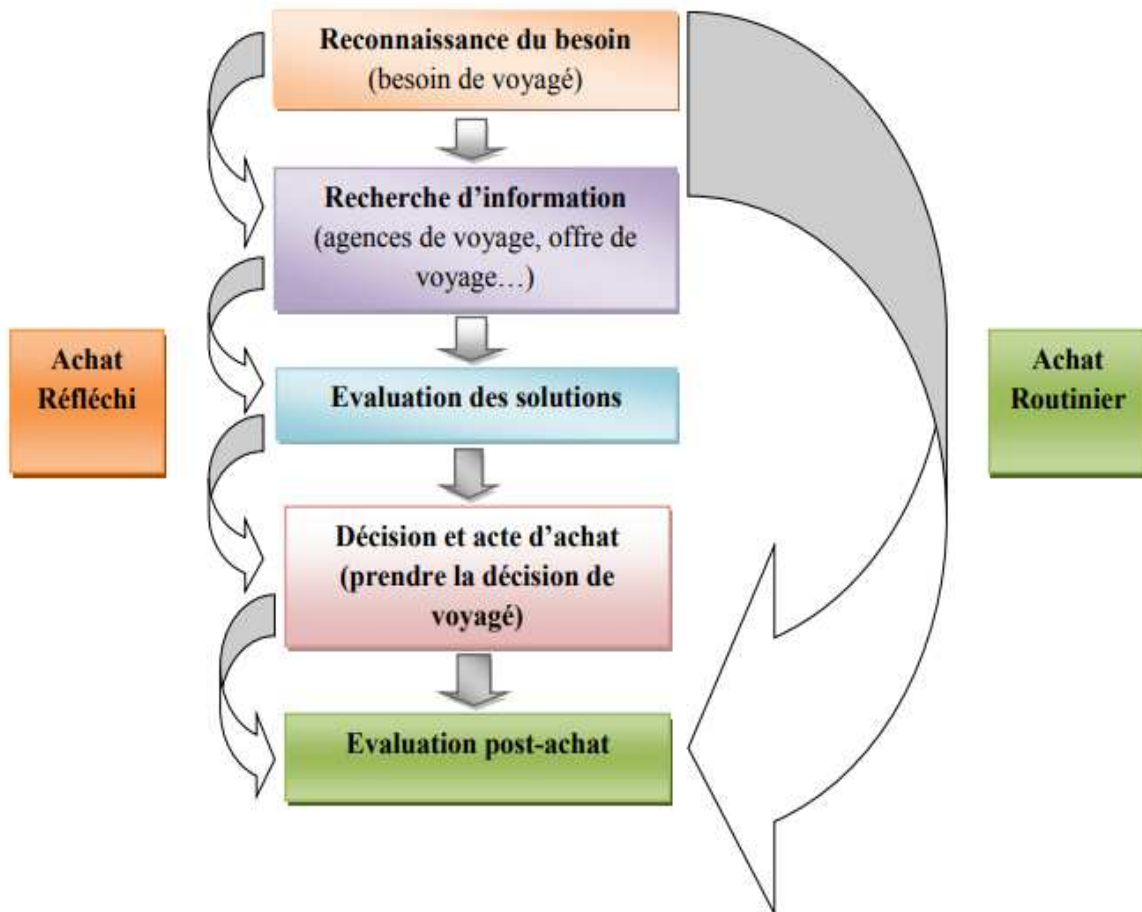
Ces années là, sont aussi caractérisées par un déploiement accru d'internet

2- Les déterminants d'achats

Le processus d'achat peut être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin inassouvi jusqu'à la résolution du problème de choix.

Les phases de prise de décision d'achat sont présentées dans ce schéma

Figure N°2: les étapes du processus d'achat



Source : KOTLER.P et autres « Marketing Management », 13ème édition, Pearson, Paris, 2009, P.221.

3- les caractéristiques des consommateurs :

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses, permettent aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégies, produits) à leurs besoins.

- ✓ Leur nombre,
- ✓ Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...).
- ✓ Leur localisation géographique.
- ✓ Leurs motivations d'achat.
- ✓ Leurs comportement d'achat (qui achète, combien, quand, ou, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...).
- ✓ Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, ou...).

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

### 4-les rôles de consommateurs :

Un consommateur est une personne qui réalise un ensemble d'actes à propos d'un service ou d'un produit depuis son achat jusqu'à son utilisation ultime. Et cela en vue de satisfaire au mieux ses attentes tout au long de la durée normale prévue d'utilisation.

En d'autre terme ceux qui prennent la décision. Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. On peut distinguer sept rôles dans une situation d'achat :

- **L'initiateur** (initiator) qui est le premier à émettre l'idée de l'achat du bien ou du service, ou en tout cas qui fait connaître son existence.
- **Le prescripteur** (opinion leader, influencer) qui influence consciemment ou non, directement ou indirectement la décision d'achat.
- **Le décideur** (decider) qui prend unilatéralement ou après consultation, la décision d'acheter ou non le bien ou le service.
- **L'acheteur** (buyer) qui concrétise matériellement l'acte d'achat pour lui-même ou une autre personne, en son nom ou pas.
  - **Le payeur** (payer) qui finance l'acquisition du bien ou du service, sans pour autant en faire physiquement l'achat ou même être présent au moment de celui-ci.
  - **L'utilisateur/consommateur** (user) du bien ou du service acheté en son nom ou qui se le voit offrir.
  - **Le gardien de l'information** (gatekeeper) qui contrôle les flux d'informations tels que ceux véhiculés par les médias.

La distinction de ces rôles est essentielle en matière de communication publicitaire, car naturellement le message adressé pourra varier considérablement d'un rôle à un autre. Toutefois, il est fréquent qu'un même individu cumule plusieurs de ces rôles.

### 5- les types de consommateurs :

Il existe différents types de consommateur :

**5-1 Le consommateur potentiel :**

Le consommateur potentiel est une personne qui consomme un produit ou un service sans être influencé par la publicité de l'entreprise. « C'est une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant se bien. »<sup>8</sup>

**5-2 L'ancien consommateur :**

Toute personne qui remplace un nouveau produit ou un service après avoir l'habitude de consommer et user un produit bien précis. Une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après avoir l'acheté ou utilisé.

**5-3 Le non-consommateur absolu :**

Le non-consommateur absolu c'est la personne qui n'est pas influencée et qui n'a pas les moyens d'être influencé. son but, c'est juste de consommer et survivre.

Une 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.

**5-4 Le non-consommateur relatif :**

Le non-consommateur relatif est toute personne qui n'est pas influencée par un produit mais il pourra être influencé si on le prend en considération tout en utilisant les composantes du marketing-mix pour le rendre un consommateur potentiel.

« Une personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel. »<sup>9</sup>

**6-1'étude du comportement du consommateur :**

Cette étude s'intéresse comment les particuliers et les entreprises choisissent et utilisent des produits et services, et aussi s'intéresse d'avantage au processus de formation des choix et aux mécanismes de réponse ; elle nous permet de connaître et analyser les mécanismes qui conduisent le consommateur à l'achat final de produit ou service. Cette étude se concentre principalement sur leur psychologie, leurs motivations et leurs comportements.

Au bien L'étude du comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs

---

<sup>8</sup> VAN VRACEM Paul et JANSSES-UMFLAT Martine, « *le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe* » : famille, groupe, culture, économie et entreprise », édition de boeck universite, Bruxelles, 1994, p. 14.

<sup>9</sup> VAN VRACEM Paul et JANSSES-UMFLAT Martine, « *le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise* », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p. 16.

L'étude du comportement du consommateur comprend :

- ✓ La manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives (marques, produits, services et revendeurs)
- ✓ Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives
- ✓ Quels comportements adoptent les consommateurs lorsqu'ils cherchent des produits et effectuent des achats
- ✓ Dans quelle mesure le comportement du consommateur est influencé par leur environnement (entourage, culture, médias)
- ✓ Comment les campagnes marketing peuvent être adaptées et améliorées pour mieux influencer le consommateur.

## 6-1 Définition de comportement du consommateur :

Les études consacrées à comprendre le comportement du consommateur ne sont pas très nombreuses et remontent à quelques années d'ici. On va retenir en ce qui se suit quelques définitions des différents auteurs :

«C'est l'ensemble des réactions qui proviennent des individus, qui sont reliées à l'achat et l'utilisation des biens et services, et aussi la prise de décisions qui détermine ces réactions »<sup>10</sup>

D'après JEAN JACQUE Lambi, le comportement du consommateur est défini comme suit :

« c'est l'ensemble des actes des individus directement liés à l'achat et à l'utilisation de bien économique et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ses actes ».<sup>11</sup>

Plusieurs définitions peuvent être proposées néanmoins nous avons retenu les suivantes

Selon Paul, Martine : « Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits /de services.

Cette étude a d'après la définition, plusieurs facettes. Elle comprend :

- Les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources (argent, temps)
- ; - Les objets d'achat ;
  
- Les raisons ;
  
- Les procédures ;

---

<sup>10</sup> John Van. PETROF, « comportement du consommateur et marketing », 5<sup>ème</sup> édition, édition les presses de l'université laval, Québec, 1990, p 127

<sup>11</sup> JEAN-JACQUES Lambin : *le marketing stratégique, 2ème édition*, McGraw-Hill, paris, 1989, p.46.



- Les moments ;
- Les lieux ;
- Les fréquences ;
- L'usage que font les consommateurs de leurs achats ;
- Leur appréciation après usage (très importante pour l'homme de marketing suivant qu'il y ait eu satisfaction ou non) ;
- Le devenir de l'achat (est-il stocké, jeté, donné, vendu, lavé, ou prêté ?).

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, ainsi que leur suite »<sup>12</sup>.

Selon Joel Brée : « le consommateur est un être complexe, au comportement souvent imprévisible et changeant. Il est difficile de l'attirer et plus encore de le fidéliser »<sup>13</sup>.

Cette définition regroupe les trois dimensions clefs suivantes :

✓ **L'ensemble des actes des individus :**

Cette dimension signifie que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'achat proprement dit, mais qu'il s'étend aussi à l'ensemble des actes qui l'entourent, en ce sens, visite un magasin, demande de l'information sur un produit, utilise des services constituant des actes de consommation.

✓ **L'achat des biens économiques et de service :**

Afin de comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat.

• **Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes :**

Chaque acte de consommation consiste à l'aboutissement d'un processus de décision, nous parlons ainsi de choix d'un magasin en sous-entendant les critères de décision qui ont fait qu'un consommateur a choisi un magasin plutôt qu'un autre, mais parlons aussi du processus de recherche d'information en décrivant les médias de communication utilisés par un consommateur pour obtenir des renseignements sur un produit donné.

---

<sup>12</sup> Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat « comportement du consommateur » de Boeck-Wesmael, édition 1994, p17-18

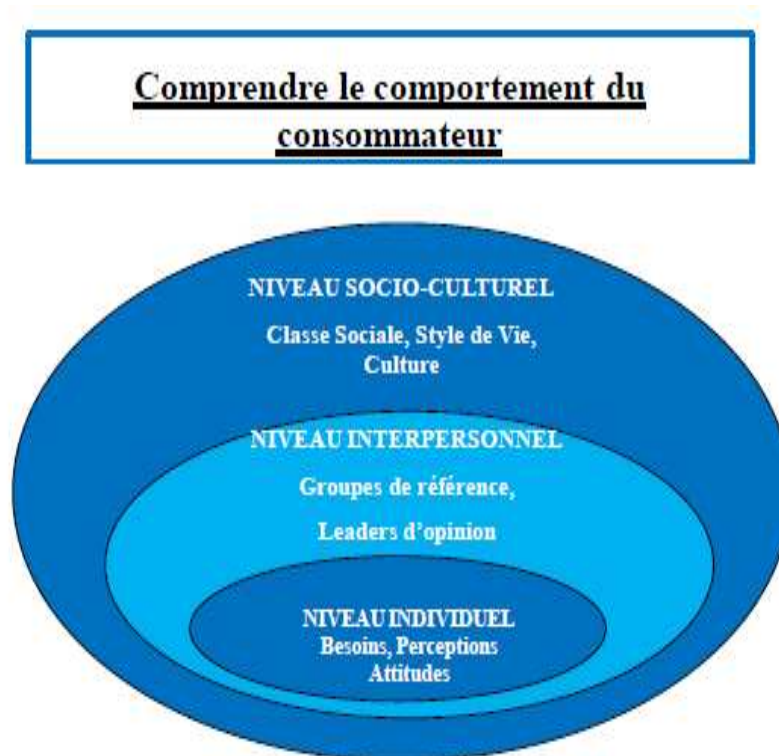
<sup>13</sup> J. BREE, « le comportement du consommateur », édition Dunod, Paris, 2004.P8

D'après ces définitions, on comprend que le comportement du consommateur est un processus par lequel les individus décident d'acquérir des biens et des services et les consomment pour satisfaire leurs besoins. C'est un enchainement ordonné d'opérations et d'étapes optant à un résultat.

Ce processus commence par :

- La reconnaissance d'un besoin
  - La recherche d'information
    - Évaluation de certains choix
      - Arriver à la décision d'achat

**Figure 3:** comprendre le comportement du consommateur



**Source :** <https://image.slidesharecdn.com/comportementduconsommateur-130128121609-phpapp02/95/comportement-du-consommateur-3-638.jpg?cb=1359375457>

**La consommation**

L'INSEE définit la consommation de la manière suivante : la consommation finale représente la valeur des biens et services utilisés pour la satisfaction directe des besoins humains que ceux-ci soient individuels (consommation finale des ménages) ou collectifs (consommation finale des services non marchands par les administrations publiques et privées).

Le verbe « consommer » vient de latin « consumare » qui signifie accomplir, mettre à son terme, à son achèvement. La consommation a souvent été assimilée au simple fait de détruire ou d'épuiser un objet ; elle est alors conçue comme une activité improductive par opposition à la production censée construire le monde. Quand une entreprise consomme des matières premières pour la production (la farine pour le boulanger), la consommation est dite intermédiaire. Dans ce cas la destruction permet de fabriquer d'autres biens (le pain). Mais quand un ménage consomme (le pain), la destruction est définitive : on parle de consommation finale

**Tableau1** : Quelques exemples d'activités de consommation

Exemple d'activités mentales	Exemple d'activités émotives	Exemples d'activités physiques
- Imaginer que l'on possède un produit.	- Être exaspéré par un vendeur.	- Se rendre au centre commercial.
- Réagir en pensée à une pub.	- Apprécier l'écoute d'un vendeur que l'on vient de s'offrir.	- Faire un essai routier (achat d'une nouvelle voiture).
- Réfléchir au prix d'un produit.	- Être en colère parce que le produit acheté ne fonctionne pas.	- Demander conseil à un ami à propos d'un achat à effectuer.
- Calculer le coût total (approximatif) de ses achats.	- Être heureux de l'achat que l'on vient de faire.	- Consommer une glace au chocolat.
- Juger de la propreté d'une Boutique.	- Être choqué par une pub.	- Remplir un formulaire pour un tirage.
- Planifier les achats pour un repas.	- Être amusé par un vendeur.	- Appeler un commerçant pour se plaindre.
- Décider de la marque à acheter.	- Être heureux à l'aide du cadeau que l'on achètera pour un ami.	- déconseiller l'achat d'un produit.
- Évaluer si un achat en vaut la peine.		- aller porter ses bouteilles vides pour qu'elles soient recyclées.

**Source** : - A. d'Astous, P. Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire « comportement du consommateur » 3eme édition, 2010.P3

### 6-2 définitions de l'étude de comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est vitale pour l'entreprise en raison des conséquences qu'elle entraîne dans la prise de décision, positionnement des marques, stratégies publicitaires et le choix des canaux de distribution.

L'étude du comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain. Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux: sentiments, les actions, les raisons, les motivations, les faits et les gestes des individus.

L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit:

« L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services ». <sup>14</sup>

Elle vise à analyser comment les individus et les groupes et les organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs <sup>15</sup>

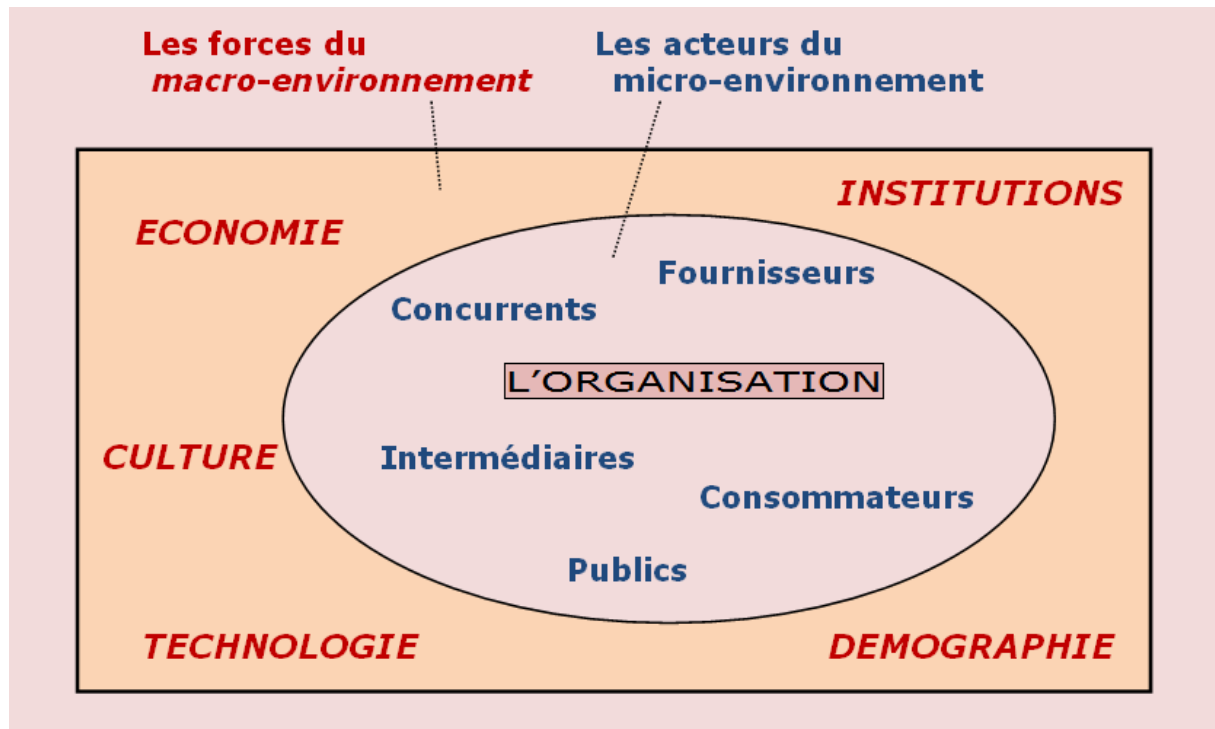
A partir de cette définition nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources.

---

<sup>14</sup> VAN VRACEM(P), JANSSENS (M) : *comportement du consommateur facteur d'influence externes*, édition de boeck, université bruxelles, 1994, p 17

<sup>15</sup> PHILIP kotler, Kevin Lane Keller, BERNARD Dubois, Delphine Manceau : «*marketing management*» 13<sup>ème</sup> édition, pearson education, P.202

**Figure 4:** le consommateur et son environnement.



Source : [https://4.bp.blogspot.com/KSQA\\_gTSQpE/UfRXDDIGT6I/AAAAAAAAAB10/WG1h1Vb399E/s1600/Envi3.PNG](https://4.bp.blogspot.com/KSQA_gTSQpE/UfRXDDIGT6I/AAAAAAAAAB10/WG1h1Vb399E/s1600/Envi3.PNG)

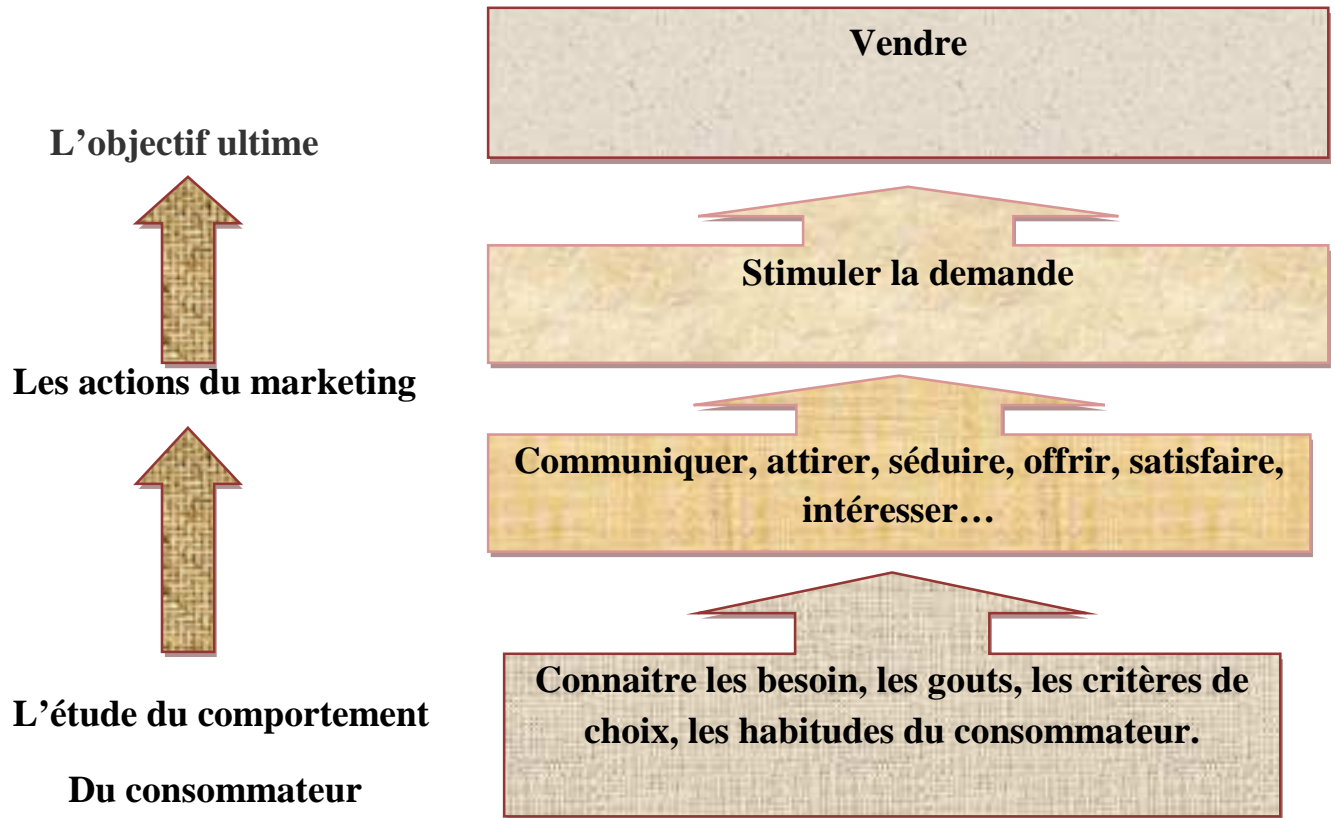
### 6-3 les objectifs de l'étude du comportement de consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est la source des principales décisions marketing, telles que le positionnement des marques, la création de nouvelles offres, les stratégies de communication et le choix des canaux de distribution.

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

Le comportement du consommateur comprend toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu. Les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

**Figure 5:** l'objectif de l'étude du comportement de consommateur.



**Source :** PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W): le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, p05

A travers cette étude l'entreprise va connaître les besoins et les habitudes du consommateur qui lui permette de mettre au point des actions marketing qui vont le stimuler et le mener à acheter, ce qui leurs but final.

**Section 2 : les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur**

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels,

Sociaux, personnels, et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit :

**2-1. Facteurs culturels :**

Les facteurs culturels c'est l'ensemble des idées, des croyances, des attitudes, des visions qui sont prise dans la famille et dans la société qui détermine le comportement du consommateur et qui le défère l'un de l'autre. « Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe. »<sup>16</sup>

### **A. La culture et les sous-cultures :**

La culture est un concept qui est très vaste qui désigne la civilisation, les croyances, les opinions, qui est un concept commun à un groupe d'individus qui se trouve dans la même société.

Tandis que la sous-culture indique la culture spécifique d'un groupe qui se trouve à l'intérieure d'une société.

« La culture est un ensemble de connaissance, de croyances, de normes, de valeur, de traditions, acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que les comportements, des coutumes, ou des rituels.

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. Lorsque les sous-cultures deviennent suffisamment larges, elles peuvent donner lieu à un marketing spécifique de type de communautaire. »<sup>17</sup>

### **B. La classe sociale :**

La classe sociale c'est l'ensemble des individus et des groupes qui ont les mêmes croyances, idées, valeurs, endroits et qui partage les mêmes sentiments.

« Toute société humaine met en place un système de satisfaction sociale. Celui-ci peut prendre la forme d'un système de castes dans lequel les individus ne peuvent échapper à leur destin ou de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible.

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »<sup>18</sup>

## **2-2 Les facteurs sociaux :**

Les facteurs sociaux sont centrés sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

---

<sup>16</sup> P.KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 209.

<sup>17</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU « Marketing Management », 15<sup>ème</sup> édition Pearson, Paris, 2015, p 182.

<sup>18</sup> P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006 p. 211.

**A. Les groupes :**

Les groupes sont un ensemble d'individus relié par certains buts et qui se trouve dans divers endroits toute en partageant les mêmes objectifs et intérêt commun.

« Les groupes exercent une influence considérable sur toutes nos décisions L'expression « groupe de référence » désigne toute individu ou groupe d'individus, réelle ou fictif, qui à influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes, et le comportement d'un consommateur, en lui servant de référence, de base de comparaison. Il peut donc s'agit de groupe d'appartenance ou de groupe d'inspiration.

Il existe plusieurs groupe d'appartenance comme la famille, les collègues de travail, les amis, les voisins.

Chaque personne fait partie d'un ou plusieurs groupes sociaux ayant chacun ses propres normes, conventions et codes, le code vestimentaires étant souvent le plus manifeste Les groupes d'inspiration sont des groupes dont les membres exercent une certaines attirance sur un individu qui rêve d'en faire partie.si ce rêve et réalisable, en parle alors de groupes d'anticipation. »<sup>19</sup>

**B. La famille :**

La famille est un ensemble d'individus relié par des liens et des relations parenté.

« Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est, en fait, utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : La famille d'orientation : qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. »<sup>20</sup>

**C. Les statuts et les rôles :**

Le rôle et le statut c'est l'ensemble des actes, fonctions et des positionnements de chaque personne dans la société.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement. Statut et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat. Les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social. »

**2-3. Les facteurs personnels :**

---

<sup>19</sup> CHEVALIER Claud et SALHI Lilia, « *Communication et publicité* », Edition Chenlière Education, Québec, 2006, p.47.

<sup>20</sup> P.KOTLER et B. DUBOIS, « *Marketing management* », 12<sup>ème</sup> édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006p. 212-213.



Les facteurs personnels sont un ensemble des données et des valeurs susceptible à chaque personne qui lui permet de déterminer sa décision d'achat.

« Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité. »

### **A.L'âge et le cycle de vie :**

L'âge est le cycle de vie sont des déterminants qui détermine le comportement d'achat du consommateur. Qui veut dire que la consommation d'un enfant ou d'un adulte ou d'un vieux se défère entre eux selon l'âge et leur cycle de vie.

« Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Même s'il se nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie son alimentation. Le concept cycle de vie familial permet de rendre en compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs. »

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases, le tableau ci-dessous identifie les neuf phases et les comportements qui leur sont associés<sup>21</sup>.

**Tableau N°02 : Cycle de vie familial et comportement d'achat**

---

<sup>21</sup> P.KOTLER et B. DUBOIS, « *Marketing management* », 12<sup>ème</sup> édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006 . P.18.

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, Médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, Education
Couples âgés sans enfant à charge, chef de famille à en activité	maximum	Voyages, loisirs, Résidence de retraite
Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille Retraité	En baisse	Santé, loisirs
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

Source : KOTLER.P et DUBOIS.B, Op. cit., p. 217

**B. La profession et la position économique :**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services, certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits par profession déterminée.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

C'est l'ensemble des moyens et des fonctions propre à chaque personne dans un contexte sociale et économique.

« Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit. »

**C. La personnalité et le concept de soi :**

La personnalité et le concept de soi sont l'ensemble des composantes psychologiques propre à chaque soi et qui se diffère des autres, nous pouvons les distingués grâce à des réactions, intérêts et des avis personnelles qui sont prises dans son entourage.

« Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement.»<sup>22</sup>

On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusoire, stables ou évolutives.<sup>23</sup>

La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

Tandis que le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.

Cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres. »<sup>24</sup>

### **D. Le cycle de vie et les valeurs :**

Le cycle de vie c'est l'ensemble des phases qui caractérise chaque étape de la vie de l'individu commençant de sa naissance jusqu'à sa mort.

Tandis que les valeurs c'est les processus fondamentales qui construisent la personnalité de chaque individu qui lui permet de bien choisir ses besoins et ses idées.

« Le cycle de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement»<sup>25</sup>.

Les cycles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. Ils sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population ainsi que pour expliquer les comportements de consommation et les voix des marques.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus, « Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres».<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> KOTLER.P et DUBOIS.B, Op.cit, P.218.

<sup>23</sup> 33 Joel BREE, Op.cit. P.73.

<sup>24</sup> P.KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 218.

<sup>25</sup> PHILIP Kotler, Bernard DUBOIS et autres : marketing management 13<sup>e</sup> édition, Pearson éducation, 2009. P 213.

<sup>26</sup> KOTLER.P et DUBOIS.B, Op.cit, P.219

Tandis qu'une valeur qui est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes et elle détermine les choix et les désirs sur le long terme.

#### **2-4 Les facteurs psychologiques :**

Les facteurs psychologiques sont considérés comme des clés fondamentales dans la prise de décision de chaque personne et qui influence de manière directe ou indirecte le comportement d'achat.

« Un ensemble de facteurs psychologique, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat.

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Quatre mécanismes-clé interviennent : la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire. »

#### **2-4-1. La motivation :**

La motivation c'est les moyens matériels ou des encouragements psychologiques qui permettent de changer les sentiments des individus vers le bien être afin de répondre à ses besoins et ses désirs.

« Selon Abraham Maslow, la quête de la satisfaction de nos besoins est le moteur de toutes les actions. Les termes moteurs et motivation ont d'ailleurs la même racine latin (movere, qui signifie bouger). Maslow à partager en cinq grandes catégories la multitude de besoin que l'être humain peut ressentir. Ces besoins sont non seulement catégorisés mais aussi hiérarchisés : avant de chercher à assouvir des besoins d'un échelon supérieure, l'individu doit avoir assouvi les besoins d'un niveau inférieure. »<sup>27</sup>

#### **A. La théorie freudienne de la motivation<sup>28</sup> :**

Dans la théorie freudienne, les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, le besoin est du à une tension que ressent l'individu suite à une pulsion

Il soutient aussi, que l'individu réprime de nombreux désirs lors de son acceptation progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés. Et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions.

Le comportement individuel n'est pas conséquent, jamais simple. il correspond à une mise en jeu de facteurs plus au moins profonds. Le consommateur prend en considération dans ses

---

<sup>27</sup> CHEVALIER Claud et SALHI Lilia, « *Communication et publicité* », Edition Chenlière Education, Québec, 2006, p.48

<sup>28</sup> Denis LINDON, Lévy Jacques LENDREVINE, « *Mercator* » 8<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2006, p.145.

achats plusieurs facteurs tels que la forme, la taille, le poids, la matière, les couleurs et fait appel à ses cinq sens (vue, ouïe, odorat, gout et toucher).

### **B. La motivation selon Maslow<sup>29</sup> :**

Cette dernière se base essentiellement sur trois(03) hypothèses qui sont :

- ✓ Un individu ressent plusieurs besoins, cependant ils n'ont pas la même importance.
- ✓ Un individu cherche à satisfaire un besoin qu'il juge important.
- ✓ Un besoin satisfait ne représente pas une source de motivation : donc il cesse d'exister.

C'est ainsi que Maslow propose une hiérarchie universelle de cinq grands types de besoins :

- ✓ **Besoins physiologiques** : ce sont les besoins dont la survie de l'individu en dépend (se nourrir, se loger, ...).
- ✓ **Besoin de sécurité** : être à l'abri des risques de la vie (protection physique, sentiment de sûreté).
- ✓ **Besoin d'appartenance** : se sentir accepté et aimé par son entourage et d'être intégré à un groupe social.
- ✓ **Besoin d'estime (reconnaissance)** : d'être apprécié et respecté par soi-même et par autrui.
- ✓ **Besoin de s'accomplir** : de donner le meilleur de soi.

### **Figure N°6 : pyramide maslow**

---

<sup>29</sup> Denis DARPY, Pierre VOT « *comportement du consommateur: concepts et outils* », Dunod, Paris, 2003, p 121.



**Source** :Alain, « Motivation - La pyramide des besoins selon Maslow », publié le 30 juin 2009, disponible sur <http://alain.battandier.free.fr/spip.php?article6>

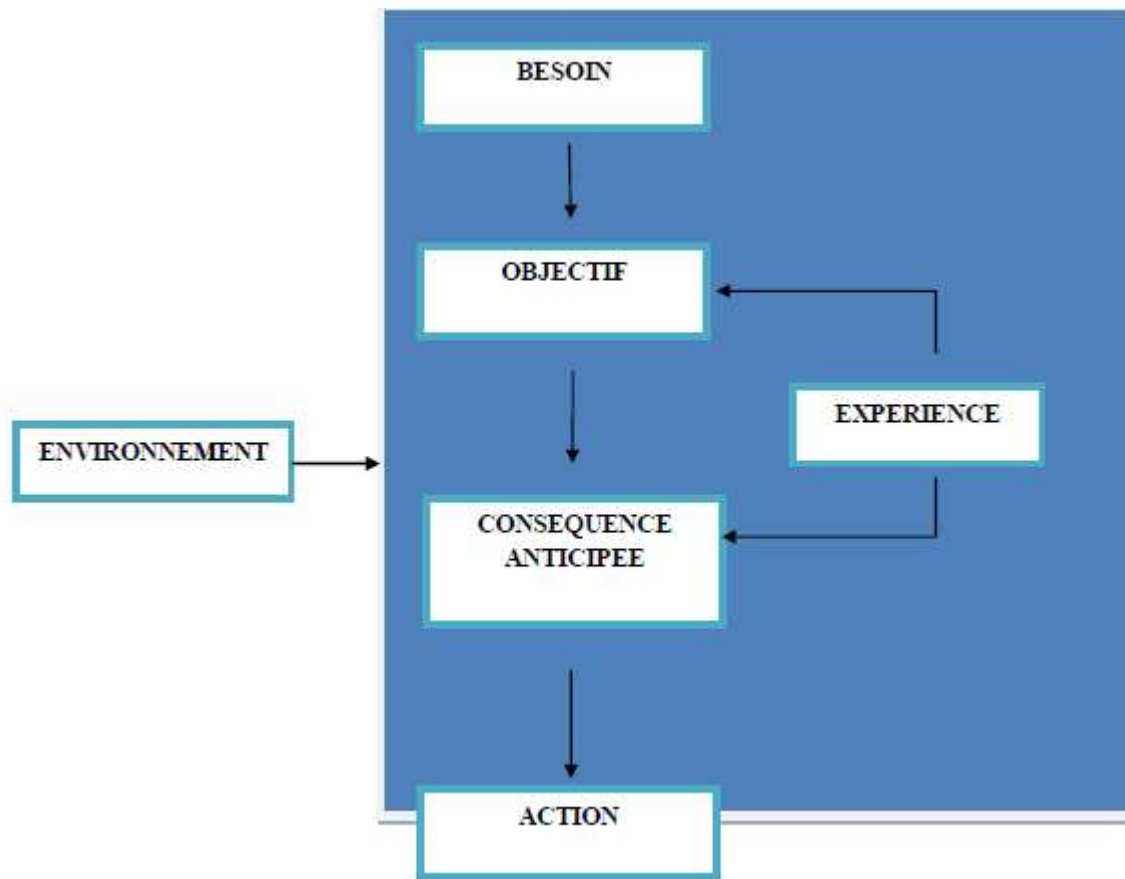
### C. La théorie d'Herzberg<sup>30</sup> :

Frederick Herzberg a développé « la théorie des deux facteurs », qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement. L'absence de motif de mécontentement ne suffit pas. Les éléments de satisfaction doivent être substantiels pour stimuler l'achat. Par exemple, si un ordinateur est commercialisé sans garantie alors que le client en souhaite une, il y a mécontentement. Pourtant, la présence d'une garantie ne suffit pas à provoquer la satisfaction et n'agit pas comme stimulateur d'achat. Par contre, les capacités graphiques peuvent avoir ce rôle, si le client est un adepte des jeux vidéo et sait que ces caractéristiques augmenteront son plaisir à jouer.

La théorie d'Herzberg suggère que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions : (1) éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel (une brochure bien faite n'est peut être pas suffisante pour déclencher l'achat mais une brochure mal faite risque de l'inhiber), (2) identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel.

**Figure N°7** : Processus de motivation.

<sup>30</sup> Denis DARPY, Pierre VOLLE, « comportement du consommateur, concept et outil », Dunod, paris, 2003, p.145



**Source :** A. d'Astous, P. Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire « comportement du consommateur » 3eme édition, 2010, P19.

#### 2-4-2 La perception :

La perception c'est la manière dont le consommateur reçoit et distingue les différentes informations qui sont choisit selon ses caractères et sensations personnelles bien précis pour chacun. L'information transmise par ses sens.

Les sens d'un individu sont bombardés de stimuli, mais il n'y prête pas toujours attention ; il à plutôt tendance à sélectionner les informations qui peuvent servir ses besoins immédiates. Par exemple, une personne est ainsi beaucoup plus réceptive aux annonces sur les télévisions

lorsqu'elle envisage la possibilité de remplacer son vieil appareil. Ce phénomène s'appelle la perception sélective. »<sup>31</sup>

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<sup>32</sup>.

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<sup>33</sup> :

#### **A- L'attention sélective :**

La perception du message publicitaire se défère d'une personne à une autre car elle est unique pour chaque personne (l'interprétation, l'organisation, et la diffusion) qui veut dire que la sélection d'attention du consommateur est plus compliquée et difficile même s'il est fidèle.

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 détache pas nettement.

#### **B- La distorsion sélective :**

La distorsion sélective c'est l'interprétation unique et personnelle du message publicitaire afin de valoriser une marque d'une entreprise même en détriment les autres marques.

On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque. La distorsion sélective avantage les marques fortes, car les consommateurs peuvent déformer une information neutre ou ambiguë en faveur d'une marque qu'ils connaissent et apprécient.

#### **C- La rétention sélective :**

La rétention sélective c'est un mécanisme de rappel pour les messages et les marques connues et moins connues dans le but de les mémoriser et de ne pas avoir une tendance aux grandes marques.

---

<sup>31</sup> CHEVALIER Claud et SALHI Lilia, « communication et publicité », édition Chenelière Education, Québec, 2006, p.51.

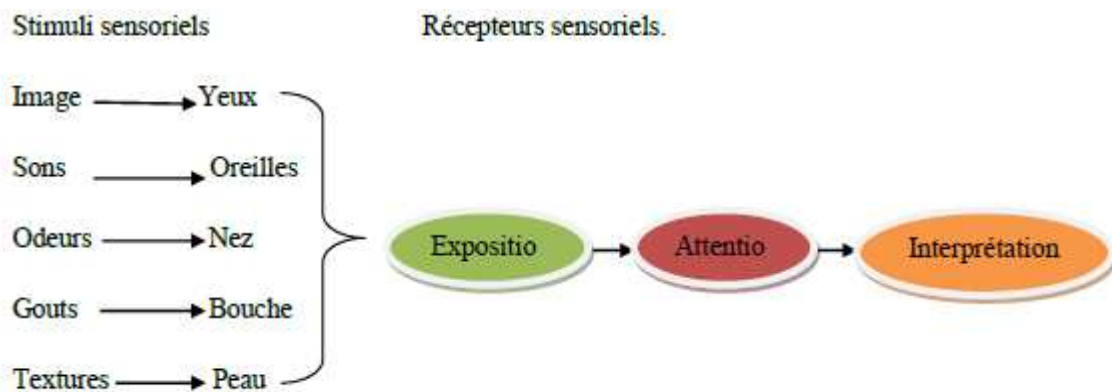
<sup>32</sup> AMINE.A « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et société », Paris 1999, P.35.

<sup>33</sup> PETTIGREW.D et autres, « Le consommateur: acteur clé en marketing », les éditions SMG, 2002, P.218.



L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés. »<sup>34</sup>

Figure N° 8 : Processus de perception.



Source : R. Michael, Solomon, « comportement du consommateur », pearson education, 6eme édition, 2004. p46

2-4-3. L'apprentissage :

L'apprentissage c'est la technique de transmettre et de recevoir des connaissances des informations et de savoir qui peut influencer le comportement des individus et aide dans le développement de savoir faire et le bien être.

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

On appelle l'apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées<sup>35</sup>.

« L'apprentissage désigne le processus par lequel une personne acquiert de nouvelle connaissance ou adopte de nouveaux comportements. Les connaissances d'un individu façonnent sa façon d'appréhender le monde. Les spécialistes de marketing accordent une grande importance aux dévers théorie de l'apprentissage à fin d'en tenir compte le plus efficacement possible dans leur démarche de communication persuasive. »<sup>36</sup>

<sup>34</sup> P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 209.

<sup>35</sup> KOTLER(P) etautres: Op. cit, p. 219.

<sup>36</sup>CHEVALIER Claud et SALHI Lilia, « Communication et publicité », Edition Chenlière Education, Québec, 2006, p.50.

### 2-4-4 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 »<sup>37</sup>.

Il existe trois types de mémoires qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation<sup>38</sup>:

- **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, ce dernier est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence. Ses capacités de stockage sont limitées.

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. On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite :

- Ⓜ **La mémoire implicite :** elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu soit conscient.

- Ⓜ **La mémoire explicite :** elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

#### ❖ Processus de mémorisation

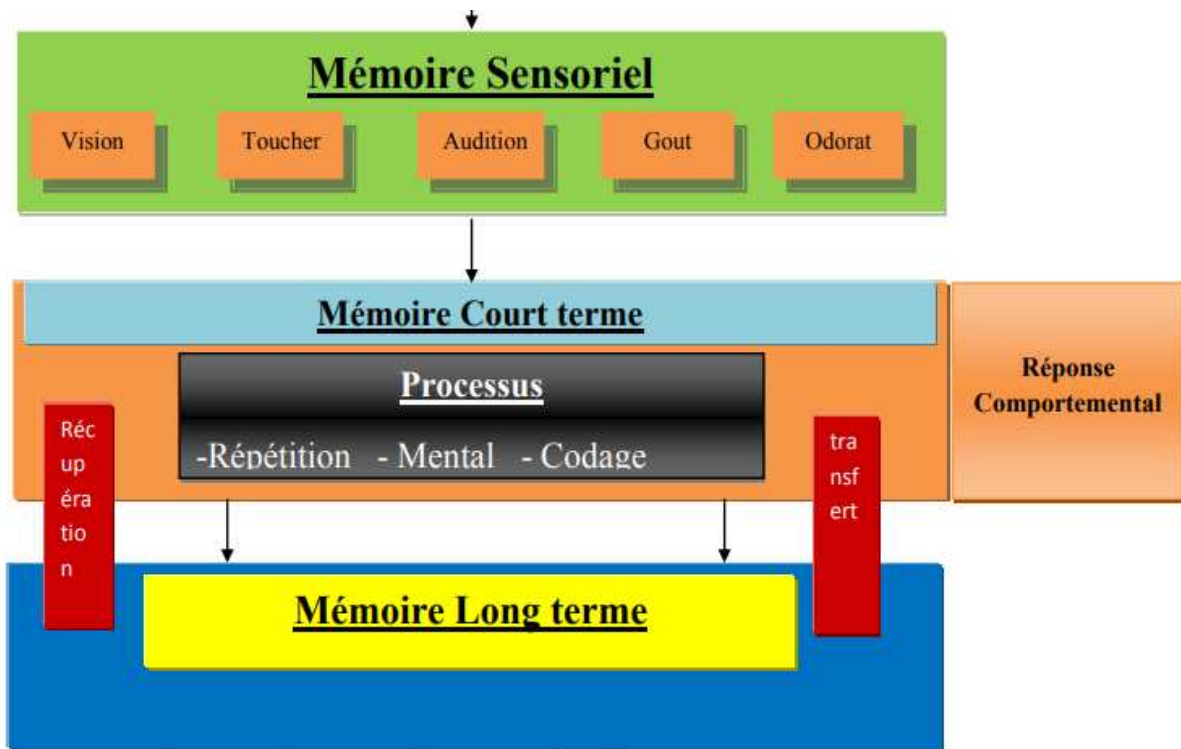
Sur la base des informations stockées en mémoire le consommateur construit des croyances et des attitudes qui lui serviront de guide pour choisir des produits répondant le mieux à ses besoins.

Il acquiert des informations à travers le processus perceptuel, ses dernières sont codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé la mémorisation, comme le montre la figure suivante :

**Figure N°9:** le processus de mémorisation

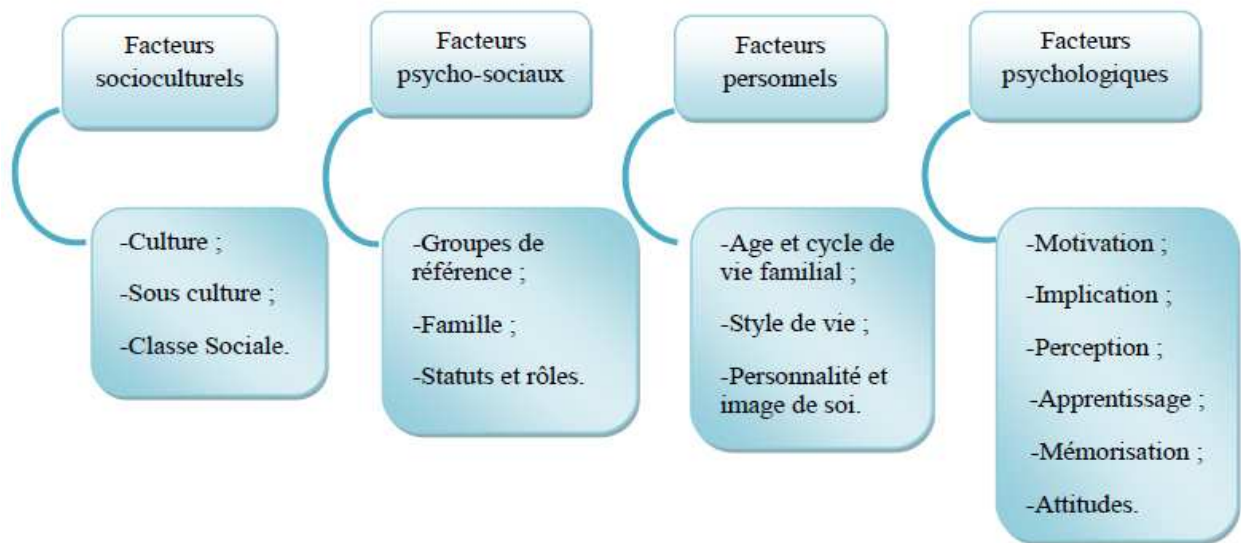
---

<sup>37</sup> 45 DARPY.D et VOLLE.P, « Comportement du consommateur », Dunod, Paris, 2007, P.97.



Source : DARPY.D et VOLLE.P, op. cit., p. 84.

Figure N°10: Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs



Source : <http://www.lemodèlesdecomportementduconsommateur.com>

### Section 3 : Les étapes du processus d'achat et les modèles fondateurs du comportement de consommateur

#### 1-Les typologies d'achat

On distingue trois types d'achats<sup>39</sup> :

**1.1. Les achats réfléchis ou prémédités** : ce sont des achats où le consommateur passe d'abord par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion, c'est aussi des achats dont leur degré d'implication est élevé notamment en raison de leur importance financière.

Exemple: achat de voiture, logement...

**1.2. Les achats impulsifs** : ce sont des achats décidés d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit en point de vente.

C'est aussi des achats pour lesquels le processus d'information et de réflexion est très court et précède immédiatement la décision, à savoir aussi le degré d'implication est faible ou relativement impliquant mais peu coûteux.

Exemple : en faisant ses courses dans une grande surface un consommateur peut décider d'acheter d'une manière impulsive un paquet de biscuits pour ses enfants alors qu'il n'avait pas l'intention de le faire.

<sup>39</sup> LENDREVIS Lévy Lindon : théorie et pratique du marketing « Mercator », Dalloz, 7<sup>ème</sup> édition, p.83.

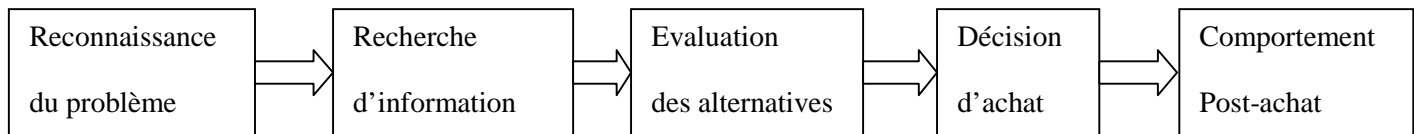
**1.3. Les achats automatiques** : ce sont des achats prémédités mais qui ne s'accompagnent pas d'une phase de réflexion préalable parce qu'ils correspondent à une habitude acquise. Exemple : l'achat du journal

## 2 Le processus d'achat

La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière<sup>40</sup>

Voici un schéma qui illustre les étapes du processus d'achat

**Figure N°11:** Un modèle du processus d'achat<sup>41</sup>



**Source** : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, BERNARD Dubois, Delphine Manceau : «marketing management» 13<sup>ème</sup> édition, P.221

### 2-1 la reconnaissance du problème

Cette phase advient lorsque le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase de reconnaissance prend fin quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat<sup>42</sup>

### 2-2 La recherche d'information :

Chaque individu essaye de répondre à ses besoins, pour en faire il doit se référer à plusieurs catégories d'informations qui lui permettent de se positionner et de choisir le produit qui le convient. Parmi les différentes sources d'informations qui influencent le consommateur, on cite les informations personnelles qui lui permettent d'avoir plus de crédibilité et de promesse envers le produit choisi.

« Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître dont le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second type correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

Il existe plusieurs sources d'information auxquels le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur la décision finale. On classe ces sources en catégories :

<sup>40</sup> Bernard DUBOIS, « comprendre le consommateur » 2<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris 1994 P.227

<sup>41</sup> PHILIP Kotler, Kevin Lane Keller, BERNARD Dubois, Delphine Manceau : «marketing management» 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, P.221

<sup>42</sup> LENDREVIE-Lévy : Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator 2013, Dunod, Paris 2012, P.171

- Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances)
- Les sources commerciales (publicités, site internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentoirs)
- Les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateurs)
- Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit)

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. En général, un consommateur reçoit d'avantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier. »<sup>43</sup>

### **2-3 L'évaluation des alternatives :**

L'évaluation des alternatives c'est l'étape après la recherche d'information, dont le consommateur se trouve devant une gamme de produit où il essaye de choisir le produit qui le convient tout en comparaison avec les autres produits et cela grâce aux différentes informations qui caractérisent ces derniers.

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus la plupart d'entre eux accorde une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter. Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. En fait, un marché peut être segmenté en fonction des différents groupes d'attributs recherchés par les consommateurs.

#### **A. Les croyances et les attitudes :**

Les croyances se sont des avis des jugements et sentiments que chaque personne se fait des opinions sur une chose pour créer cette croyance.

Les attitudes se sont des issues de l'expérience et des réactions autour d'un sujet ou bien une idée qui ont une influence sur le consommateur.

Une croyance correspond à un élément de pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet. Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi.

Tandis que une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires.

---

<sup>43</sup> P.KOTLER ET B. DUBOIS, « *Marketing management* », 12<sup>ème</sup> édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 230

**B- Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes :**

Le modèle compensatoire linéaire vise à faire un arrangement entre les opinions et les avis du consommateur que se soit ses idées positives ou négatives et pour mesuré les caractéristiques du consommateur.

« Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positives négatives) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client. »<sup>44</sup>

**C- Les modèles non compensatoires :**

Selon le modèle non compensatoire, les caractéristiques du consommateur sera étudié et estimé de façon autonome tout ça pour facilité la décision du consommateur.

« Dans les modèles non compensatoires, les attributs sont évalués de manière indépendante.

Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Voici deux modèles non compensatoires :

- **Le modèle conjonctif :**

Le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut et choisit le premier produit qui dépasse ce seuil.

- **Le modèle lexicographie :**

Le consommateur choisit le meilleur produit sur l'attribut qu'il le juge le plus important.

Le choix d'un modèle d'évaluation dépend des caractéristiques du consommateur (et notamment de sa connaissance des produits), de la décision à prendre (nombre d'alternatives, degré de similarité entre produits, temps disponible), et du contexte social (besoin éventuel de justifier son choix auprès de son supérieur hiérarchique). »

**2-4 La décision d'achat :**

La décision d'achat du consommateur est prise tout en se référant aux attentes que ce dernier y possède.

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat. L'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles.

---

<sup>44</sup> P.KOTLER ET B. DUBOIS, « *Marketing management* », 12<sup>ème</sup> édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 233.

**2-5 Le comportement post-achat :**

Après l'achat du produit le consommateur ont toujours le sens de satisfaction ou de non satisfaction. Et c'est pour cela il est bien vu d'étudier les attentes des consommateurs après l'acte d'achat.

**A- La satisfaction :**

Les attentes et les besoins des consommateurs doivent être pris en charge par l'entreprise pour parvenir à la satisfaction de ces derniers sur le plan d'achat.

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait.

**B- Les actions post-achat :**

A force de satisfaire le consommateur il devient accro à un produit ce qui rend ce dernier fidèle et acheteur potentiel.

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 consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage, on ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait.

**C- L'utilisation du produit :**

A force que le produit est utilisé par le consommateur la demande d'achat augmente et la fidélité se renforce.

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.

**3- Les modèles fondateurs de comportement du consommateur**

Différents modèles ont été proposés en marketing avec l'ambition de modéliser le comportement du consommateur

**3-1 Le modèle de NICOSIA<sup>45</sup>**

Le modèle de NICOSIA est le plus ancien ; il a été proposé par Francesco NICOSIA en 1961. Il correspond à la première tentative de modélisation. Ce modèle composé de quatre champs, analyse façon dont un message publicitaire agit sur les préférences et le comportement du consommateur

**Champ N° 01 :** traitement du message publicitaire : l'émetteur (entreprise) envoie un message publicitaire, auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La combinaison des attributs de l'entreprise avec celles du consommateur donne naissance à une attitude.

---

<sup>45</sup> Nathalie GUICHARD, régime VANHEEMS, «comportement du consommateur et de l'acheteur» édition Breal, 1999, p. 09



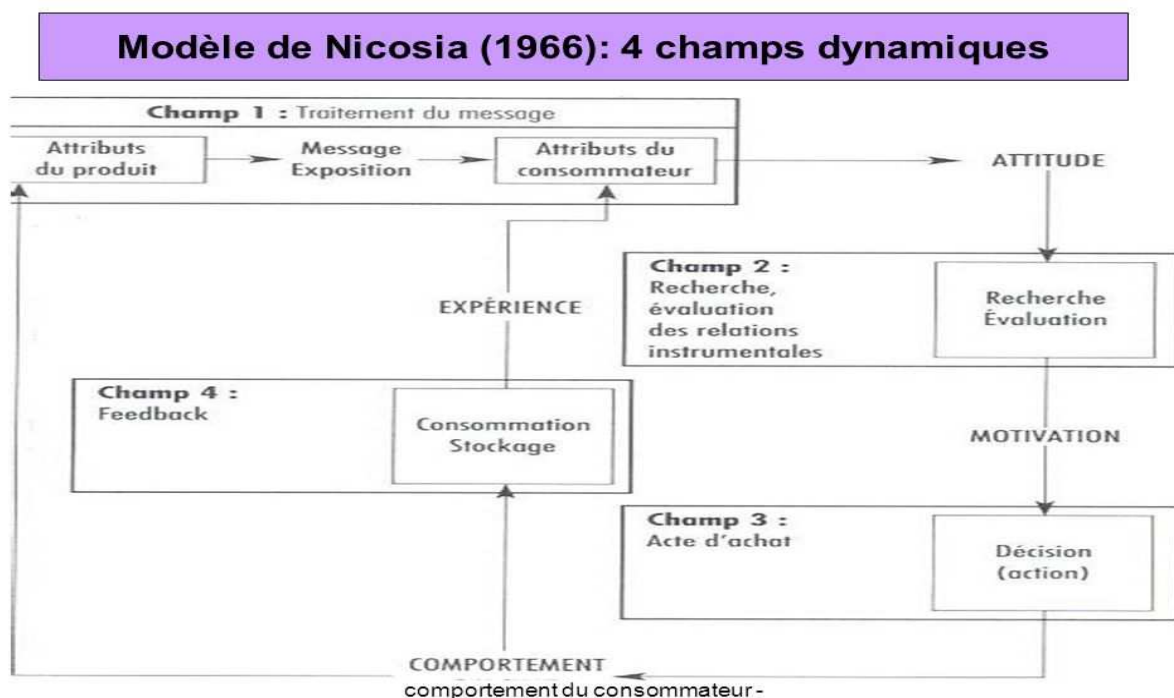
**Champ N° 02 :** Evaluation du produit : Cette étape correspond à la recherche d'information et à l'évaluation du produit concerné par le message publicitaire. C'est à ce niveau que l'attitude, sort du champ n 01 est confrontée aux informations reçues ou aux évaluations par rapport à d'autre produit connu du consommateur. Le résultat de l'évaluation de produit considéré donne lieu ou non à une motivation qui constitue la sortie n3.

**Champ N° 03 :** acte d'achat : La motivation sortie du champ précédent se transforme en décision d'achat. L'acte constitue la sortie N3

**Champ N° 04 :** stockage et consommation du produit : l'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elles lui permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise ainsi, parlera du renforcement de l'attitude si l'expérience a s'avère positive, en cas d'une expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit devient négative.

Enrichissent l'expérience du consommateur. Elles lui permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise ainsi, on parlera du renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive, en cas d'une expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit devient négative.

Figure °12 : le modèle de NICOSIA



**Source :** Nathalie GUICHARD, régime VANHEEMS, «comportement du consommateur et de l'acheteur», éd Bréal, Février 1999, p 09

**3-2 Le modèle de HOWARD et SHETH<sup>46</sup>**

Le modèle de HOWARD et SHETH publié en 1969 est le plus populaire des modèles des comportements du consommateur. Il a pour ambition de décrire et d'expliquer les choix des marques par l'acheteur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs (inputs) qui influencent les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers. La version simplifiée du modèle se présente en quatre blocs de variables.

**Les stimuli (input) :** les stimuli se sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat, le modèle distingue plusieurs catégories de stimuli « significatifs ou objectifs » (caractéristiques objectives du produit), « symboliques » (message de nature commerciale sur les caractéristiques du produit) et « sociaux » (information sur les produits provenant de l'environnement social telle que la famille ou le groupe de référence par exemple).

**Les réponses (outputs) :** les réponses peuvent être distinguées selon qu'elles soient cognitives (attention à l'égard de la marque et connaissance des caractéristiques de la marque, affectives (attitude à l'égard de la marque) et conatives (achat et comportement d'achat)).

**Les variables exogènes :** ces variables exogènes (la culture, la classe sociale...) peuvent quant à elles affecter le processus perceptuel et d'apprentissage.

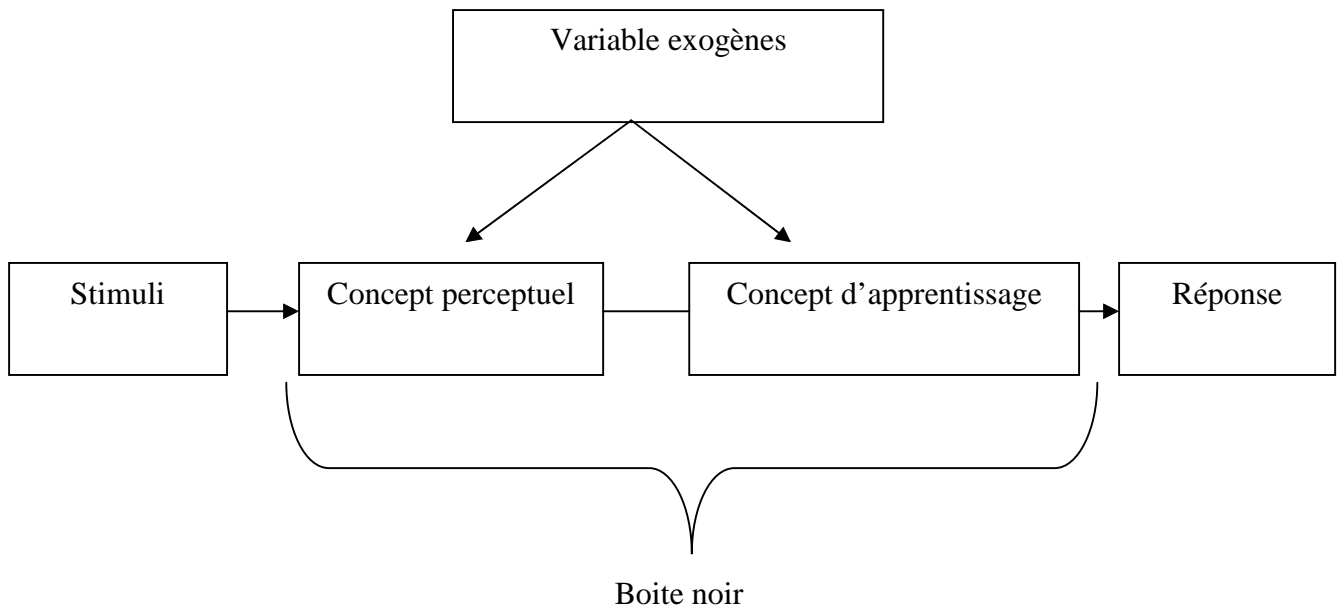
**Le processus interne :** c'est l'élément fondamental du modèle, il correspond au cerveau de l'individu (la boîte noire) dont on cherche à comprendre le fonctionnement.

Le modèle vise à appréhender les liens effectués par la boîte noire entre les stimuli et les réponses, les auteurs distinguent les concepts perceptuels (sensibilité en matière d'information, biais « perceptuel », recherche d'information). Des concepts « d'apprentissage » (motivation, ensemble évoqué, critère de choix, freins à l'achat). L'ensemble de ces concepts est détaillé dans la figure suivante :

---

<sup>46</sup> Nathalie GUICHARD, régime VANHEEMS, « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition Breal, 1999 p 14-16

**Figure N13:** Stimuli, réponses et variables exogènes (modèle de HOWARDE et SHETH).



**Source :** Nathalie GUICHARD, régime VANHEEMS, «comportement du consommateur et de l'acheteur», éd Bréal, Février 1999, p 14

Le modèle conduit à distinguer trois types de résolution de situation d'achat :

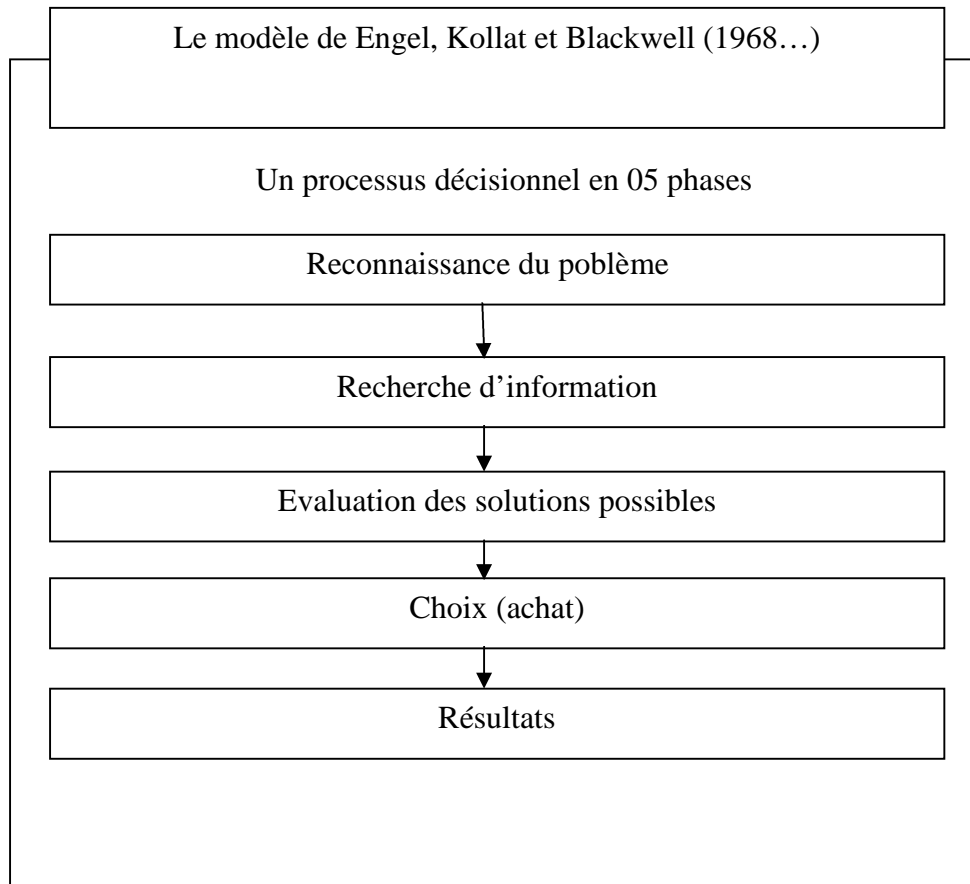
- La résolution externe (lorsque le consommateur rencontre une nouvelle classe de produit pour laquelle il n'a pas ou a peu d'expérience).
- La résolution limitée (les critères de choix sont bien définis mais l'individu n'a pas de préférence pour une marque : la recherche d'information est moins importante que dans le cas précédent).
- Le comportement de routine (préférence nette pour une marque et recherche d'information fiable).

### 3-3 Le modèle d'Engel, COLLAT ET BLACKWELL<sup>47</sup>

Engel, COLLAT ET BLACKWELL (1968) ont proposé un modèle centré sur le processus de décision du consommateur. Ce processus est décomposé en cinq phases distinctes telles que décrites dans la figure.

<sup>47</sup> Nathalie GUICHARD, régime VANHEEMS, «comportement du consommateur et de l'acheteur» édition Bréal, 1999 p 10-13

**Figure N14:** phases du processus de décision du consommateur (modèle D'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL)



**Source :** Nathalie GUICHARD, régime VANHEEMS, «comportement du consommateur et de l'acheteur», éd Bréal, Février 1999, p 10

La première étape du processus de décision est la phase de la reconnaissance du besoin, ainsi pour qu'il y a achat, il est nécessaire, en premier lieu, que le consommateur ressente un besoin.

L'existence d'un écart entre la situation idéale et la situation effective est à l'origine de cette reconnaissance d'un besoin. Un besoin peut s'exprimer à des stimuli d'origines internes et externes.

Si le consommateur a ressenti un besoin dans une catégorie de produits donné, et si ce besoin est suffisamment fort, il s'engagera dans une recherche d'information.

Une l'individu aura collecté l'information sur les différentes alternatives présentées sur le marché, il pourra procéder à une évaluation de ses alternatives, ainsi, l'individu qui a recherché de l'information pour réduire l'incertitude associé à tout acte d'achat va utiliser cette information pour se forger une opinion à l'égard des différentes marques. Cette opinion est déterminante de son appréciation des marques et son intention d'achat.

La décision d'achat représente la quatrième étape du processus de décision, dans cette phase, le consommateur décide d'acheter ou non le produit.

Les résultats est la dernière étape du processus de décision du consommateur. Après avoir acheté le produit, ce dernier éprouve, soit un sentiment de satisfaction ou d’insatisfaction.

**3.4. Le modèle MARKOV<sup>48</sup>**

Ce modèle porte le nom du célèbre mathématicien RUSSE ANDREI ANDREIEVITCH MARKOV. Il s’agit d’un autre type de modèle probabiliste, qui suppose que le choix du consommateur se fini en fonction de son dernier achat (le plus récent).

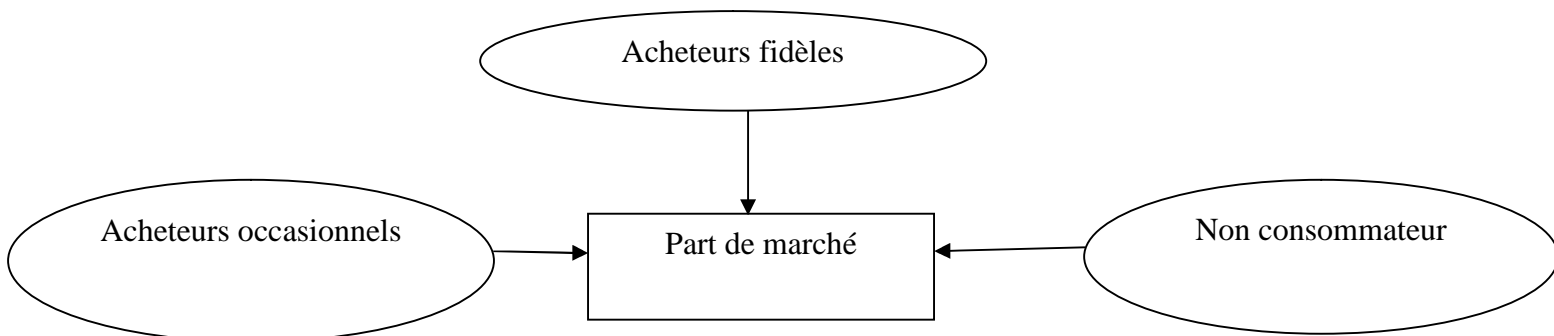
La formation de la part de marché d’un produit donné peut être déterminée par les achats de trois de types d’acheteur :

- 1- Les clients fidèles
- 2- Ceux qui achètent par occasion
- 3- Ceux qui achètent pour la première fois le produit.

Le calcul de la matrice de transition (les chiffres sont calculés à partir des informations obtenues auprès d’un panel de consommateur) nous donne la probabilité que les consommateurs susceptibles de changer la marque (le 2em et le 3em types d’acheteur) rachètent le produit lors de leur prochain achat en fonction de l’effort et l’efficacité marketing de l’entreprise.

On peut également utiliser la matrice de transition pour prédire des changements dans les parts de marché du aux stratégies marketing mises en places, ces information peuvent identifier une attaque des concurrents, indiquer si une contre attaque s’impose, ainsi l’utilisation du modèle de MARKOV permet de prendre les meilleures décisions dans ce genre de cas.

**Figure N15 :** Formation de la part de marché d’un produit.



**Source :** John VAN-PETROF «comportement du consommateur et marketing»,5<sup>ème</sup> édition, édition les presses de l’université LAVAL, Québec, 1993, p431.

<sup>48</sup> John VAN-PETR, «comportement du consommateur et marketing» 5<sup>ème</sup> édition, Edition les presses de l’université LAVAL, Québec, 1990, p431.

L'analyse de comportement du consommateur par différentes techniques d'enquêtes ou d'études permet d'évaluer l'adéquation entre les niveaux d'actions et les moyens envisagés, ainsi en tant qu'objet d'étude à part entière, l'émergence du comportement du consommateur s'est réalisée de manière progressive à travers plusieurs disciplines fondamentales.

Le comportement de 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.

Afin de comprendre mieux le comportement de ce consommateur, nous allons prendre le cas du consommateur algérien dans le marché de la restauration.

### **Conclusion de chapitre**

Le comportement de 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.

Afin de comprendre mieux le comportement de ce consommateur, nous allons prendre le cas du consommateur algérien dans le marché de la restauration.

***Chapitre 2***  
***Présentation du secteur de  
restauration***

**Chapitre 2 : Présentation du secteur de restauration****Section 1 : généralités sur la restauration.**

Le secteur de la restauration se révèle très dynamique : tous les experts s'accordent à ce sujet. Puisque les consommateurs ont de moins en moins de temps à consacrer à la préparation de leurs repas, ils apprécient encore plus que par le passé le fait d'aller au restaurant ou d'être servi dans une cafétéria. Toutefois, il ne faudrait pas réduire l'expérience de la restauration à la question de nourriture. De nouveaux enjeux entrent en ligne de compte : santé, les tendances alimentaires, les concepts de restaurants... et la notion de plaisir. Local ou global, dégustation sur place ou livraison à domicile, cuisine créative ou traditionnelle, équipement ou ingrédient... il y a aujourd'hui plusieurs façons d'appréhender ce secteur, ses défis comme ses opportunités.

Le secteur de la restauration ne s'aborde pas sans connaître son fonctionnement pour réussir à tirer son épingle du jeu. En effet, c'est un monde extrêmement compétitif et en constante évolution. Les étapes sont nombreuses pour devenir restaurateur et exploiter un établissement. Il est donc important de ne rien laisser au hasard afin de ne pas rencontrer d'éventuels problèmes liés à un manque d'informations.

**1. histoire de la restauration****1.1. Origine du restaurant**

Au 17<sup>ème</sup> siècle, seules les auberges existaient offrant le logement ainsi qu'un plat unique. Le mot « restaurant » désignait un simple bouillon fait de jus de viande concentré que servait Boulanger dit « Champ d'oiseau » dans son estaminet dès 1765<sup>49</sup>. Le premier restaurant tel que nous le concevons aujourd'hui fut ouvert en 1782 par BEAUVILLIERS près du Palais Royal à Paris. C'est seulement depuis cette date que le mot « restaurant » désigne le lieu où l'on sert à manger. Malgré quelques soucis avec la justice, BEAUVILLIERS ouvrira deux ans plus tard « La Taverne de Londres » mettant à l'honneur la cuisine anglaise<sup>50</sup>. Brillat-Savarin le qualifie comme le plus grand restaurateur de Paris ». Ces ouvertures se sont vues possibles suite à l'abolition de la corporation en 1776 qui mentionnait que les traiteurs avaient le privilège exclusif de vendre des plats de viande cuite pour plusieurs personnes.

**1.2. Ouverture des restaurants**

Suite à la révolution de 1789, les grands cuisiniers, jadis au service de la noblesse, se retrouvent face à une nouvelle alternative : suivre leur maître en exil ou bien rester en

France en opérant une réinsertion professionnelle. Ceux qui choisissent l'exil partent exercer leur art à l'étranger dans les milieux aristocratiques et favorisent ainsi le rayonnement de la

---

<sup>49</sup> Flandrin et MONTANARI, p.771.

<sup>50</sup> Poulain Jean Pierre, Neirinck, E. Histoire de la cuisine et des cuisiniers. Techniques culinaires et de manière de table en France, du moyen âge à nos jours, 5<sup>ème</sup> édition, Lanore, Paris, 2004, p.61.



cuisine française en dehors de ses frontières. Les autres louent leurs services aux maisons bourgeoises ou alors ouvrent leur propre restaurant comme BEAUVILLIERS<sup>51</sup>.

### **1.3. Développement de la restauration**

Par la suite, les restaurants se multiplient. En 1803, GRIMOD de la REYNIERE cite dans la première livraison de l'Almanach des gourmands :

« C'est ainsi que se sont successivement établis les MEOT, les Robert, les Roze, les VERY, les Léda, les BRIGAUT, les LEGACQUE, les BEAUVILLIERS, les NAUDET, les TAULLIER, les Nicole... aujourd'hui presque millionnaires. On n'en comptait pas 100 avant 1789... (...) Il y en a peut-être maintenant 5 ou 6 fois plus ».

Cinquante ans plus tard, le poète Théodore de Banville en recensera plus de 1400<sup>52</sup>.

Un siècle plus tard et le marché des restaurants ne cessent de s'étendre, notamment avec l'apparition des congés payés en 1936 qui permettent le développement du tourisme et ainsi la démocratisation de l'hôtellerie et la restauration<sup>53</sup>. En outre, la naissance du fameux livre rouge en 1900, le Guide Michelin, permet la mise en valeur des établissements de restauration qui y sont classés par ordre de mérite. Les petites auberges familiales deviennent alors de véritables dynasties culinaires<sup>54</sup>. Depuis, des centaines d'années ont passé, des époques, des courants, et ont fait de la restauration ce qu'elle est aujourd'hui, un marché complet en constante évolution.

## **2-Types de restaurant**

Une décision importante à prendre lors du démarrage d'un restaurant est le style de service à proposer. Le type de service détermine la disposition, le menu, les équipements, les prix, l'extra en restauration et la décoration du restaurant. Le style de service d'un restaurant dépend de vos préférences personnelles, du marché cible et de l'emplacement. Connaître les caractéristiques des principaux types de service peut vous aider à choisir le bon style pour votre restaurant.

**Il existe essentiellement deux types de restauration : la restauration commerciale et la restauration collective. Ce sont les deux grandes branches du secteur de la restauration.**

### **2-1 La restauration collective :**

Regroupe les restaurants ou établissements ouverts à un groupe de public précis. On peut citer les exemples des cantines scolaires pour les enfants, des restaurants universitaires pour les étudiants, des restaurants d'entreprise, ou des restaurants des hôpitaux.

---

<sup>51</sup> Poulain Jean Pierre, 2004, p.61.

<sup>52</sup> Poulain Jean Pierre, 2004, p.62.

<sup>53</sup> Poulain Jean Pierre, 2004, p.111.

<sup>54</sup> Poulain Jean Pierre, 2004, p.113.

Nous nous intéressons davantage à la restauration commerciale, un secteur qui attire de nombreux entrepreneurs. Avant d'ouvrir un restaurant, on se pose forcément la question de différents concepts de restauration commerciale.

### 2-2.La restauration commerciale

Est une notion hétérogène. Derrière cette notion, on trouve plusieurs concepts qui varient de la restauration rapide aux restaurants gastronomiques, en passant par la restauration traditionnelle.

#### 2-2-1 Types de restauration traditionnelle

Il existe de multiples concepts de la restauration traditionnelle.

##### 1-Les snack-bars

Les snack-bars sont un type de débit de boissons qui proposent en complémentarité de petits plats faciles tels que sandwiches, quiches, pizzas ou plat du jour.

Ce type d'établissement peut avoir une image démodée. Aujourd'hui, on retrouve la version moderne des SNACKING qui est le **bar coffee shop**, avec une décoration très cosy. A la place des boissons alcooliques, on y trouve de nombreuses boissons à base de café et des aliments sucrés et salés (tarte, muffin, salades,...). Très souvent, ils sont gérés par des personnes qualifiées et formées. On les appelle les BARISTAS. La clientèle est souvent jeune. Les grandes enseignes sont bien présentes telles que STARBUCKS Coffee, Columbus, Costa Coffee.

Il existe aussi une version plus luxueuse. C'est le **bar long**. Ce type de restauration propose souvent des cocktails ou vins haut de gamme, accompagnés des tapas, dans une ambiance musicale moderne.

D'inspiration espagnole, on trouve aussi les **bars à tapas** proposant des petits SNACKINGS, avec du vin et de la bière.

##### 2-Les bistrots

Les bistrots sont des restaurants de quartiers qui proposent des cuisines simples et traditionnelles.

##### 3-Les restaurants routiers

Les restaurants routiers se situent aux abords des autoroutes. Ils proposent des plats simples, mais copieux et très bon marché. La clientèle est souvent des chauffeurs routiers.

##### 4-Les brasseries

Les brasseries sont très populaires en France, et en particulier à Paris. Elles proposent souvent des plats traditionnels et des plats du jour. Le service est rapide. On y propose aussi des boissons alcooliques. Les bières en pression sont très présentes. Mais les vins ont également leur place.

**2-2-2 Le type de restauration gastronomique**

La restauration gastronomique est un mélange entre la tradition et la modernité, magnifiquement orchestré par des chefs étoilés (notre Paul Bocuse, Alain Ducasse, Thierry Max, Georges Blanc...). Ces établissements sont conçus autour de l'image et de la personnalité de ces chefs. Ainsi, lorsque l'on rentre dans ces restaurants, on découvre forcément une identité. Ils visent les clients fortunés.

On peut aussi trouver le concept de franchise ou de chaîne pour la restauration gastronomique. Certains grands chefs étoilés déclinent leurs concepts en plusieurs gammes différentes pour toucher différents types de clientèle, en proposant par exemple des bistros chics semi gastronomiques. Certains se mettent également au service des industriels dans les campagnes publicitaires ou dans le lancement de nouveaux produits alimentaires.

**2-2-3 Le type de restauration rapide (FAST FOOD)**

La restauration rapide autrement appelé le FAST FOOD est venue des Etats-Unis. Elle rencontre aujourd'hui un succès énorme. En général, la restauration rapide se caractérise par l'absence de service à table servi par des serveurs. Les commandes se passent directement aux comptoirs. Certaines chaînes proposent un service de commande via des applis ou écrans, comme le fait MCDONALD'S. Les clients peuvent consommer sur ou à emporter. Les produits proposés sont souvent **hamburgers, kebabs, tacos, sandwicherie**. Pour se distinguer des concurrents, certains montent en gamme, en proposant des matières premières de qualité.

**1-Les restaurants à thème**

Le concept de la restauration à thème n'est pas récent. Il est né dans les années 80-90. Aujourd'hui, les restaurants à thème sont encore très dynamiques.

Les restaurants à thème sont un concept où l'on propose un produit unique, par exemple les crêpes, les moules-frites, les viandes, les rôtisseries, les pizzas. On peut citer les grandes enseignes telles que Léon de Bruxelles, BUFFALO GRILL, HIPOTAMUS...

La restauration à thème réunit souvent les critères suivants :

- le rapport qualité-prix
- le décor et l'ambiance originale
- Un concept personnalisé
- la décontraction.

**2-La restauration livrée ou la livraison de repas**

Le manque de temps des salariés d'entreprise a favorisé le développement de la restauration livrée. Mais on peut constater également que la livraison des repas à domicile se porte très bien, avec l'arrivée des plateformes telles QU'ALLORESTO, UBEREATS... Les

produits souvent commandés sont les pizzas, la cuisine japonaise, la cuisine chinoise, le fast-food, les sandwichs, les salades et la cuisine italienne.

Le développement de l'internet et des Smartphones contribue au succès de ce secteur, grâce au concept *click and eat*, même si les commandes par téléphone existent toujours.

L'inconvénient de la restauration livrée est le coût de livraison. Par ailleurs, le choix des produits proposés peut être limité. Car tous les produits ne sont pas facilement transportables.

### **3-Les FOOD TRUCKS**

Les FOOD-TRUCKS sont un concept de restauration qui cartonne, surtout dans les grandes villes. Le but est d'être présent au plus près des consommateurs. Les premiers food-trucks que l'on a connus en France sont les camions-pizza. Aujourd'hui, les produits proposés sont très variés (des plats du jour, des sandwichs, des hamburgers, la cuisine asiatique, les glaces, ...).

Le succès de FOOD-TRUCK va dépendre de l'emplacement, chose qui n'est pas facile à gérer. Car le choix est limité. L'emplacement est décidé par l'autorité publique en attribuant une carte de commerce ambulants.

### **4-Les restaurants VEGANS**

La restauration VEGANE est un type de restauration qui se développe avec un courant culinaire spécifique. C'est une restauration communautaire dont la croissance est très importante.

### **5-Le FOODING**

Le FOODING est un mot qui vient de l'anglais. C'est la contraction du mot FOOD et du mot FEELING. Cela veut dire cuisiner avec émotion, créativité, modernité. Qui ne veut pas goûter les madeleines salées à la truffe ou encore pizza au caviar.

## **3- Typologie de restauration**

En fonction de l'objectif de la typologie, il est possible de classifier les restaurants selon plusieurs critères, en fonction :

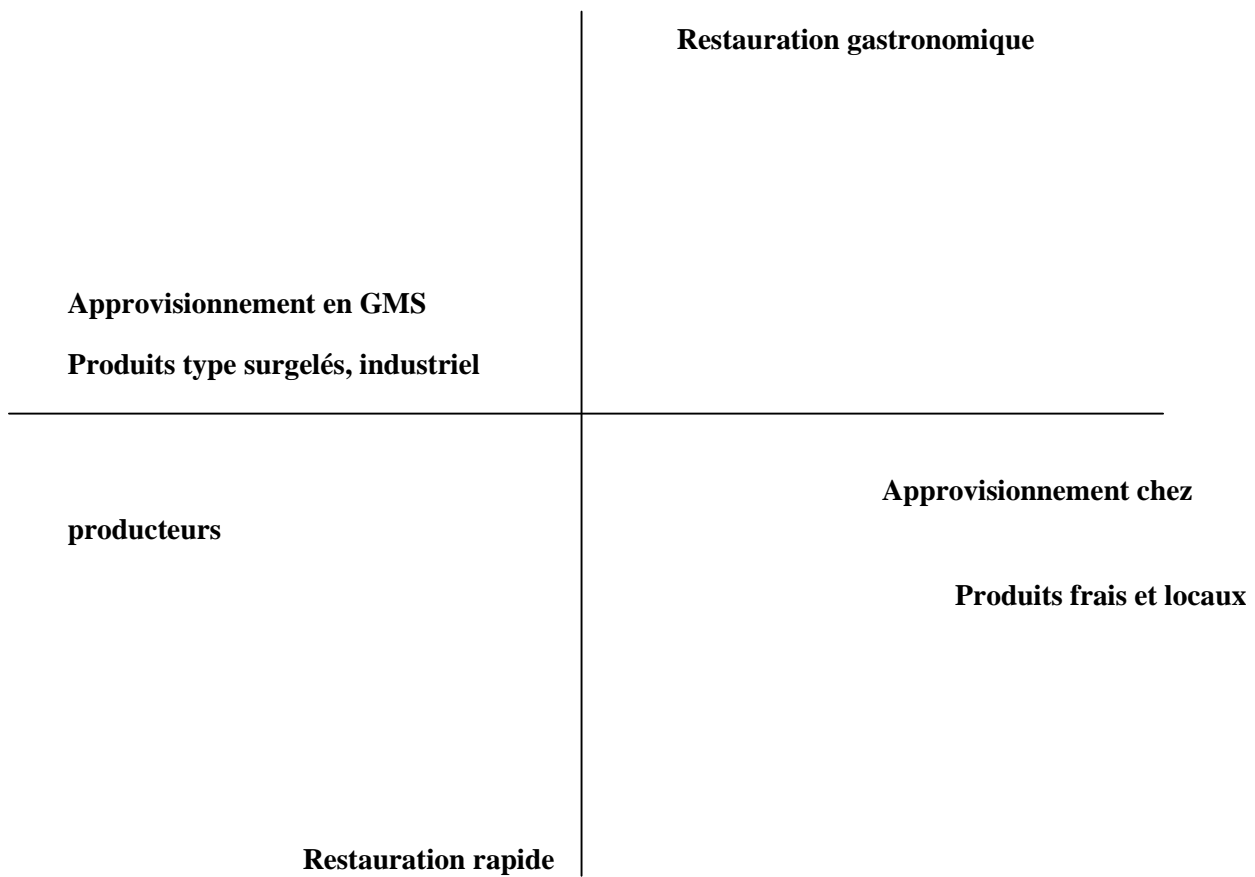
- du type de produit offert (restauration rapide, traditionnelle, gastronomique, ...)
- des produits utilisés (frais, locaux/régionaux, vente directe, ...)
- du marché ciblé (local, régionale, national, tourisme, ...)
- du type de clientèle (solo, couple, groupe, famille, actifs, touristes ...)
- du recours à l'innovation (concept/thème, approche clientèle, travail des produits, ...)
- de l'appartenance à une marque ou un label (Marques de Pays, Logis, Bienvenue à la Ferme, Qualité

Tourisme, Maître Restaurateur, ...)

Cf. Matrices (document Méthodologie)

La typologie est adaptable au territoire et déclinable selon l'offre et en fonction des critères.

Par exemple :



Restauration

En théorie, peu d'offre de ce type  
 Mais si on en rencontre, intérêt à les faire basculer de l'autre côté !

**Approvisionnement en GMS**

**Produits type surgelés, industriel**

**Restauration gastronomique**

*A sensibiliser en priorité*

Ce type de restaurant correspond à la démarche Marques de Pays.

Prendre en compte la demande sur le territoire : +/- haut de gamme

**producteurs**

**et locaux**

**Pas la cible** de la démarche Marques de Pays. Risque de perdre du temps pour peu de retour car s'adapter à la démarche nécessite trop d'effort pour l restaurateur, au vu de ses habitudes actuelles

**Approvisionnement chez**

**Produits frais**

*A sensibiliser en priorité*

Ce type de restaurant correspond à la démarche Marques de Pays.

Prendre en compte la demande sur le territoire : +/- haut de gamme

**Restauration rapide**

**4- Nomenclature de la restauration****1-SERVICE ET CONSOMMATION A TABLE DOMINANTE****1-1 Restauration traditionnelle**

- restauration gastronomique
- restauration traditionnelle dont terroir local
- ferme auberge
- table d'hôtes

**1-2 Brasserie**

- grande brasserie
- brasserie, café/brasserie dont restaurant ouvrier/restaurant routier

**1-3 Restauration ethnique**

- italien/pizzeria
- magrébin/couscous
- asiatique/chinois
- sud américain (mexicain, brésilien, argentin)
- autres restaurants étrangers

**1-4 Restauration à thèmes**

- crêperie
- autour d'un produit : viande (Grill), poisson, saladerie, etc.
- cuisine d'une autre région française (basque, alsacienne, etc.)
- autour de l'ambiance ou du décor
- fusion-food

**2-SERVICE AU COMPTOIR OU LIBRE SERVICE MAIS CONSOMMATION A TABLE****2-1 Restauration rapide à consommer sur place dominante**

- Cafeteria
- Fast food
- Snack/bar; saladerie

- salon de thé/glacier
- Food-court
- restauration collective et d'entreprise

### **3-Vente à emporter ou livraison en activité dominante**

#### **3-1 Restauration à emporter**

- sandwicherie/viennoiserie
- kebab
- autre vente à emporter : soupes, pâtes, etc.
- friterie/camion pizza, vente ambulante

#### **3-2 Restauration livrée**

- livraison à domicile : pizza, couscous, etc.
- traiteur
- chef à domicile

## **Section 2 : Marketing dans une entreprise de restauration.**

Le marketing est né avec l'accroissement de la taille des entreprises, des conditions de productions, d'évolution du mode d'échanges et des progrès techniques. Plusieurs recherches ont démontrées l'importance d'étude du comportement du consommateur dans la vie des organisations, car il est un axe du marketing.

L'étude du comportement du consommateur est devenue aujourd'hui indispensable pour les entreprises. Afin d'identifier les attentes des marchés et y mettre les actions appropriées. Étudier et comprendre les actions des consommateurs dont les situations d'achat et de consommations variées au fil des temps est la principale démarche que doit mener toutes entreprises désirants maintenir sa survie sur le marché. A cet effet, la définition du comportement du consommateur, est indispensable pour la fixation et la réalisation des objectifs d'une stratégie marketing mené par cette dernière.

### **1-Le marketing dans les services**

Le marketing des services a longtemps été moins développé que le marketing des produits de grande consommation. Le faible intérêt des sociétés de services pour le marketing s'explique aisément : il s'agit souvent de petites entreprises (coiffeur, cordonnier), et certaines activités n'ont pas le droit de faire du marketing (notaire, médecin, avocat). Cependant, les activités de service mettent en œuvre un marketing de plus en plus performant. Les banques et les compagnies d'assurance investissent aujourd'hui beaucoup dans le marketing, de même que les compagnies aériennes, les hôtels, les restaurants, et les sociétés de tourisme et de loisirs.

#### **A-Définition de marketing des services**

Ensemble des techniques marketings dévolues à la création et la commercialisation de services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des



services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,..). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage.

Selon Mercator : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services »<sup>55</sup>.

Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définit le marketing des services comme étant : « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »<sup>56</sup>.

## **B-. Les formes de marketing dans le service**

### **1-Le marketing interne**

Signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing ». Le marketing interne a pour objectifs :

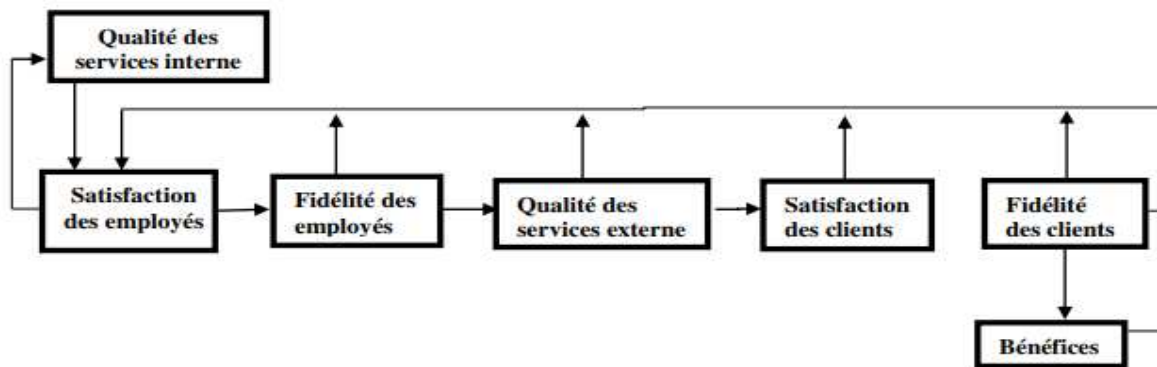
- ♣ De faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise ;
- ♣ Encourager le comportement du personnel en contact de sorte que l'entreprise puisse établir des liens durables avec ses clients ;
- ♣ Motiver et d'informer continuellement les employés ;
- ♣ Créer les conditions favorables pour lesquelles les personnels en contact fournissent un service de qualité.

---

<sup>55</sup> LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.

<sup>56</sup> Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.

Figure N° 16 : La chaîne des bénéfices dans les services



**Source :** TOQUER.G, LANGLOISE.M, « Marketing des services, le défi relationnel » Edition 1992.

## 2-Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau , il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distribution , en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services<sup>57</sup>.

Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

## 3-Le marketing interactif (transactionnel)

D'après KOTLER et DUBOIS : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement lié à l'interaction acheteuse vendeur »<sup>58</sup>.

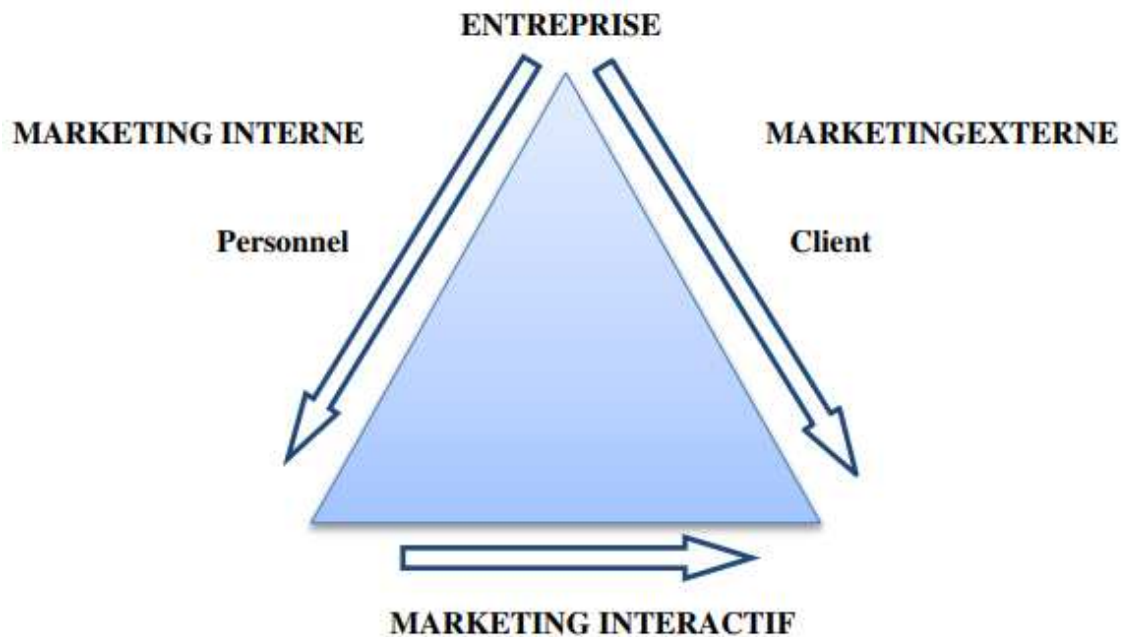
Souligne que la qualité perçue du service est étroitement à l'interaction acheteuse/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais également sa qualité fonctionnelle. Le travail d'équipes joue rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissances.

C'est là que réside la faiblesse des services trop standardisés : si l'on gagne en productivité, on perd en qualité de contact avec le client, ce qui peut nuire à la qualité perçue.

<sup>57</sup> TOQUER(G) et LANGLOIS(M). « Marketing des services, le défi relationnel » Edition 1992 ; P ; 75.

<sup>58</sup> KOTLER(P) et DUBOIS (B). « Marketing management », Op. cit, p 661.

Figure N°17 : Les trois formes de marketing des services



**Source** : Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois; «Marketing management», , Pearson éducation, Paris, 2009, p 466.

Le marketing mérite une place dans chaque entreprise. A côté de la compréhension des désirs et des besoins des clients, une base de clients satisfaits est importante. Peut-être même plus importante dans le secteur des services que dans le secteur de la commercialisation des produits physiques. Premièrement, en général, l'interaction entre le fournisseur et le client est (beaucoup) plus grande que pour les produits physiques (Lovelock, 2006). En d'autres termes : le fournisseur du service et le client doivent se réunir pour la livraison. Une autre caractéristique importante selon Lovelock est que le personnel joue un rôle majeur dans le secteur des services. Il est vraisemblable que le personnel joue même le rôle majeur. En fin de compte, ce sont les membres du personnel et pas les services qui sont visibles pour les clients.

Le facteur humain est donc un facteur clé dans la livraison du service. La qualité d'un service est moins facile à mesurer que celle d'un produit physique. Cette forme de marketing doit donc démontrer la différence entre la qualité livrée et la qualité rendue et attendue par les clients. Cette différence est le défi auquel sont confrontés tous les fournisseurs de services.

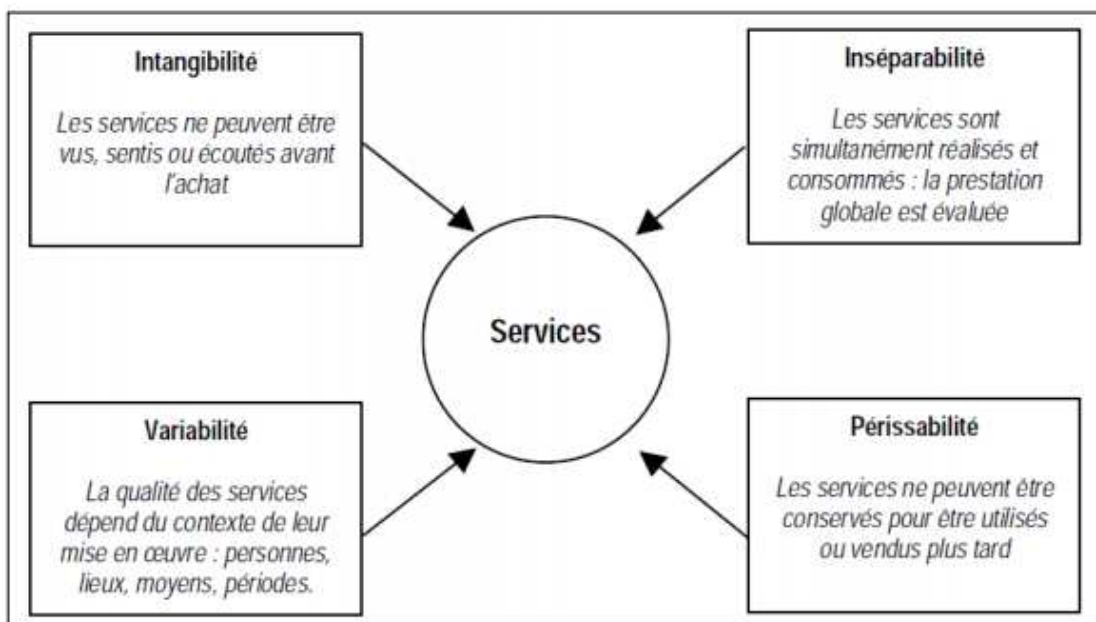
Le service est une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique<sup>59</sup>.

<sup>59</sup> KOTLER et Dubois, 1997 p. 454

Les quatre caractéristiques d'un service selon KOTLER :

- Il est intangible et immatériel. Bien que la nourriture que les clients reçoivent sur leurs assiettes soit tangible et matérielle, le service même ne l'est pas.
- Il est périssable et ne pas stockable. Normalement, il ne reste plus rien après la consommation du repas dans un restaurant.
- Il est indivisible. Le service dans un restaurant n'est pas séparable. Il n'est pas possible de dissocier la production de la consommation de votre plat. La production et la consommation sont théoriquement simultanées.
- Il est variable. La qualité de la nourriture, consommée dans un restaurant, dépend des gestionnaires et du personnel de cet établissement.

**Figure 18.** Les quatre caractéristiques d'un service selon KOTLER



Dans le secteur des services, il y a une interaction directe entre le fournisseur et le consommateur. La qualité dépend du fournisseur et est donc incertaine et variable. Il est donc nécessaire d'établir une relation de confiance entre l'entreprise et le consommateur par le biais du marketing. Si l'entreprise souhaite obtenir une haute qualité de service, elle doit s'orienter vers le client. Même une PME doit oser se regarder dans le miroir afin de pouvoir développer un politique marketing adéquat.

## 2- La place du marketing dans une entreprise de restauration

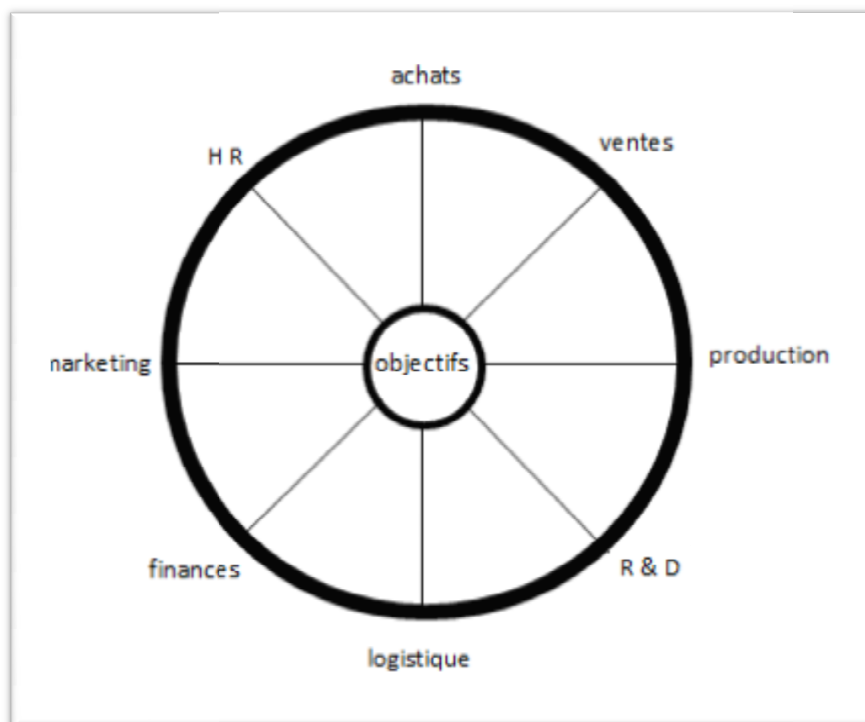
L'élaboration de la stratégie d'une firme se fait d'abord par la détermination des objectifs de cette entreprise (Porter, 1998). Après avoir déterminé les objectifs, les entrepreneurs doivent savoir comment ces objectifs peuvent être atteints. Les objectifs d'une entreprise, dans un

marché libre, sont la plupart du temps: la maximisation des recettes ou des profits, la croissance, l'augmentation de la part de marché et le fait de pouvoir répondre aux attentes du public cible de l'entreprise.

La stratégie est donc une combinaison d'objectifs et des moyens pour les atteindre.

Schématiquement cela peut être défini dans la roue stratégique de Michael Porter. Celui-ci se concentre sur les objectifs de l'organisation (économiques et non économiques) et sur la définition globale que l'entreprise poursuit. Les rayons de la roue sont les différentes sections par lesquels l'entreprise essaiera de réaliser ses objectifs. En général, les domaines suivants sont représentés dans une organisation : achats, ventes, production, R&D, logistique, finances, marketing et ressources humaines. Comme une roue, les rayons (les sections) sont connectés avec l'axe (les objectifs). La roue doit tourner et chaque rayon doit être aussi fort pour pouvoir contribuer d'une façon optimale. Ainsi, tous les départements de l'organisation contribuent à aider à atteindre les objectifs.

**Figure 19.** La roue stratégique selon M. Porter.



Les grandes entreprises ont plusieurs départements. Chaque département se concentre sur un rayon de la roue stratégique. Un grand distributeur, Delhaize par exemple, a des départements tels que : Logistiques, Procurement, IT, Finance, HR et Marketing. La majorité des PME n'ont pas ces différentes sections. Parfois même, toutes les différentes tâches sont accomplies par une ou deux personne(s), le(s) gestionnaire(s) de l'entreprise. Ceci est aussi le cas dans un restaurant de qualité. Généralement le gestionnaire d'un restaurant est le chef de

cuisine ou le maître d'hôtel. Ce dernier est en charge de la salle à manger et du personnel de service. A côté de ces tâches, le restaurateur doit aussi se concentrer sur les autres domaines qui sont mentionnés par Michael Porter :

- Il doit gérer son stock, ainsi que les ingrédients dont il a besoin pour préparer ses plats. (Logistique / Achats)

- Il doit vérifier ses factures et assurer qu'elles sont payées à temps. (Finances)

- Il doit trouver un bâtiment où il peut accueillir ses clients. La salle à manger doit être confortable et agréable afin que les clients se trouvent à l'aise. (Vente)

- Il doit toujours (ré) inventer de nouveaux plats et réfléchir à l'amélioration du service dans le restaurant. (R&D)

- Il doit veiller à ce que les plats soient préparés dans des conditions hygiéniques requises. (Production)

- Il doit trouver de bons employés qui soient compétents et fiables. (HR)

- Il doit veiller à ce que son public cible sache, il est là. Il doit utiliser tous ses moyens pour pouvoir satisfaire ses clients, afin qu'ils reviennent et deviennent des clients fidèles. (Marketing)

Le concept du marketing s'efforce de réaliser les objectifs de l'entreprise à l'aide de la satisfaction de la clientèle. Le marketing est un effort de l'entreprise intégré dans le but de faire du profit. La définition, le développement, la mise en œuvre et le suivi de la stratégie marketing est un contrat de gestion à long terme.

### **3- Le marketing mix d'un restaurant**

Le marketing mix est un ensemble de variables contrôlables, utilisés par la société, pour développer la demande souhaitée dans le marché ciblé. Le mix est un système des outils marketing orienté vers le marché<sup>60</sup>, Le marketing mix n'est pas une théorie scientifique, mais simplement un cadre conceptuel qui identifie les décisions principales que les gestionnaires doivent prendre dans la configuration de leurs offres aux besoins des consommateurs. Les outils peuvent être utilisés pour développer des stratégies à long terme et des programmes tactiques à court terme<sup>61</sup> Traditionnellement, le marketing mix classique consiste en quatre P ; développés par E. JEROME McCarthy et devenus célèbres grâce à PHILIP KOTLER :

- Produit (Product)

- Prix (Price)

- Place (Place)

- Promotion (Promotion) La pratique a démontré que ce marketing mix classique n'est pas suffisant pour résoudre les problèmes liés aux caractéristiques des services. Ainsi, une

---

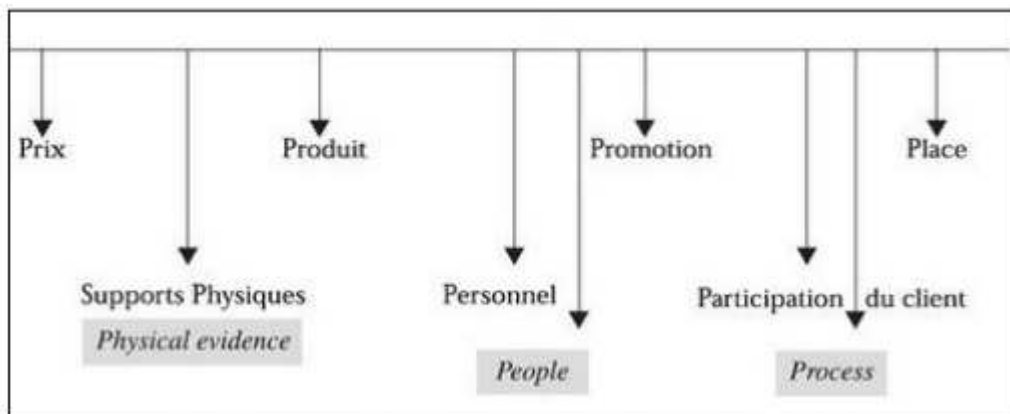
<sup>60</sup> Kotler et Dubois, 1997.

<sup>61</sup> Palmer, 2004.

révision du marketing mix pour les services était nécessaire. BOOMS ET BITNER (1981) ont introduit d'autres éléments spécifiques, 3 nouveaux P :

- Supports physiques (Physical évidence)
- Personnes (People)
- Processus (Process)

**Figure 20.** Le marketing mix classique et les trois nouveaux éléments du marketing mix des services<sup>62</sup> :



**Source :** Callot, 2002 p. 70.

Évidemment, la politique P est défini en fonction des objectifs et de la stratégie marketing. Il est important de constituer un marketing mix adéquat et cohérent, afin de construire la position souhaitable sur le marché. Le marketing mix utilisé par une entreprise particulière variera en fonction de ses ressources, des conditions de marché et des besoins changeants des clients. L'importance de certains éléments du mix peut varier à tout moment. Des décisions ne peuvent être effectuées sur un élément du marketing mix sans prendre en considération l'impact sur les autres éléments du mix<sup>63</sup>

Ci-dessous, les sept P du mix seront clarifiées dans le contexte d'une entreprise de restauration. Chaque P a ces propres caractéristiques et subdivisions<sup>64</sup>.

### 3- 1. Produit / service

Aller au restaurant, ce n'est ni acheter un produit pur, ni un service pur. Nous ne pouvons non plus parler d'un service pur. Nous pouvons considérer une sortie au restaurant comme un service qui est accompagné de produits ou d'autres services. Les restaurateurs fournissent un produit. Avec ce produit, ils fournissent également le produit intangible, sous forme de méthodes de cuisson, service à table et salle à manger. Les revenus des gestionnaires du restaurant proviennent de la capacité de pouvoir cuisiner et servir des plats **délicieux**.

<sup>62</sup> Callot, 2002 p. 70.

<sup>63</sup> LOW ET Kok, 1997.

<sup>64</sup> TURTUREANU, 2007.

C'est la raison pour laquelle nous pouvons considérer un restaurant de qualité comme une entreprise de service.

### **1-Classification du service**

Les plats, servis dans un restaurant, sont produits pour la consommation par des clients individuels. Un restaurant offre donc un service de consommation.

### **2-Qualité et garantie**

PARASURAMAN, ZEITHAML et Berry (1990) définissent la qualité des services comme l'écart entre les attentes du client et la perception de la qualité du service après utilisation. La qualité est la capacité du produit ou service pour répondre aux besoins des clients. Les clients d'un restaurant vont comparer les avantages réellement obtenus pendant l'utilisation avec les bénéfices espérés. Les avantages obtenus des clients doivent être plus grands que les bénéfices espérés. Une situation inverse est à éviter. La qualité qu'une entreprise produit, doit être alignée aux souhaits des clients. Un meilleur alignement aura une répercussion sur l'appréciation et donc sur la vente. L'appréciation du client se reflète dans le prix qu'il est prêt à payer<sup>65</sup>. Une entreprise de restauration ne peut pas se permettre de servir de la nourriture de qualité inférieure. Tous les consommateurs avec des questions et plaintes concernant notamment l'hygiène alimentaire dans les restaurants, ont un accès facile à l'agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire (AFCSA). Celle-ci a le pouvoir de fermer une entreprise si son hygiène ne correspond pas aux normes. En raison de l'intangibilité du service d'un restaurant et de la subjectivité d'évaluer le service avant la consommation, les restaurateurs peuvent améliorer les signes démontrant la qualité de service. Le restaurant peut afficher le diplôme du chef de cuisine comme garantie d'un bon service. La plupart des écoles d'hôtellerie donnent à leurs diplômés une pancarte pour afficher à la porte de leur futur restaurant. Celle-ci peut donner aux consommateurs une certitude sur la qualité offerte. Cette garantie signifie une réduction de risque pour le consommateur<sup>66</sup>.

### **3- Assortiment**

L'assortiment est la somme des produits et services qu'une entreprise offre pour vente<sup>67</sup>. Nous pouvons retrouver l'assortiment sur le menu. Le service que l'entreprise de restauration offre ne se retrouve pas sur ce menu, mais appartient évidemment à l'assortiment. Il y a des restaurants qui ont un assortiment très large, où nous pouvons manger beaucoup de choses différentes. Il existe aussi des restaurants avec un assortiment restreint. Ceux-ci sont spécialisés dans des ingrédients spécifiques, comme par exemple un restaurant de poisson.

### **4-Nom de marque**

Le nom de l'entreprise de restauration doit être facilement prononçable, mémorable et compréhensible pour le public cible. Le nom est un des facteurs clé de la réussite de l'entreprise. C'est le premier mot que les prospects entendent en faisant connaissance avec le restaurant. C'est la première chose qu'ils voient de l'entreprise. C'est donc la première

---

<sup>65</sup> Ileszinski et marn, 1997.

<sup>66</sup> Lovelock, 2006

<sup>67</sup> Kotler et Dubois, 1997.



manière pour un restaurant de se distinguer de la concurrence. Avec un bon nom de marque, il est plus facile de se positionner sur le marché. Le nom du restaurant est aussi un moyen d'être bien représenté dans un moteur de recherche, parce que le nom de la société est dans beaucoup de cas un critère de recherche.

### **5-Politique de service**

Il existe trois formes de service<sup>68</sup>:

- Le service avant-vente : Fournir des informations aux clients avant la vente sur l'assortiment et les possibilités du restaurant est important. Un appel téléphonique d'un client pour réserver une table, appartient aussi au service avant-vente.

- Le service pendant la vente : Le service dans la salle à manger du restaurant et la préparation de la nourriture dans la cuisine sont des services que les consommateurs reçoivent pendant la vente.

- Le service après-vente : Pour améliorer la qualité de service, une bonne gestion des plaintes est nécessaire. Il est important de savoir ce que le consommateur désire afin d'améliorer la performance de l'entreprise. Eccles et Durand (1998) disent que les consommateurs qui se plaignent, sont plus susceptibles de racheter un service si la plainte a été réglée à la satisfaction des clients.

### **6- Conditions**

Les heures d'ouverture d'un restaurant peuvent jouer un rôle dans le choix. Aussi les jours de repos des restaurateurs doivent être choisis avec prudence. Pendant les jours de clôture, les clients fidèles ont la possibilité de faire connaissance avec d'autres restaurants concurrentiels.

### **7-Présentation / emballage**

L'aspect visuel est aussi important. Une belle présentation de la nourriture sur l'assiette peut faire venir l'eau à la bouche. En effet, comme l'emballage d'un produit, l'apparence du plat dans un restaurant est le premier contact du consommateur avec la nourriture qu'il va manger. Les cuisiniers font beaucoup d'attention au visuel pour cette raison.

### **3-2 Prix**

Un prix à différentes fonctions<sup>69</sup> D'abord, le prix dit quelque chose sur la valeur et la qualité d'un produit ou service. Si le prix est trop faible, les clients s'attendent à une qualité médiocre. Au cas où le produit ou service est relativement cher, les clients s'attendent à une qualité élevée. Par conséquent, cet outil marketing est souvent utilisé comme un moyen pour positionner le produit ou service sur le niveau désiré. D'autre part, les gestionnaires d'un restaurant doivent faire face aux concurrents. Indirectement, les restaurateurs doivent faire attention aux prix des concurrents. Enfin, il est évident que les entrepreneurs du restaurant

---

<sup>68</sup> Kotler et Dubois, 1997.

<sup>69</sup> Anderson, Wouters et Van Rossum, 2010.

veulent récupérer leurs coûts et faire des 13 bénéfiques. Les fournisseurs du restaurant doivent aussi déterminer une certaine marge bénéficiaire.

### **1- Méthode de fixation du prix**

Une méthode pour déterminer le prix de vente, couramment utilisé dans le secteur de restauration, est basée sur le coût. Le prix de vente est obtenu par une certaine augmentation des coûts. Dans le marketing, nous appelons cette méthode la fixation d'un prix coûtant majoré. L'inconvénient de cette méthode est que les gestionnaires ne prennent pas en compte le marché. Il est donc recommandé de se poser la question : Est-ce que les consommateurs seront prêts à payer ce prix ?

### **2-Méthodes de paiement**

Les méthodes de paiement dans un restaurant vont dépendre du niveau de l'établissement. Les méthodes les plus courants sont cash, BANCONTACT/MISTER CASH, Visa et Mastercard. Parfois, il est aussi possible de payer avec des chèques-repas dans un restaurant. Les restaurateurs doivent choisir les méthodes de paiement qui sont appréciées par la majorité de leur clientèle. Remises et rabais Une remise peut être notée au cas où le client choisit un menu proposé par les restaurateurs. Habituellement ce menu est composé avec de plats qui se retrouvent sur le menu à la carte. Si les clients prennent le menu proposé, ils payent donc moins en comparaison avec une commande de ces mêmes plats, sur le menu à la carte.

### **3-Pourboire**

Il n'existe pas vraiment de règles pour déterminer le pourboire d'un serveur. Le consommateur est libre de choisir s'il va payer un pourboire ou pas. La sagesse conventionnelle suggère que le personnel peut juger le niveau de leur service par le montant de leur pourboire. Cependant, ceci n'est peut-être pas vrai. Une recherche de Lynn (2001) a 14 confirmé que les pourboires sont positivement liés au service, comme la plupart des gens croient, mais que la relation est si faible qu'elle devient insignifiante. Les pourboires sont donc un mauvais indicateur de la satisfaction du client.

#### **3-3 Place**

Le troisième P, celui de la place ou de la distribution, comprend les activités marketing qui sont responsables pour la commercialisation du produit, afin que le produit soit disponible pour les consommateurs<sup>70</sup>.

### **1- Canaux de distribution**

Une entreprise de restauration peut avoir différents canaux de distribution. Cela dépend des objectifs de l'entreprise. Un restaurant demande aux clients de se déplacer et de venir sur place pour consommer le service. Un restaurant de plats à emporter va préparer la nourriture et ensuite la donner au client pour la consommer à domicile. Une autre possibilité est que le chef de cuisine se déplace vers le client pour y fournir le service. Dans ce cas, nous

---

<sup>70</sup> Kotler et Dubois, 1997.

parlons d'un service de traiteur. Une récente méthode est la vente des plats préparés par des chefs réputés, dans certaines grandes surfaces.

## **2- Location**

La location du restaurant joue aussi un rôle important. Le restaurant doit être facilement accessible et, si possible, avoir un parking à proximité.

## **3- Logistique**

Les restaurateurs doivent sélectionner les grossistes et fournisseurs de la nourriture mais aussi des boissons et des vins que les consommateurs peuvent acheter. Un autre aspect logistique est la gestion des stocks dans le restaurant.

## **3-4 Promotion**

Le quatrième P est celui de la promotion. Tous les instruments par lesquels nous pouvons communiquer avec le public et les parties prenantes de l'entreprise, peuvent être inclus dans ce P. La communication veut influencer la connaissance, l'attitude et/ou le comportement du public cible. En fonction du sujet de la communication, il est possible de distinguer deux types de communication : La communication corporate ou institutionnelle et la communication marketing ou opérationnelle<sup>71</sup>.

Il existe une grande variété d'instruments de communication, chacun ayant ses propres caractéristiques typiques, ses forces et ses faiblesses<sup>72</sup> :

### **1-Publicité (ADVERTISING)**

La publicité est la présentation non personnelle et la promotion des idées, biens et services, payées par une source identifiable (l'entreprise)<sup>73</sup>. La firme paie pour l'envoi du message et les objectifs de cet envoi sont en général des objectifs commerciaux. La publicité doit correspondre à la politique marketing et à la politique de communication de l'entreprise. Le canal utilisé par la publicité, sont les médias de masse, les transporteurs de la publicité. Deux grands types de médias peuvent être distingués : les medias personnels et les medias impersonnels.

### **2- Medias personnels**

L'utilisation des medias personnels est importante lorsqu'il y a un risque lié à l'achat d'un produit ou service. Le bouche-à-oreille (Word-of mouth ou WOM) peut diminuer ce risque. Le bouche-à-oreille est une communication informelle entre les consommateurs sur des produits ou services. C'est considéré comme une des sources d'information les plus importantes au moment de l'achat. Le bouche-à-oreille a un impact puissant sur les actions des clients<sup>74</sup>. L'avènement d'internet est venu favoriser la bouche-a-oreille électronique

---

<sup>71</sup> Garbett, 1981.

<sup>72</sup> De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010 p3.

<sup>73</sup> De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010 p. 4.

<sup>74</sup> Litvin et al., 2008

(eWOM). Les consommateurs peuvent publier leurs commentaires et opinions, sur le produit ou service, en ligne sur des blogs ou l'envoyer à l'entreprise considérée. Le bouche-à-oreille électronique s'adresse à plusieurs personnes, est anonyme et est disponible à tout moment<sup>75</sup>. Pour les clients, il y a trois motivations pour donner du bouche-à-oreille électronique positif:

- La préoccupation pour les autres<sup>76</sup>, la préoccupation pour les autres est liée à l'altruisme. Ceci est très important dans le secteur de restauration, vu que par l'intangibilité du service, les consommateurs s'appuient sur le bouche-à-oreille.
- Exprimer des sentiments positifs Selon DICHTER<sup>77</sup> et HENNIG-THURAU ET AL<sup>78</sup>, l'expérience positive dans un restaurant contribue à une tension psychologique à l'intérieur du client, parce qu'il a un fort désir de partager la joie de l'expérience avec d'autres personnes.
- Aider l'entreprise. Les clients d'un restaurant peuvent être motivés de participer au bouche-à-oreille avec l'intention de donner quelque chose en retour. Ils veulent donner une compensation pour leur expérience positive dans le restaurant<sup>79</sup>.

### **3-Médias impersonnels**

Les différents types de médias de masse<sup>80</sup>:

- Les journaux
- Le radio
- La presse magazine (gratuit)
- L'affichage
- La télévision
- L'internet
- La presse régionale (payante)

Une entreprise de restauration va préférer faire de la publicité dans la presse magazine gratuite. Grâce à sa distribution gratuite, la presse magazine peut atteindre beaucoup de prospects. Avec des éditions régionales, il est possible de faire une segmentation régionale. Un désavantage est qu'il y a beaucoup de waste. Un gaspillage d'argent est causé par le désintérêt. Des exemples de la presse magazine gratuite en Flandre sont Steps City Magazine et De Streekkrant.

---

<sup>75</sup> Litvin et al, 2008.

<sup>76</sup> Selon Hennig-Thurau et al. 2004,

<sup>77</sup> Selon Dichter 1966

<sup>78</sup> Hennig-Thurau et al. 2004,

<sup>79</sup> Hennig-Thurau et al. 2004.

<sup>80</sup> De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010.

**4- Promotion des ventes (Sales promotion)**

Si un restaurant offre des suggestions de la semaine ou du mois, les gestionnaires visent à réaliser des ventes supplémentaires. Il est possible que le personnel de salle propose les suggestions oralement avant de noter la commande des clients.

**5-Parrainage (Sponsorship)**

Le parrainage est un instrument de communication qu'une entreprise peut utiliser tant pour la communication marketing que pour la communication corporate. Un restaurant peut fournir de l'argent, des produits, des services ou de l'expertise. En retour, l'institution parrainée participe à la réalisation des objectifs marketings du restaurant.

**6- Relations publics (PR)**

Cet instrument est là pour créer et maintenir une attitude positive parmi les parties prenantes de l'entreprise. Les gestionnaires doivent tenir compte des clients, des fournisseurs, des membres du personnel, des voisins du restaurant et de beaucoup d'autres personnes. Il est souhaitable de maintenir un contact personnel avec ces parties prenantes.

**7- Promotions sur le lieu de la vente (Point-of-purchase communications)**

Ces promotions sont indiquées sur certains lieux dans le restaurant. Il y a la carte avec les différents plats, qui permet aux restaurateurs de communiquer avec leurs clients. Les gestionnaires du restaurant peuvent aussi utiliser des tableaux noirs où les plats sont mentionnés à la craie.

**8-Publipostage (Direct mail)**

Le publipostage est un moyen direct et personnel pour communiquer avec des clients et des consommateurs potentiels. Si une entreprise de restauration utilise cette forme de communication, elle le fait généralement par courrier électronique. Le restaurant rassemble les adresses email de ses clients et les envoie des informations sur le restaurant de façon hebdomadaire ou mensuelle. Dans cet email, les gestionnaires peuvent mentionner les suggestions et d'autres informations importantes comme le congé annuel du restaurant. De la prudence est requise lors de la collecte des adresses email. Cela doit être fait en toute légalité. Les destinataires des emails doivent avoir la possibilité de se désabonner et de faire supprimer leurs données.

**9-Communications via internet (E-communications)**

L'avènement d'internet a créé plus de possibilités de communication au fil des années :

- Un site web : Un site web est une carte de visite digitale. Le site doit afficher une vision réelle de l'entreprise. Un restaurant peut déjà mettre le menu en ligne, afin que les visiteurs potentiels puissent avoir un aperçu de ce que le restaurant offre. Quelques photos sont aussi souhaitables.

- Le marketing de recherche (Search marketing) : Mettre des informations en ligne est une chose, assurer que les clients potentiels puissent les retrouver en est une autre. L'objectif du restaurant, et de toute autre société, est que les clients potentiels puissent retrouver la bonne compagnie avec l'aide de différents moteurs de recherche comme Google et Yahoo. Un restaurant peut payer pour être plus tractable. En effet, une entreprise n'apparaît pas juste au hasard en haut d'une page de résultats d'un moteur de recherche.

- La plupart des restaurants se retrouvent sur le site Resto.be. Le site est un indice des restaurants classés par type de cuisine et location.

- Réseaux sociaux : La création d'une page sur des réseaux sociaux ne coûte rien, mais du temps. Un restaurant peut utiliser des sites comme Facebook pour rester en contact avec ses clients et pour échanger de l'information. C'est de la publicité gratuite. Une page Facebook ou Foursquare est aussi un moyen pour diriger les visiteurs vers le site web du restaurant.

**3-5 Supports physiques**

Le P de place n'est pas suffisant pour intégrer les supports physiques. Ce P de supports physiques renvoie plus à l'atmosphère, l'ambiance qu'à la localisation<sup>81</sup>. Parce qu'un service est intangible, les gestionnaires de l'entreprise doivent rendre le service aussi tangible que possible. Les éléments suivants peuvent contribuer à l'ambiance générale du restaurant :

- La disposition et le style des sièges et tables dans le restaurant.

- Le logo du restaurant.

- Les couleurs que les gestionnaires ont utilisés pour décorer la salle à manger et les autres infrastructures du restaurant.

- La mise en page du menu et de la carte de visite.

- Les accessoires de la salle à manger : les couverts, les serviettes, les verres et les assiettes.

- La musique que les clients entendent quand ils sont en train de manger.

- L'éclairage dans la salle à manger du restaurant.

- Le matériel du personnel : La tenue des serveurs, les plateaux et le bloc-notes.

---

<sup>81</sup> (Callot, 2002).

### 3-6 Personnes

La notion de People recouvre tous les acteurs humains qui jouent un rôle dans la fourniture d'un service et qui ont une influence sur la perception de l'acheteur<sup>82</sup>.

#### 1-Personnel

Dans un marché où l'offre de services est en croissance, le personnel est peut-être un des principaux ingrédients du marketing mix. Les employés en direct contact avec les clients et les employés à l'arrière-plan de l'entreprise jouent un rôle important dans la création du service. Il est essentiel pour les résultats de l'entreprise, que les employés reçoivent la possibilité de se sentir impliqués dans la société.

Le personnel dans un restaurant doit être informé et fiable. Un membre du personnel de salle doit bien connaître la composition des plats afin de pouvoir répondre aux différentes questions des clients. En fonction du niveau du restaurant, une bonne connaissance du vin est parfois souhaitable pour le personnel de salle. Le personnel doit également connaître les règles d'étiquette pour un service correcte. Discrétion et dévouement sont les qualités requises d'un employé. Afin de pouvoir offrir un bon service aux clients d'un restaurant, une bonne coopération du personnel est importante. Une bonne communication entre le personnel de cuisine et le personnel de salle est nécessaire.

Aussi l'apparence d'un serveur peut influencer le comportement du consommateur. Une recherche de MCFERRAN ET AL<sup>83</sup>, a démontré que les personnes à la diète s'identifient plus avec un serveur obèse que les personnes qui ne suivent pas une diète. Inversement, les personnes qui ne suivent pas une diète s'identifient plus avec un serveur mince que les personnes à la diète. Cette identification peut modifier le choix alimentaire du consommateur. Selon la recherche, les personnes à la diète sont plus convaincues par un serveur obèse que par un serveur mince. Si un serveur obèse recommande les suggestions du restaurant aux clients, les personnes à la diète seront plus enclines à commander ces suggestions que les personnes qui ne suivent pas une diète.

#### 2-Participation du client

Un restaurant doit être à l'écoute des clients. Il est important de les impliquer dans la fourniture du service. Les clients doivent en fait y participer. Les gestionnaires peuvent être les patrons, mais finalement ce sont les clients qui déterminent la réussite d'un restaurant.

---

<sup>82</sup> (Zeithaml et al, 2005).

<sup>83</sup> McFerran et al. (2010)

“ Le seul vrai patron, c’est le client ”<sup>84</sup>

### **3-7 Processus**

Ce dernier P est plutôt un aspect technique du marketing mix (Callot, 2002). Le processus contient les éléments suivants :

#### **1-Flow des activités**

Dans un restaurant, les différentes parties du service doivent se suivre de manière fluide. Le service d’un restaurant peut être décomposé en différentes parties. LEMMINK ET AL<sup>85</sup> distinguent les parties suivantes :

- Réception : mot de bienvenue du responsable de la salle et attribution d’une table dans le restaurant.
- Commande : le client choisit ce qu’il veut manger et passe sa commande au personnel de la salle.
- Consommation de la nourriture et des boissons.
- Paiement de la facture et check-out.

#### **2-Mécanisation**

Pour faciliter le service d’un restaurant, certaines choses peuvent être mécanisées. Un système de caisse personnalisé pour le restaurant en question peut être intéressant. Un logiciel de caisse tactile peut aider le personnel à travailler d’une façon efficace et efficiente. La gestion des tables, des fiches avec le repas complet, la séparation de note, la gestion de stock, la facturation et la commande sur imprimantes de production sont quelques exemples des possibilités du logiciel.

Aussi la manière de réservation peut être mécanisée. A l’aide d’un logiciel de réservation en ligne, les clients peuvent réserver une table sur le site web du restaurant. Il est également possible de réserver dans le restaurant, par téléphone et par email.

### **3-8 Vers un marketing mix cohérent**

Maintenant que nous avons discuté des différents éléments du marketing mix, nous devons savoir que du bon marketing est du marketing intégré. Selon De PELSMACKER, GEUENS ET VAN DEN BERGH<sup>86</sup>, deux principes sont importants lors de la conception et la mise en œuvre d’un marketing mix :

---

<sup>84</sup> Sam Walton, fondateur de Wal-Mart

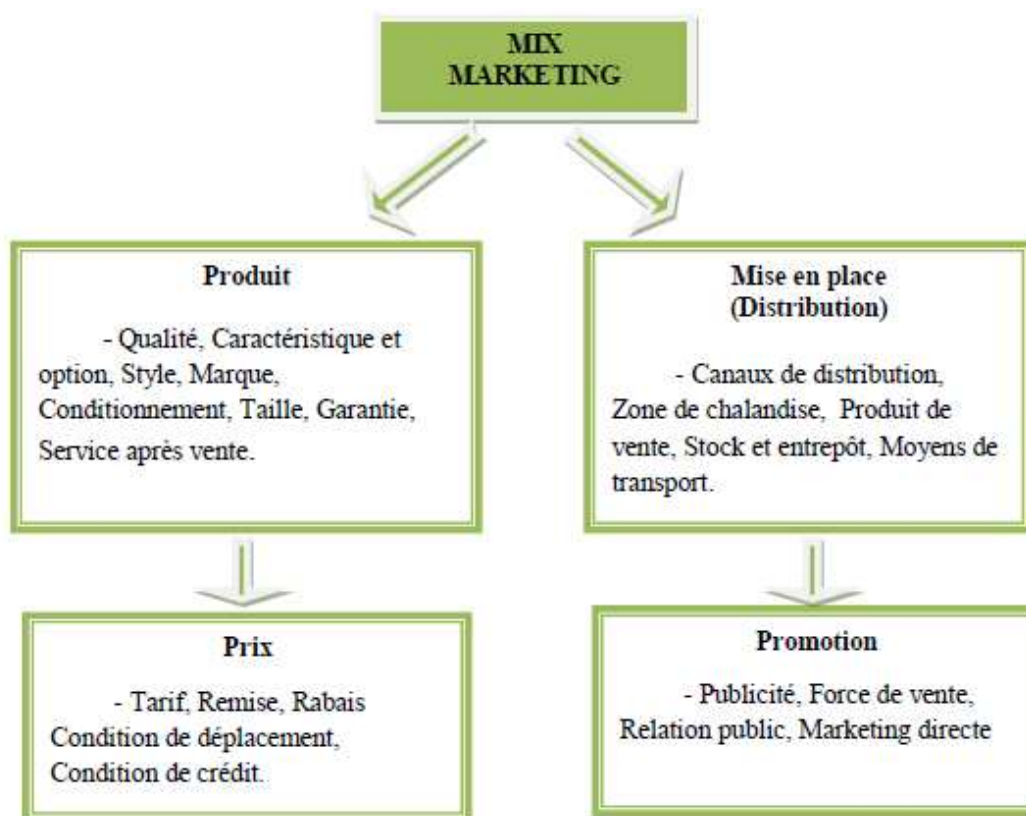
<sup>85</sup> Lemmink et al. (1998)

<sup>86</sup> Pelsmacker, Geuens et Van den Bergh (2010)



- Consistance : Tous les instruments du marketing mix doivent travailler dans la même direction, des conflits entre eux sont à éviter.
- Synergie : Les P du mix doivent être conçus de telle façon que les effets des outils se renforcent mutuellement.

Figure 21 : Les composants du mix-marketing



Source : P.Kotler et B. Dubois, « Mercator, édition Dalloz, 7<sup>em</sup> édition, 2003, p20

#### 4/ les stratégies de fidélisation et la mesure de la satisfaction

##### 01 : La fidélisation

Fidéliser sa clientèle est un objectif pour bien des entreprises comme nous l'avons souligné précédemment. La fidélisation doit être considérée comme la résultante des actions menées par l'entreprise qui visent à pérenniser sa relation avec ses clients.

A travers cette section nous allons donner quelques définitions de la fidélisation, puis nous présenterons différentes formes de fidélisation à savoir (induite et rechercher), puis nous passeront au avantages de la fidélisation, et en fin nous présenteront les cinq étapes de la fidélisation.

### 1.1 Définitions

Dans le premier chapitre nous avons vu les différentes définitions de fidélité donner par différent auteur, on se réfèrent à ces définitions on dira que la fidélité est l'ensemble des comportements et d'attitudes des clients à vouloir répéter le même achat d'un service ou d'un produit.

La fidélisation quant à elle est une « Stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ». <sup>87</sup>

Ou encore la fidélisation est ; « Une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et la marque ». <sup>88</sup>

Donc nous pouvons dire que la fidélisation est une stratégie, une démarche mise au point par les entreprises afin d'arriver à fidéliser c'est clients.

## 02 : Les stratégies de fidélisation

Aujourd'hui les entreprises placent la fidélisation de la clientèle au cœur de leur stratégie marketing, et cela pour les nombreux avantages qu'elle apporte à cette dernière. Comme on a pu le voir au paravent garder un client reviens cinq fois moins chère que d'aller chercher un nouveau et c'est à partir de sa que toute entreprise, place sa politique de fidélisation au centre de ces préoccupations, dans le but de construire une stratégie de fidélisation lui permettant de réaliser ces objectifs tracés.

### 2.1. Définitions

Selon Morgat, « les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financières, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les segments de clients à fort potentiel commercial » <sup>89</sup>.

Pour Lehu « La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'action qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaires et les bénéfices réalisés avec le consommateur, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part » <sup>90</sup>.

On pourra dire alors qu'une stratégie de fidélisation consiste à mettre en place un programme de fidélisation, et cela pour divers objectifs stratégiques, accroître la rentabilité des clients à fort potentiel et garantir la satisfaction des clients par exemple.

<sup>87</sup> Jean\_Marc Lehu, « Stratégie de fidélisation », 2<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, 2011, P.31

<sup>88</sup> Gleim, ROGLIANO(C), « comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, Paris, 2006, p194.

<sup>89</sup> MORGAT (P), « Fidélisez vos clients », Op.cit., p26.

<sup>90</sup> LEHU(J-M), « Stratégie de fidélisation », Op.cit., P7

**2.2. Les outils de la fidélisation :**

Une stratégie de fidélisation est souvent très difficile à mettre en place, car elle doit souvent s'accommoder d'un plan d'action commercial existant. Aucun outil ne devra être écarté, mais tous devront être évalués pour savoir s'ils sont les plus pertinents par rapport aux caractéristiques particulières de l'entreprise.

**A- Merchandising**

Ensemble de techniques commerciales permettant de déterminer la location et l'aménagement adéquat du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.

**Les Avantages :**

- Innovation permanentes
- Projections possibles à l'aide d'outils informatiques
- Outil puissant pour guider/orienter le choix du consommateur sur le point de vente
- Pour le distributeur, le financement peut parfois être assuré par la marque référencée ;
- Calculs précis possible pour connaître la rentabilité d'une action ;

**Les Inconvénients :**

- Exclusivement adapté à la vente en libre-service.
- Nécessite un renouvellement permanent pour éviter les phénomènes d'habitude/lassitude.

**B- Trade marketing :**

C'est l'ensemble des politiques développées dans le but de maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre les producteurs et les distributeurs, dans leurs intérêts communs.

**Les Avantages :**

- Génère une collaboration profitable pour tous les participants et une meilleure réaction aux évolutions du marché ;
- Permet la remontée d'information et rapproche l'entreprise de son client final ;
- Favorable au développement d'une offre commerciale adaptée
- Facteur de réduction des coûts, notamment par le biais d'un meilleur taux de rotation de produits.

**Les Inconvénients :**

- Essentiellement adapté au secteur de la grande distribution ;
- Implique l'idée de concertation plutôt que celle de négociation, avec une relation contractuelle basée sur une totale confiance ;
- Difficile dans un univers à forte densité concurrentielle ;
- Implique une totale compatibilité des systèmes d'information.

**C- Le service après-vente :**

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, information).

**Les Avantages :**

- Service supplémentaire favorable à la décision d'achat qui crée une relation de confiance avec le consommateur/client ;
- Il permet un suivi méticuleux qui favorise la renégociation contractuelle avec les fabricants
- Il permet de proposer au client des contrats d'extension de la garantie.

**Les Inconvénients :**

- Concerne exclusivement des biens matériels durables ;
- Il implique une gestion très lourde des stocks de pièces détachées ;
- Service de plus en plus délicat contenu de la sophistication.

**D- Le couponing**

Edition d'un coupon de réduction personnalisé en fin d'achat en fonction de l'identification du client et/ou du contenu de son panier.

**Les Avantages:**

- Faible coût ;
- Forte personnalisation ;
- Efficacité supérieure à celle du couponing traditionnel ;
- Possibilité d'opérations de ventes croisées, voire d'offres concurrentielles.

**Les Inconvénients :**

- Utilisé essentiellement au circuit de grande consommation ;
- Fidélisation fragile à moyen et long terme ;

- Fondé sur un avantage promotionnel, donc à court terme.

**E- La carte de fidélité**

Distribution d'une carte, identifiée ou non, à des clients leur permettant d'obtenir certains avantages (fonction de paiement/crédit, cumul de points pour des avantages ultérieurs, cadeaux, réductions, envoi de catalogue, accès privilégié à certains services, assurance personnelle/produit, assistance technique/juridique...). Elle peut être gratuite ou payante

**Les Avantages :**

- Simplicité d'utilisation ;
- Génère une information facile à stocker ;
- Possibilité d'analyses comportementales a posteriori ;
- Sentiment de groupe de référence chez le client ;
- Couplage facile avec différents partenaires.

**Les Inconvénients :**

- Coût de gestion lourd si le système informatique n'est pas performant ;
- Nécessite que le porteur en dispose en permanence pour en tirer profit ;
- Convient essentiellement aux entreprises dont la fréquence d'achat des produits ou services est potentiellement élevée.

**F- Site internet :**

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. 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.

**Les Avantages :**

- Contact avec des millions de personnes 24H/24 ;
- Vecteur de communication en temps réel, peu coûteux et relativement maîtrisable ;
- Permet de contourner la pression des distributeurs ;
- Média interactif permettant de collecter des informations sur les internautes visiteurs.

**Les Inconvénients:**

- Entouré d'innombrables autres sites concurrents ;
- Pas facile de générer du trafic ;
- Implique une logistique complexe en cas de développement de commerce électronique.

**G- Les cadeaux**

Un produit ou un service est offert au client en remerciement de son achat d'un ou plusieurs produits de l'entreprise.

**Les Avantages :**

- Vecteur d'image positive très puissant en fonction de la nature du cadeau ;
- Possibilités très variées et peu coûteuses en général
- Personnalisation possible du cadeau ;
- Couplage facile avec d'autres vecteurs de fidélisation.

**Les Inconvénients:**

- Nécessite un choix méticuleux du cadeau offert ;
- Connotation promotionnelle négative possible ;
- Effet ponctuel.

**H- Le club**

Réunion de clients suivants les conditions générales de fonctionnement déterminées par l'entreprise Il développe le sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le client membre.

**Les Avantages :**

- Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise ;
- Permet une identification détaillée et évolutive du client ;
- Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité.

**Les Inconvénients :**

- Constitution parfois lente ;
- Définition délicate des conditions générales
- Risque élevé d'un vieillissement si gestion laxiste ;
- Gestion potentiellement lourde si on souhaite un suivi personnalisé des membres.

**I- Le parrainage**

L'entreprise incite ses clients à se transformer en potentiels prospects en contrepartie d'avantages à titre de remerciements. Ce programme est impliquant si on garde en mémoire que l'objectif est de fidéliser les parrains potentiels et non de recruter à tout prix.

**Les Avantages :**

- Coût peu élevé en valeur absolue ;
- Puissant moyen d'implication des clients ;
- Bouche à oreille et pouvoir de conviction efficace car déconnecté du traditionnel discours commercial.

**Les Inconvénients :**

- Mise en place parfois délicate car il faut convaincre les clients de devenir prescripteurs
- Retour sur investissement difficile à estimer si un processus de traçabilité performant n'est pas mis en place.

**J-La lettre d'information**

Envoi régulier à l'ensemble des clients d'une lettre contenant des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité, et des informations spécifiques sur ses produits ou services.

**Les Avantages :**

- Moyen d'information rapide à faible coût ;
- Permet un contact régulier sans solliciter un temps d'attention trop important de la part du client ;
- Information facilement personnalisable en fonction des clients.

**Les Inconvénients :**

- Espace de communication limité de par la nature même du support ;
- Assimilation possible à une proposition commerciale ordinaire ;
- Conservation limitée de la part du client.

**K- Le consumer magazine**

Envoi régulier d'un magazine généralement gratuit aux clients qui s'y sont abonnés, comportant des informations générales, mais surtout des informations spécifiques sur les produits ou services de l'entreprise.

**Les Avantages :**

- Support d'image à forte personnalisation ;
- Permet de pallier l'absence de couverture de presse de certains produits tout en étant favorable à un traitement de fond de l'information ;
- Déclinaison facile sur le site internet de l'entreprise ;
- Permet de concilier communication institutionnelle, publicité et promotion en un seul et même support.

**Les Inconvénients :**

- Coût potentiellement lourd ;
- Retour sur investissement difficile à mesurer ;
- Nécessite des mesures d'accompagnements (invitations, bons de réduction personnalisés...).

**L- 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.

**Les Avantages :**

- Excellente source d'information permettant le rapprochement et la collaboration interservices
- Centralisation des réclamations et gestion rigoureuse et cohérente ;
- Couplage possible avec la constitution d'une base de données ;
- Permet la détection de crise et l'anticipation de nombreux problèmes ;
- Levier potentiel de ventes futures.

**Les Inconvénients :**

- Investissement parfois élevé si l'on souhaite un service efficace ;
- Implique une formation de haut niveau ainsi qu'une responsabilisation du personnel ;
- Nécessite un bon outil de gestion pour pouvoir exploiter la masse d'informations recueillie.

**M-Le numéro vert :**

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur et lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise.

**Les Avantages :**



- Effet positif chez le consommateur ;
- Contact direct avec l'utilisateur final du produit ;
- Possibilité de sous-traitance (horaires plus larges, expérience des téléacteurs).

**Les Inconvénients :**

- Appels parasites potentiels assez nombreux ;
- Implique souvent la mise en place d'un service consommateurs réel ;
- Le cout peut vite être élevé en fonction du nombre d'appels, mais surtout de la nature des appels.

**N-Les technologies push**

Les outils télématiques reposant sur les technologies push permettent à l'utilisateur internaute de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse, selon les critères qu'il aura sélectionnés.

**Les Avantages :**

- Simplicité d'utilisation pour le consommateur/client, rapidité d'obtention automatique d'informations ;
- Image avant-gardiste de l'entreprise ;
- Procédé automatique peu coûteux quelle que soit la localisation de l'intéressé ;
- Information directe du consommateur/client
- Faible coût d'utilisation.

**Les Inconvénients :**

- Population d'internautes encore limitée ;
- Aspect technologique délicat auprès de certains segments de population ;
- Implique une présélection en faveur de l'entreprise ;
- Peu de feed-back.

**03 - La mesure de la satisfaction et de la fidélité**

La mesure et le suivi de la fidélité client, ainsi que la satisfaction sont des conditions essentielles à la réussite de toute entreprise visant à améliorer la relation client.

Dans cette section nous allons parler sur les indicateurs de mesure de la satisfaction et de fidélité.

**3.1 La mesure de la satisfaction :**

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquête de satisfaction.

On trouve de multiples indicateurs de mesure de la satisfaction et parmi ces indicateurs deux d'entre eux sont primordiales qui sont<sup>91</sup> :

**•Les réclamations :**

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients

: Un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.

**•Le taux de défection des clients :**

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès de clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

**3.2 La mesure de la fidélité**

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client<sup>92</sup> :

- Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...
- La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client,
- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité,
- Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

**4-La mise en place d'une stratégie de fidélisation**

---

<sup>91</sup> LANDREVIE, LEVY, Mercator, Op.cit., p.574.

<sup>92</sup> DEMEURE(C), Aide-mémoire Marketing, 6ème Edition, Dunod, Paris, 2008, p356.

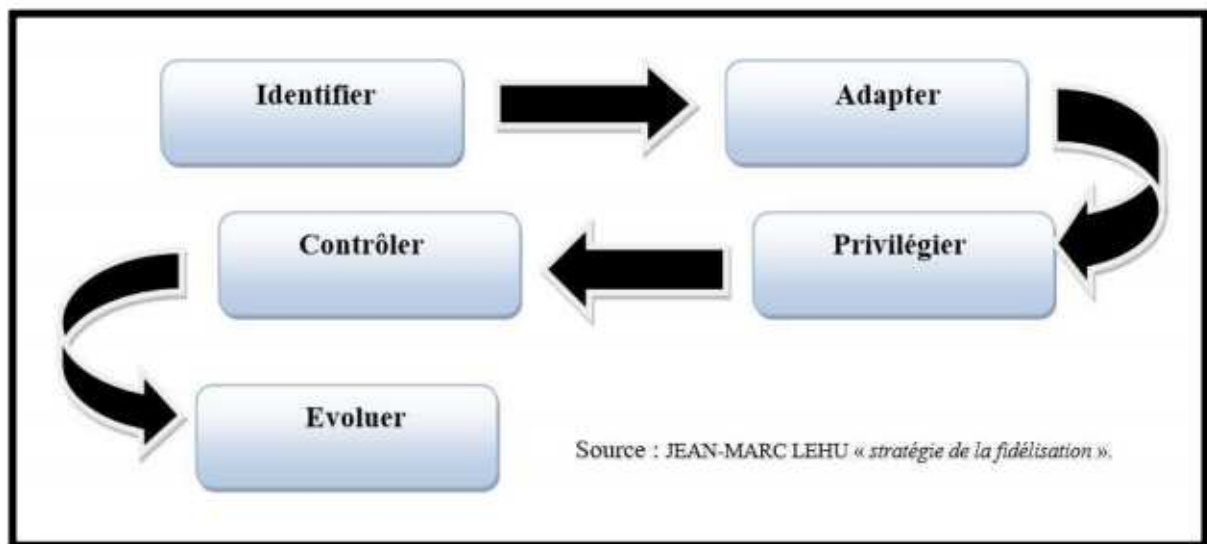
Si elle aspire à être pérenne, la fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise. Malheureusement, fidélisation est souvent simplement synonyme d'actions visant à offrir un avantage au consommateur visé.

### A. Les étapes de la fidélisation

La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une variable relation de confiance avec le consommateur, elle est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise, est simplement synonyme d'actions visant à offrir un avantage au consommateur visé

La fidélisation une démarche de 5 étapes :

**Figure N°22** : Les étapes principales de la démarche de fidélisation



#### 1<sup>ère</sup> étape : Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit d'en faire une triple procédure d'audit pour l'entreprise :<sup>93</sup>

- ♣ Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs / clients de l'entreprise...);
- ♣ Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...);
- ♣ Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessible, déclinable par rapport au secteur...).

#### 2<sup>ème</sup> étape : Adapter

<sup>93</sup> Jean-Marc Lehu : Op.cit. ; p74.

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible, et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

### **3<sup>ème</sup> étape : Privilégier**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle car il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit ou le même service que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, on offrant au consommateur un privilège.<sup>94</sup>

### **4<sup>ème</sup> étape : Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.<sup>95</sup>

### **5<sup>ème</sup> étape : Évaluer**

Le but de la cinquième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

## **5-La mise en œuvre d'un système de fidélisation**

Cette check-list synthétise les sept grandes étapes dans la mise en place d'un programme de fidélisation.<sup>96</sup>

### **5.1 Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité**

Le principe est de segmenter les clients en petits, moyens et gros clients afin de les identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection

### **5.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation**

Les objectifs d'un programme de fidélisation peuvent être de plusieurs ordres : Contribué au capital de marque : le rôle d'un programme de fidélisation est d'être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière ; Réduire le taux de l'attrition : en

---

<sup>94</sup> 1 LENDRECIE (J), LEVY(J), Mercator, Op.cit. p.939.

<sup>95</sup> Jean-Marc Lehu : Op.cit. :p76.

<sup>96</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, Op.cit., p.601.

fonction de la base de la segmentation des clients en cherche à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent plus à l'activité ; Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera les gros clients dont la fréquence d'achat et le panier et élèves que les petits et les moyens clients.

### **5.3 Définir les récompenses modes d'accouplements et avantages**

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

### **5.4. Etablir un compte de résultats prévisionnel (un business case)**

Pour se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources. Les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent difficile à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure.

Pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation on doit donc faire une estimation.

### **5.5 Définir un programme**

Pour définir un programme de fidélisation on doit poser la question suivante qui sera « l'émetteur » du programme ? L'entreprise ou une de ses marques ? certaines entreprises ont choisi un programme multimarque alors que d'autres ont préféré d'établir des programmes différents par marque (pour développer les synergies, tente de faire adhérer les clients à différents programmes).

Quelle est la promesse du programme relationnel ? Elle est très importante car en quelque sorte le positionnement du programme, son axe une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.<sup>97</sup>

### **5.6 Décliner un plan de contacts**

On cherche à décliner un plan de contacts selon 4 dimensions car il est difficile de le définir dans l'abstrait et ces 4 dimensions sont :

♣ La récence des clients : la récence des clients est l'une des causes de son attrition donc il adopte un comportement d'un client infidèle, dans cette première dimension, les actions sont liées au profil de clients, c'est-à-dire à son ancienneté ;

♣ Le comportement des clients : on doit bien définir quels messages et quelle interactive en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros) ;

---

<sup>97</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, Op.cit., p.604.

- ♣ Le calendrier : on doit bien définir les messages et le type d'interactions qui doivent être réalisées suivant la période de l'année ;
- ♣ La vie de client : on doit bien déterminer quels messages et quelles interactions doivent être prévues, en fonction de l'âge, de sexe, des situations de vie du client.

### **5.7 Évaluer les risques et les solutions**

Cette étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contact, saturation des clients, fraude, etc.

## **Section 3 : La présentation de la méthodologie de l'enquête**

Cette partie présentera les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant les méthodes de recherches adoptées, les techniques de collecte de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

### **1- La présentation de l'enquête :**

Pour notre travail, nous avons eu recours à une enquête qui est définis comme suite « une recherche méthodique et collecte d'information portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien, d'une enquête par voie postale, d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire ».<sup>98</sup>

Ou à interroger une partie de la population, ce qu'on appelle enquête par sondage qui consiste à sélectionner un échantillon représentatif de la population à laquelle on s'intéresse.

Les informations tirées de l'échantillon sont ensuite extrapolées à l'ensemble de cette dernière. Et cela à l'aide d'un questionnaire établi en fonction des objectifs visés.

### **2-L'objectif de l'enquête :**

L'objectif de l'enquête doit permettre d'élaborer le cahier des charges de l'enquête en listant les informations essentielles à recueillir. On peut distinguer deux types d'objectif :

- Les objectifs qui vont permettre de confirmer ou infirmer une ou plusieurs hypothèses formulées à la suite de l'étude documentaire et /ou l'étude qualitative.
- Les objectifs qui vont permettre de recueillir les informations manquantes.

Dans le cadre de notre étude, l'objectif de notre enquête est d'analyser les facteurs qui influencent le comportement du consommateur de la ville de Bejaia à l'égard du secteur de la restauration. Et vérifier sur le terrain les hypothèses précédemment citées. Plus précisément l'enquête vise à démontrer les principaux déterminants de la satisfaction et de la fidélité.

---

<sup>98</sup> Jean-marc Lehu, « L'encyclopédie du marketing », édition d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2004, P309.

**3- Les outils méthodologiques d'enquête :**

Les outils de recueil d'informations et de discours peuvent être individuels ou collectifs.

Ils sont de deux nature : « le questionnaire et l'entretien » et qui sont répartis en fonction de la liberté laissée à l'interviewé et du niveau de connaissance de l'interviewer, dans le processus de recherche ; on distingue :

- Le questionnaire qui contient des questions fermées et des questions ouvertes
- L'entretien semi-directif englobant des thèmes et des sous thèmes
- L'entretien non directif dans lequel il n'y a pas d'intervention sauf pour relancé
- L'entretien directif/questionnaire avec seulement des questions fermées.

**4- Population a étudié**

Pour pouvoir répondre à nos hypothèses, les clients constituent une source d'information à ne pas négliger. Vu la nature de notre enquête et le genre d'hypothèse qu'on a formulées, on a essayé de toucher la population d'une manière générale par convenance.

Ce choix d'un échantillonnage par convenance qui nous permet de choisir un ensemble d'éléments obtenu sans volonté de constituer un échantillon de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude,

**5-La technique de recherche utilisée**

Pour la collecte des informations, on a jugé utile d'élaborer un questionnaire pour les différents grignoteurs sur les restaurant

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête.

Le travail d'échantillonnage se fait comme suit :

- Il convient au préalable de designer la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas, la cible c'est les clients des restaurants
- Déterminer une technique pour pouvoir constituer un échantillon, dans notre cas nous avons utilisé les méthodes empiriques

En ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon, faute de temps raison de confinement et de cout et de ce virus nous nous sommes limités à ... personnes choisies au hasard au sein de notre ville.

**6- Types des questions posées :**

Notre questionnaire repose sur 12 questions, « fermés et ouverte ».

**3.1.5.1 Les questions fermées :**

Une question est dite fermée lorsqu' on enferme la personne interrogé dans un choix parmi les seules réponses qui lui sont proposées par le rédacteur du questionnaire. Ces réponses sont prévues à l'avance et l'enquêté coche les cases pour répondre. L'avantage de ces questions est, à la fois pour l'enquêteur (facilité de recueil d'information), pour la personne interrogé (elle maintien l'enquête dans les limites du sujet) et pour le dépouillement ultérieur. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

**• Les questions fermées dichotomiques :**

Questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses proposées comme la question .....de notre questionnaire

**• Les questions fermées à réponses unique :**

Questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieure à deux), mais seule une case peut être cochée comme la question .....de notre questionnaire.

**7- Administration du questionnaire :**

Une fois le questionnaire établi, il faut alors préciser le mode d'administration qui sera utilisé.

Le mode d'administration par lequel nous avons procédé pour le recueil des informations pour la majorité c'est à «travers des questionnaires administrés sur internet » afin d'avoir le maximum de réponse est d'autre c'est « en face à face » avec les clients. Ce mode a été choisi pour nous permettre gagner en rapidité d'obtention des réponses.

**8- Le lieu et la période de l'enquête :**

L'enquête a duré environ un mois, du .... au ..... au sein de la ville de Bejaia.

Nous avons choisi le mode d'administration à travers des questionnaires administrés sur internet, car c'est le mode le plus intéressant quant à la qualité à la quantité d'informations recueillies, en plus de quelques questionnaires face à face avec les clients.

Cette enquête nous met en mesure de collecter les informations qui nous permettront de passer à l'étape suivante l'analyse afin d'obtenir des résultats dont l'interprétation permettra de mesurer le degré de fidélité et de satisfaction des clients de restaurants de notre ville.

**9. L'interprétation des résultats :**

Une fois le dépouillement terminé, les résultats sont transcrits dans un tableau. Cependant, ces résultats restent bruts et ne peuvent par conséquent, servir à l'analyse qu'une fois traitée.

Il existe plusieurs méthodes de traitement des données du sondage. Les plus utilisées sont:

- Le tri à plat;



- Le tri croisé.

Pour connaître le degré de satisfaction de la clientèle vis-à-vis de la consommation des produits locaux, nous avons mené une étude de marché aux prés des consommateurs finaux par l'attribution d'un questionnaire à chacun d'eux, dans le but de collecter des différentes informations qui vont nous permettre de répondre à notre problématique de départ.

C'est un questionnaire qui a été élaboré et distribué auprès d'un échantillon d'une population qui est concerné par l'étude menée (la population mère) et qui compte des personnes de différentes tranches d'âges, et de sexe masculin et féminin.

L'enquête compte size (15) questions simple et facile à comprendre, les questions ayant été introduites sont parfois des questions fermées. Et parfois à choix multiples, dont le consommateur va choisir parmi les réponses proposés dans le questionnaire (pour limité les avis des enquêtés) et une question ouverte qui laisse le choix au consommateur de développer ses idées, exprimer librement son avis sur les facteurs qui influencent le comportement du consommateur de la ville de Bejaia à l'égard du secteur de la restauration.

### **Conclusion de chapitre**

Pour conclure, le marketing est omniprésent. Il affecte profondément la vie quotidienne du consommateur dans la prise de décision et les actions qu'il entreprend. Les entreprises doivent tenir compte des multiples évolutions liées directement à ces derniers pour les satisfaire, et développer son image.

***Chapitre 3***  
***Présentation des résultats***  
***d'enquête***

## Chapitre 3 : présentation des résultats d'enquête

### Introduction de chapitre

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats suivants, ce sont des résultats qui nous ont fournis beaucoup d'informations sur les comportements des consommateurs de la Wilaya de Bejaïa.

Nous avons mené une enquête auprès de 105 personnes interrogées par le biais d'un questionnaire, celui-ci nous a offert l'avantage d'accéder au ressenti des consommateurs directement à travers des questions simples et directes. La méthode statistique que nous avons choisi et qui à nos yeux la plus judicieuse est l'étude statistique simple.

### Section 1: Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri à plat :

Cette section à pour objet de présenter les résultats obtenus lors de notre étude quantitative réalisée sur le terrain. Donc il sera question d'expliquer ces résultats enregistrés à travers l'analyse tri à plat.

Par définition le tri à plat est une opération qui consiste à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalité discrète.

Cette méthode consiste à traiter chaque variable (question) à par entière, ce qui nous permettra de bien analyser chaque hypothèse sous forme d'un tableau. Dans chaque tableau, nous allons calculer le nombre de réponses à chaque question et d'en calculer leur poids en pourcentage, suivi par une présentation graphique.

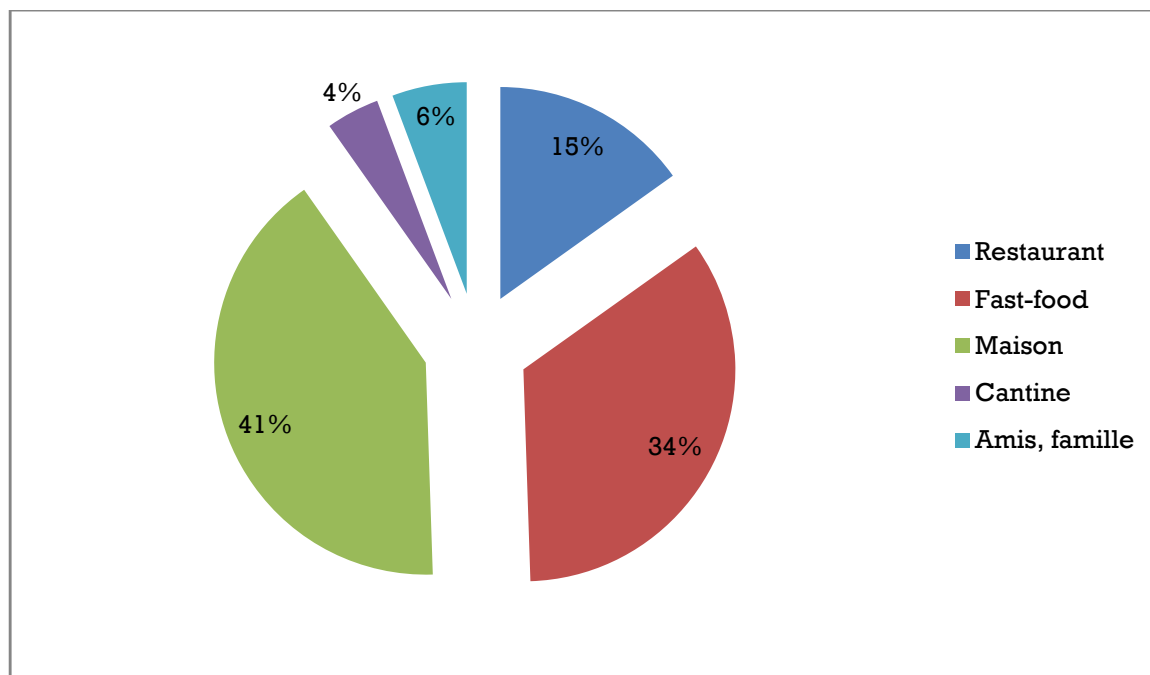
### Question N° 01 : ou déjeunez-vous ?

**Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon par les lieux du déjeuner.**

Désignation	Effectif	Pourcentage
Restaurant	26	15.95%
Fast-food	59	36.19%
Maison	70	42.94%
Cantine	07	4.29%
Amis, famille	01	0.6%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

**Source: dépouillement de la question N01**

**Figure N23 : Répartition de l'échantillon par les lieux de déjeuner.**



**Source: dépouillement de la question N01**

#### Commentaire

Le diagramme circulaire réalisé présente la répartition des consommateurs interrogés en fonction du lieu préféré pour déjeuner.

Nous avons la maison a pris une grande proportion du diagramme circulaire présentée et la partie qui reste est prise par les amis, les familles et les cantines.

Nous retenons que les consommateurs interrogés préfèrent déjeuner à la maison.

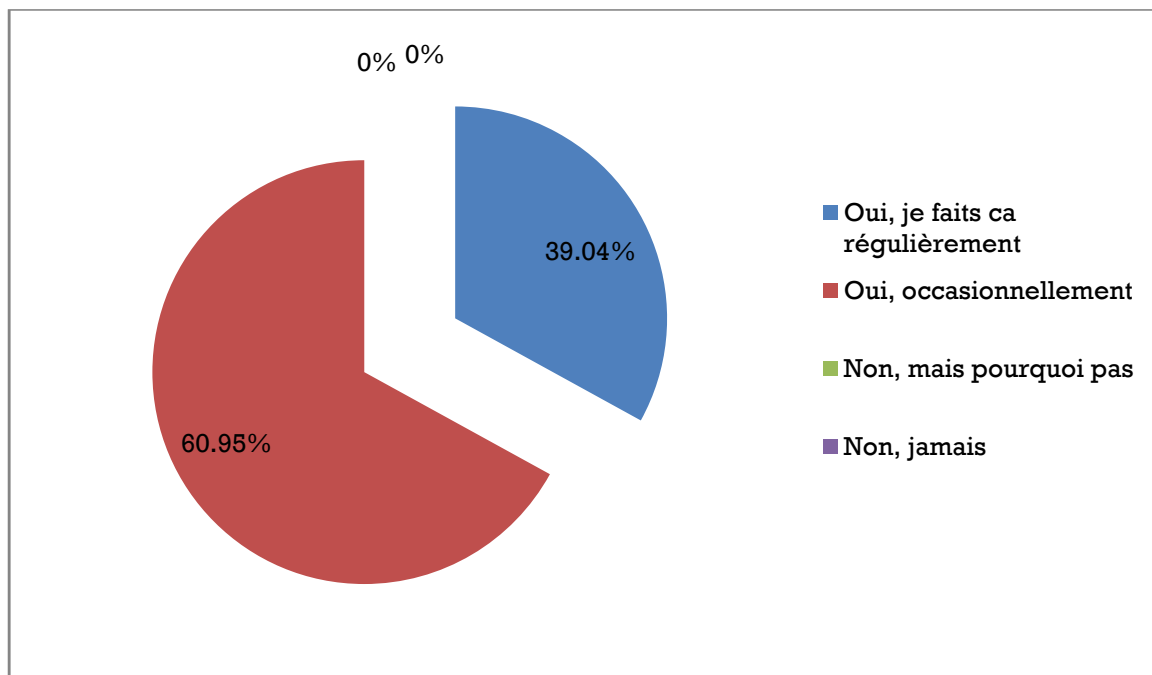
**Question N° 02 : Avez-vous déjà mangé dans un restaurant ou un fast-food ?**

**Tableau N°04 : Avez-vous déjà mangé dans un restaurant ou un fast-food ?**

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui, je fais ca régulièrement	41	39.04%
Oui, occasionnellement	64	60.95%
Non, mais pourquoi pas	00	/
Non, jamais	00	/
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

**Source: dépouillement de la question N02**

Figure N°24 : Avez-vous déjà mangé dans un restaurant ou un fast-food ?



**Source: dépouillement de la question N02**

#### Commentaire

Le diagramme circulaire présente la répartition de raison de n'avoir jamais mangé dans un restaurant sur les consommateurs interrogés. Une proportion importante et dominante de 60.95% est accordée aux consommateurs qui ont répondu occasionnellement et une minime partie de 30.04%, ils mangent dans les restaurants régulièrement, en définitive, la raison essentiel de n'avoir jamais mangé dans un restaurant est par occasion seulement.

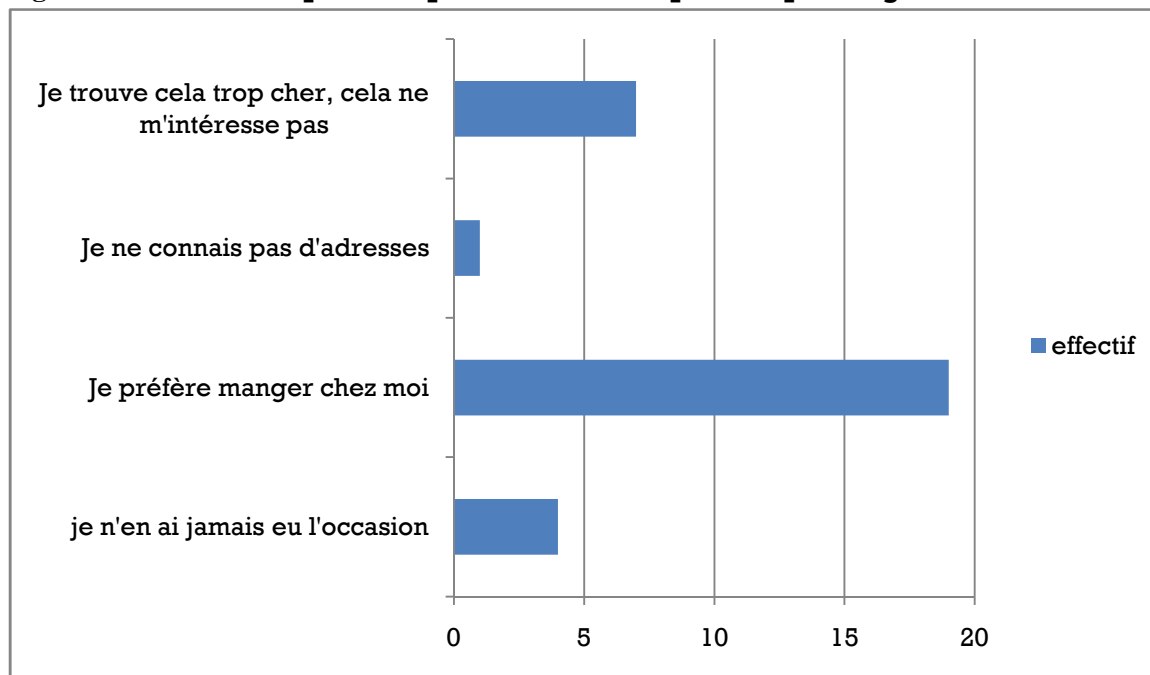
**Suite Question N° 02 : Si non, pour quelle raison n'avez-vous jamais mangé dans un restaurant ?**

**Tableau N°05 : les raisons pour lesquels vous ne fréquentez pas ce genre d'établissement**

Désignation	Effectif	Pourcentage
Je n'en ai jamais eu l'occasion	04	12.90%
Je préfère manger chez moi	19	61.29%
Je ne connais pas d'adresses	01	3.22%
Je trouve cela trop cher, cela m'intéresse pas	07	22.58%

**Source: dépouillement de la question N02**

Figure N° 26 : raisons pour lesquels vous ne fréquentez pas ce genre d'établissement



Source: dépouillement de la question N02

Commentaire

Le graphique circulaire donne le nombre des consommateurs interrogé qui ont mangé dans un restaurant ou dans un fast-food.

Ceux qui ont mangé occasionnellement ont occupé une grande proportion et aucun cas n'a jamais mangé dans un restaurant ou dans un fast-food..

Par conclusion une partie très importante ont mangé dans un restaurant ou un fast-food

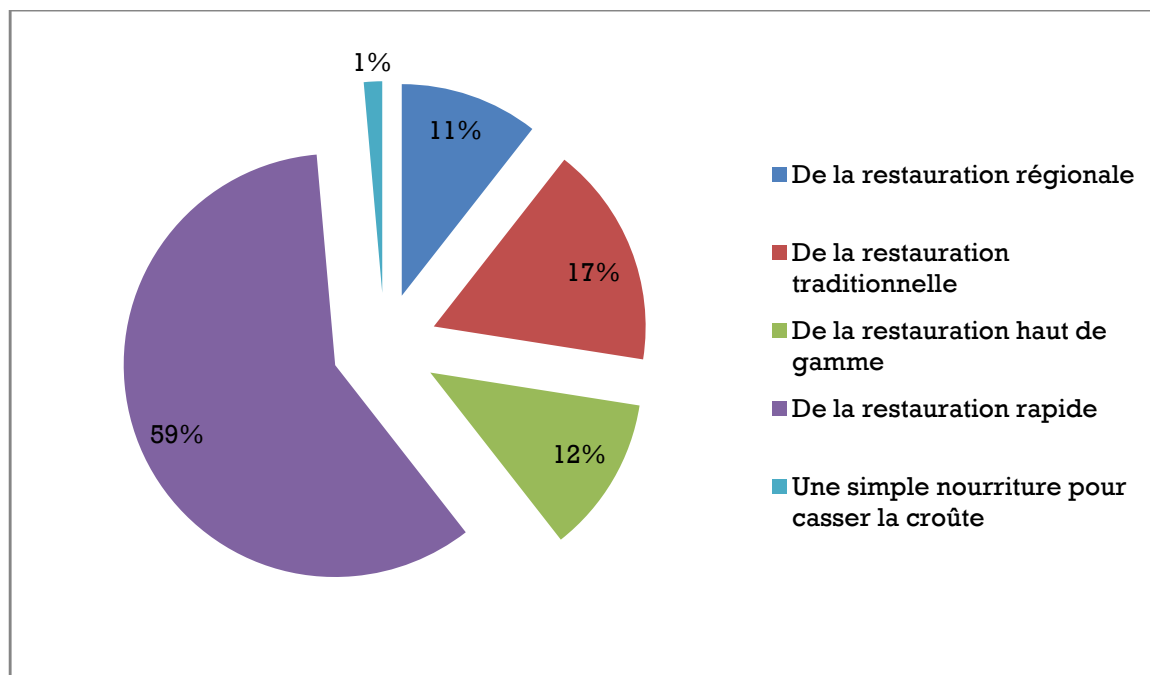
Question N° 03 : généralement, quel(s) type(s) de restauration privilégiez-vous ?

Tableau N° 06 : répartition de l'échantillon par le choix d'établissements

Désignation	Effectif	Pourcentage
De la restauration régionale	15	10.56%
De la restauration traditionnelle	24	16.90%
De la restauration haut de gamme	17	11.97%
De la restauration rapide	84	59.15%
Une simple nourriture pour casser la croûte	02	1.40%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Source: dépouillement de la question N03

Figure N° 27: répartition de l'échantillon par le choix d'établissements



Source: dépouillement de la question N03

**Commentaire**

Dans ce diagramme nous avons la répartition du nombre d'individus en fonction du type de restauration choisi.

La large proportion est accordée à ceux qui ont choisi la restauration rapide et une infime partie revient à ceux qui se satisfont d'une simple nourriture pour casser la croûte.

Alors la plus part des consommateurs interrogés préfèrent la restauration rapide.

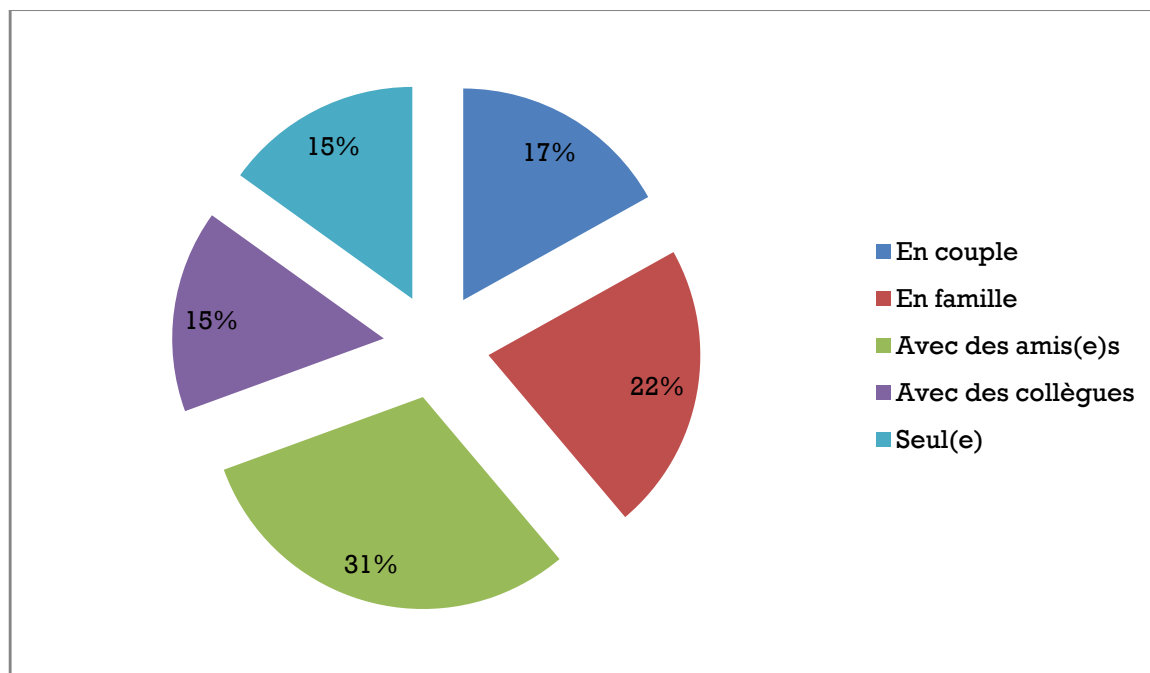
**Question N° 04 : avec qui pourriez-vous partager un repas dans un restaurant/fast-food ?**

Tableau N° 07 : répartition de l'échantillon par le choix de la compagnie.

Désignation	Effectif	Pourcentage
En couple	47	16.90%
En famille	61	21.94%
Avec des amis(e)s	85	30.57%
Avec des collègues	43	15.46%
Seul(e)	42	15.10%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Source: dépouillement de la question N04

Figure N° 28 : répartition de l'échantillon par le choix de la compagnie.



Source: dépouillement de la question N04

**Commentaire**

Le graphique circulaire donne le pourcentage d'effectif en fonction du type de consommateurs interrogé avec qui partager un repas dans un restaurant 31% ont choisi de partager leur repas avec des amis et une portion égale de 15% est accordée à ceux qui veulent partager le repas avec des collègues ou seul.

Les consommateurs interrogés aiment partager le repas dans un restaurant avec des amis (e) en générale.

**Question N° 05 :** Comment avez-vous connu les différents restaurants / fast-foods que vous fréquentez ?

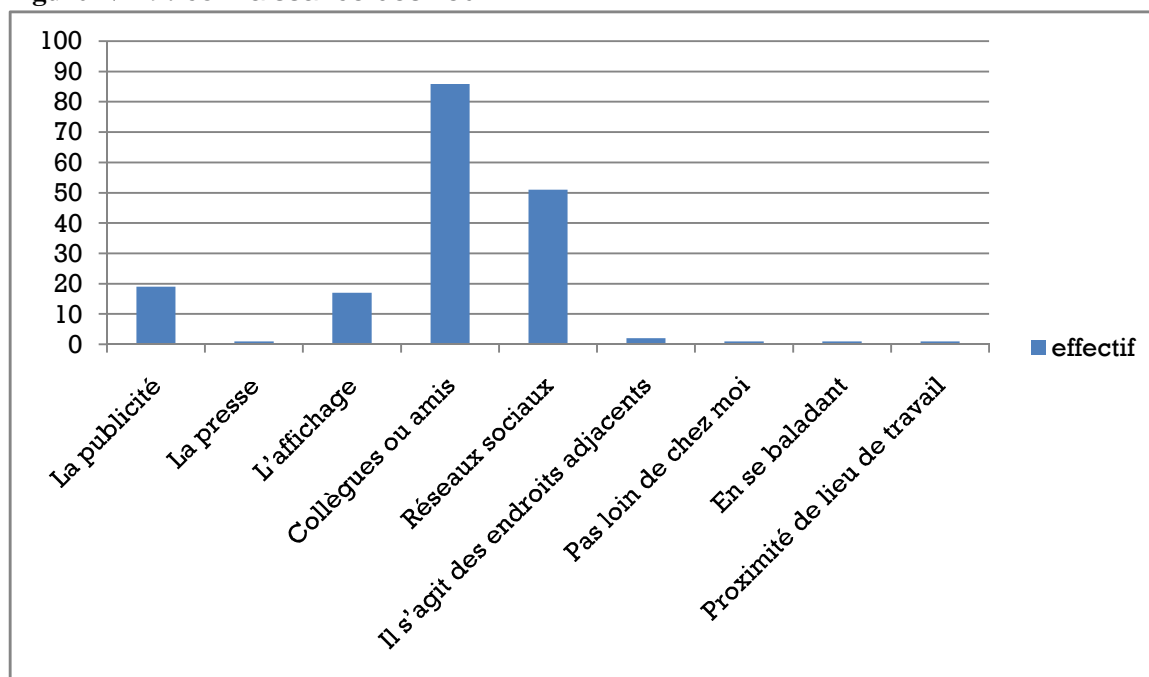
**Tableau N° 07 :** connaissance des lieux.

Désignation	Effectif	Pourcentage
La publicité	19	10.61%
La presse	01	0.55%
L'affichage	17	9.49%
Collègues ou amis	86	48.04%
Réseaux sociaux	51	28.49%
Il s'agit des endroits adjacents	02	1.11%
Pas loin de chez moi	01	0.55%
En se baladant	01	0.55%
Proximité de lieu de travail	01	0.55%



Source: dépouillement de la question N05

Figure N° 29: connaissance des lieux.



Source: dépouillement de la question N05

Commentaire

Le graphique à barres présente le nombre d'effectif en fonction des différents restaurants/fast-foods fréquentés.

Une large proportion est accordée aux collègues ou amis et une minime partie à ceux qui connaissent les restaurants et les fast-foods par l'intermédiaire de la presse, la publicité, l'affichage ou en se baladant à proximité du lieu du travail.

Nous constatons que la majorité des consommateurs interrogés ont connu les restaurants et fast-foods par l'intermédiaire des amis ou par les réseaux sociaux.

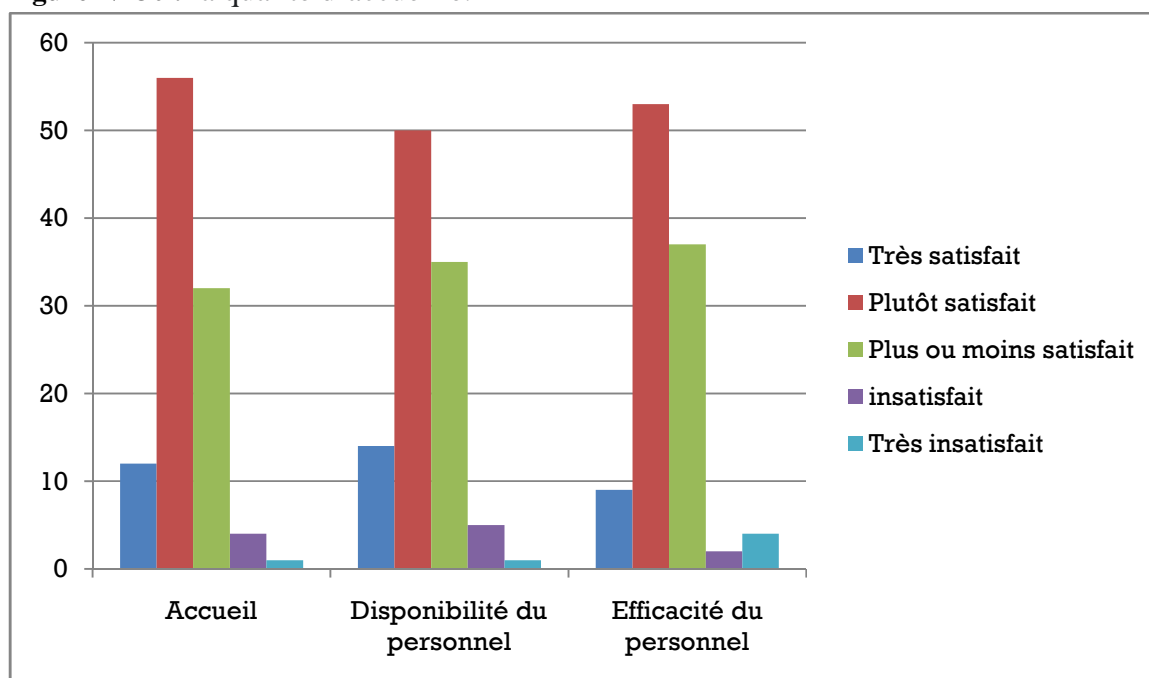
Question N° 06 : Comment trouvez-vous la réception (personnel) de ces restaurants / fast-foods ?

Tableau N° 09 : la qualité d'accueille.

Désignation	Très satisfait		Plutôt satisfait		Plus ou moins Satisfait		insatisfait		Très insatisfait	
	Eff	%	Eff	%	Eff	%	Eff	%	Eff	%
Accueil	12	11%	56	53%	32	30%	04	04%	01	01%
Disponibilité du personnel	14	13%	50	48%	35	33%	05	05%	01	01%
Efficacité du personnel	09	09%	53	50%	37	35%	02	02%	04	04%

Source: dépouillement de la question N06

Figure N° 30 : la qualité d'accueille.



Source: dépouillement de la question N06

**Commentaire**

Le graphique présente la variation du nombre d'effectifs en fonction du type de réception du personnel des restaurants ou fast-foods, 50 au plus de ces consommateurs interrogés sont plutôt satisfait et 37 sont plus au moins satisfait et une minime proportion sont insatisfait ou très insatisfait.

Nous concluons que les consommateurs interrogés avouent qu'ils sont plutôt satisfaits de la réception du personnel des restaurants ou fast-foods.

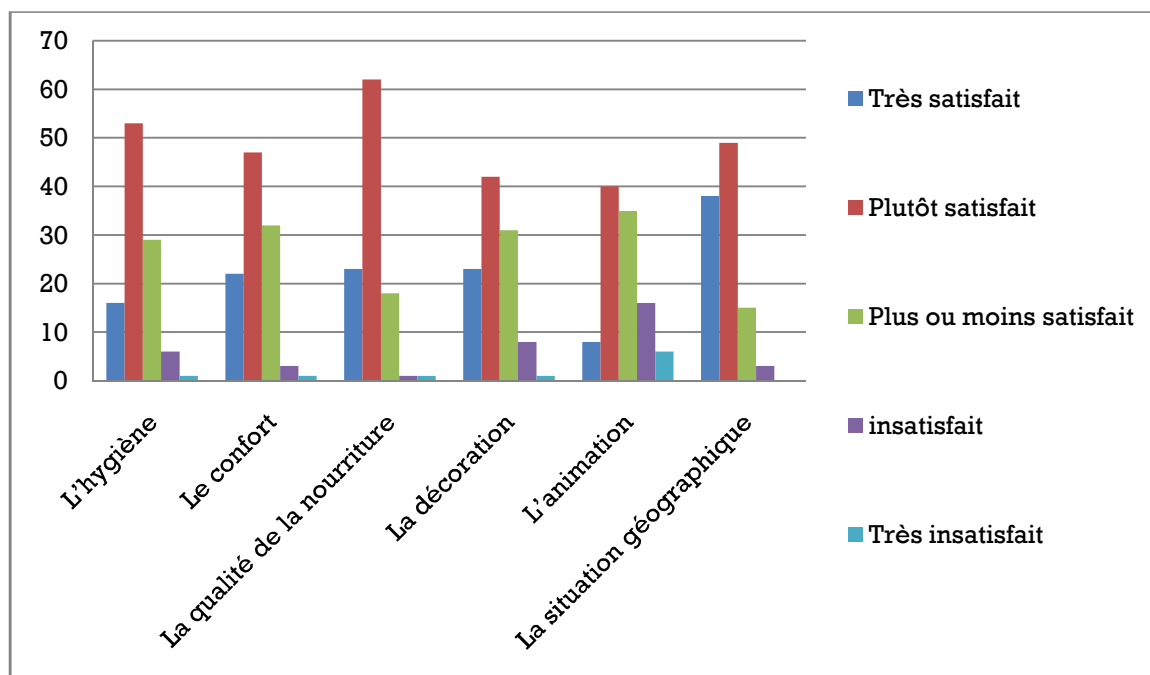
**Question N° 07 :** Comment trouvez-vous votre restaurant / fast-food ?

**Tableau N° 10 :** le degré de satisfaction.

Désignation	Très satisfait		Plutôt satisfait		Plus ou moins satisfait		insatisfait		Très insatisfait	
	Eff	%	Eff	%	Eff	%	Eff	%	Eff	%
<b>L'hygiène</b>	16	15%	53	50%	29	28%	06	06%	01	01%
<b>Le confort</b>	22	21%	47	45%	32	30%	03	03%	01	01%
<b>La qualité de la nourriture</b>	23	22%	62	59%	18	17%	01	01%	01	01%
<b>La décoration</b>	23	22%	42	40%	31	29%	08	08%	01	01%
<b>L'animation</b>	08	08%	40	38%	35	33%	16	15%	06	06%
<b>La situation géographique</b>	38	36%	49	47%	15	14%	03	14%	00	00%

Source: dépouillement de la question N07

Figure N° 31 : le degré de satisfaction.



Source: dépouillement de la question N07

Commentaire

Cette histogramme des effectifs présente la vision des consommateurs interrogés envers leurs restaurant où fast-foods en fonction de l'hygiène, le confort, la qualité de la nourriture, la décoration, l'animation et la situation géographique.

Plus de 60 consommateurs sont plutôt satisfait cela par rapport à la qualité de la nourriture présentée et presque personne ne prend en considération la situation géographique des restaurations ou fast-food.

Donc la qualité de la nourriture est très recommandée par les consommateurs interrogés et l'indicateur situation géographique n'est pas en considération.

Question N° 08 : Quelle(e)est (sont) la(les) raison(s) de votre choix ?

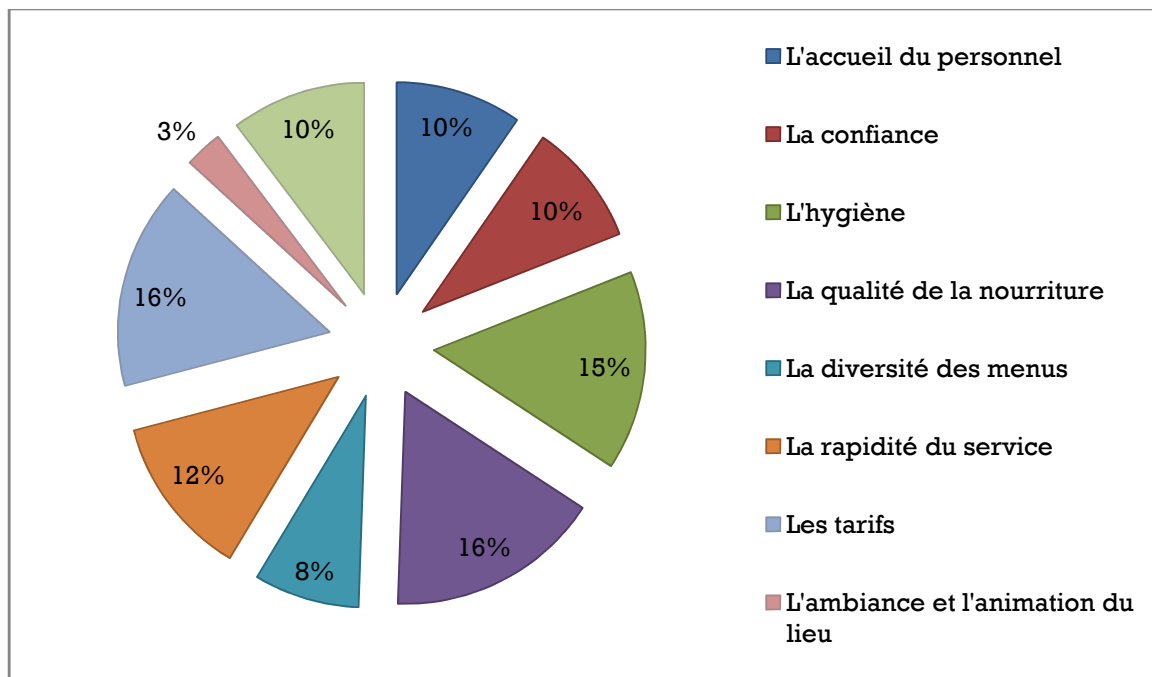
Tableau N°11 : la raison des choix

Désignation	Effectifs	Pourcentage
L'accueil du personnel	43	9.61%
La confiance	42	9.39%
L'hygiène	68	15.21%
La qualité de la nourriture	73	16.33%
La diversité des menus	36	8.05%

<b>La rapidité du service</b>	<b>55</b>	<b>12.30%</b>
<b>Les tarifs</b>	<b>71</b>	<b>15.88%</b>
<b>L'ambiance et l'animation du lieu</b>	<b>13</b>	<b>2.90%</b>
<b>La situation géographique</b>	<b>46</b>	<b>10.29%</b>
<b>Total</b>	<b>447</b>	<b>100%</b>

Source: dépouillement de la question N08

Figure N° 32 : La raison de choix



Source: dépouillement de la question N08

**Commentaire**

Dans ce graphique les consommateurs interrogés sont repartis en fonction des raisons choisies pour trouver leur restaurant ou fast-foods.

L'hygiène, la qualité de nourriture, les tarifs et la rapidité du service restent les premières raison du choix des consommateurs et les observations révèlent que les consommateurs ne sont pas vraiment intéressés à l'ambiance et l'animation du personnel.

**Question N° 09 :** Etes-vous satisfait de votre expérience dans les restaurants/ fast-foods de la wilaya de Bejaïa ?

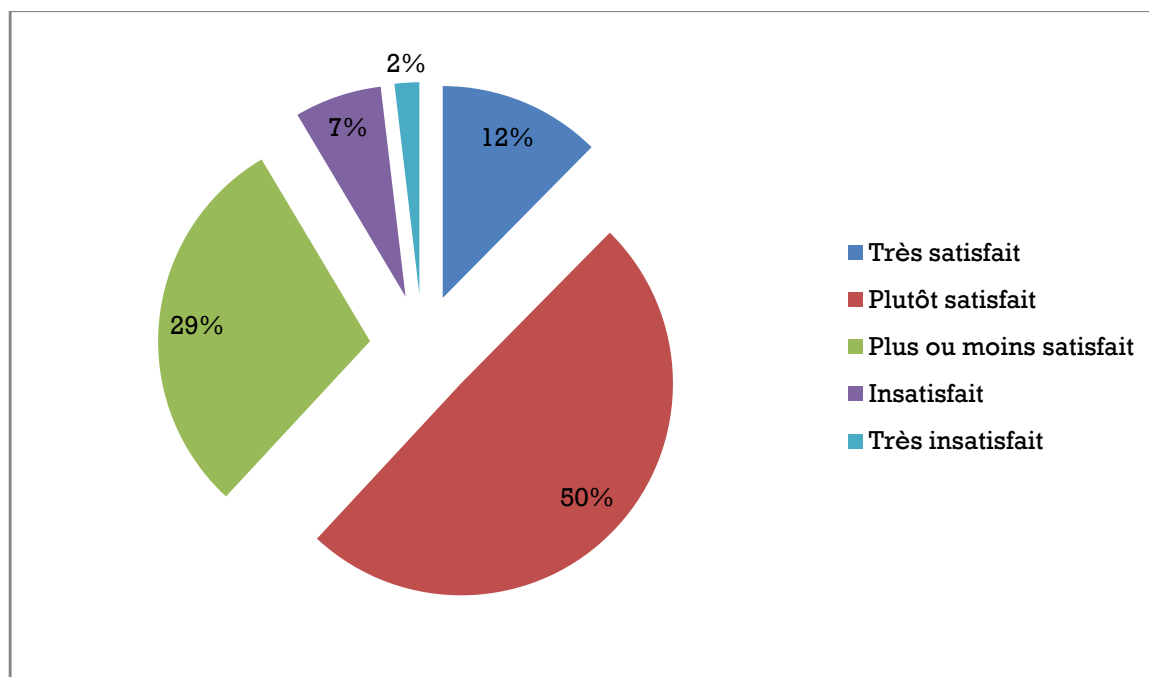
**Le Tableau N° 12:** le degré de la satisfaction de cette expérience dans les restaurants/ fast-foods de la wilaya de Bejaïa

Désignation	Effectifs	Pourcentage
<b>Très satisfait</b>	<b>13</b>	<b>12.38%</b>
<b>Plutôt satisfait</b>	<b>52</b>	<b>49.52%</b>
<b>Plus ou moins satisfait</b>	<b>31</b>	<b>29.52%</b>

<b>Insatisfait</b>	<b>07</b>	<b>6.66%</b>
<b>Très insatisfait</b>	<b>02</b>	<b>1.90%</b>
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Source: dépouillement de la question N09.

**Figure N° 33 : le degré de la satisfaction de cette expérience dans les restaurants/ fast-foods de la wilaya de Bejaïa**



Source: dépouillement de la question N09.

**Commentaire**

La répartition des consommateurs choisis (en pourcentage) en fonction du degré de la satisfaction de cette expérience dans les restaurants ou fast-foods est répartie dans ce diagramme

La moitié des consommateurs interrogés sont plutôt satisfait et l'autre moitié est répartie en quatre proportion décroissante par rapport au degré de la satisfaction nous signalons que 2% ont déclaré qu'ils sont très insatisfait.

Nous constatons que le degré de la satisfaction des consommateurs de la wilaya de Bejaïa est plutôt satisfaite.

**Question N° 10 : Quelle sont les lacunes que vous constatez dans les restaurants / fast-foods de la wilaya de Bejaïa ?**

**Commentaire**

Le sujet du questionnaire proposé aux consommateurs de la wilaya de Bejaïa sur les lacunes constatées dans les restaurants ou fast-foods a révélé que la grande proportion est accordée au manque d'hygiène et au prix élevé.

En définitive nous retenons que l'hygiène est un indicateur essentiel dans la restauration et dans un fast-food.

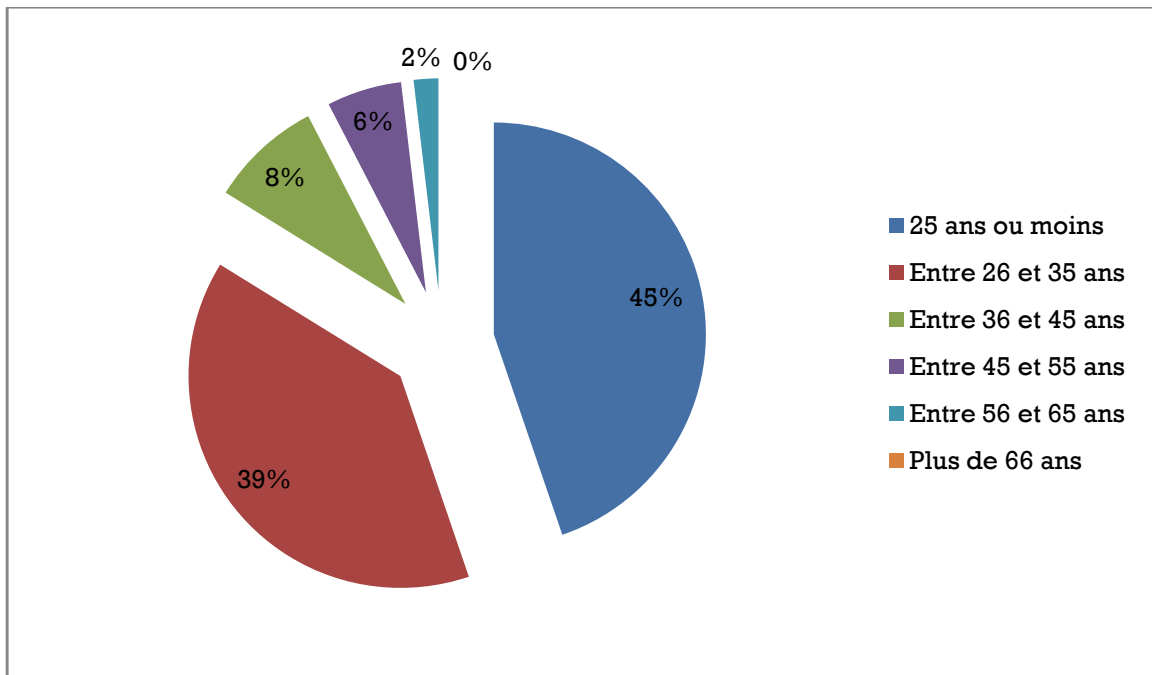
Question N° 11 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Tableau N° 13 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	Effectifs	Pourcentage
25 ans ou moins	47	44.76%
Entre 26 et 35 ans	41	39.04%
Entre 36 et 45 ans	09	8.57%
Entre 45 et 55 ans	06	5.71%
Entre 56 et 65 ans	02	1.90%
Plus de 66 ans	/	/
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question N11

Figure N° 34 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âges



Source : Dépouillement de la question N11

**Commentaire**

Le diagramme circulaire présente la répartition des réponses du questionnaire par tranche d'âge. La tranche 25 ans ou moins occupe une grande proportion alors que la classe des personnes âgées de plus de 56ans est la minime partie de ce diagramme 2%.

En définitive les résultats obtenus sont largement dominés par les consommateurs âgés de 25ans ou moins.

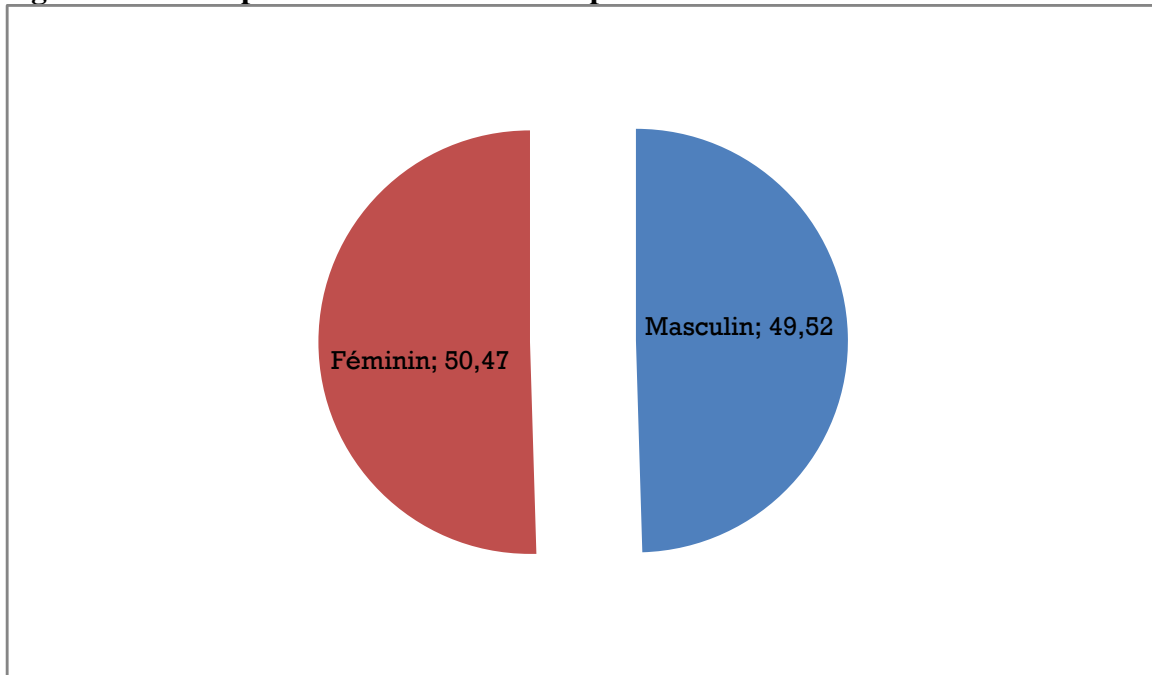
Question N° 12 : quel est votre sexe ?

Tableau N° 14 : Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Masculin	52	49.52%
Féminin	53	50.47%
Total	105	100%

Source : Dépouillement de la question N12

Figure N° 35 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : Dépouillement de la question N° 12

**Commentaire**

L'échantillon dans ce diagramme est répartie par sexe, les deux proportions des deux sexes sont presque égales (Féminin ou Masculin).

Nous retenons que l'indicateur (sexe) n'influence pas beaucoup sur cette expérience.

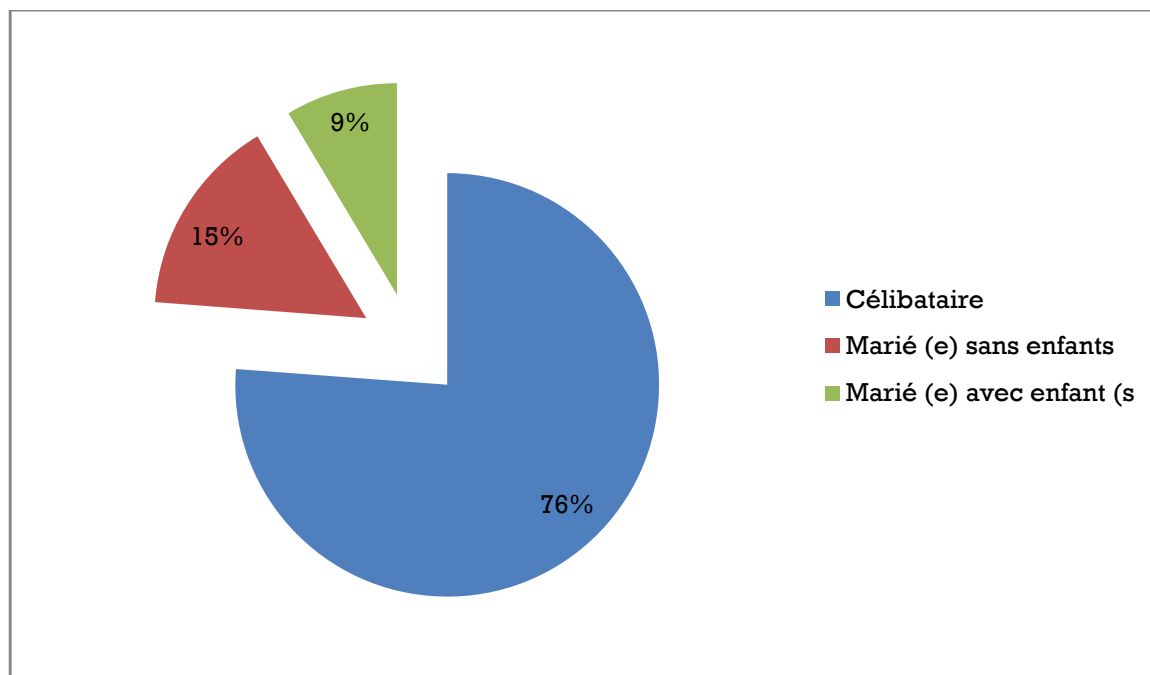
**Question N13 : situation familiale**

Tableau N15 : Répartition de l'échantillon par la situation familiale

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	80	76.19%
Marié (e) sans enfants	16	15.23%
Marié (e) avec enfant (s)	09	8.57%
Total	105	100%

Source : Dépouillement de la question N° 13

Figure N° 36 : Répartition de l'échantillon par la situation familiale



Source : Dépouillement de la question N° 13

**Commentaire**

Le diagramme circulaire présente la répartition de l'échantillon par la situation familiale. Les célibataires dominent avec 76% tandis que les mariés avec enfants occupent une infime partie. Nous retenons que la domination des célibataires est claire et objective.

**Question N°14 : quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

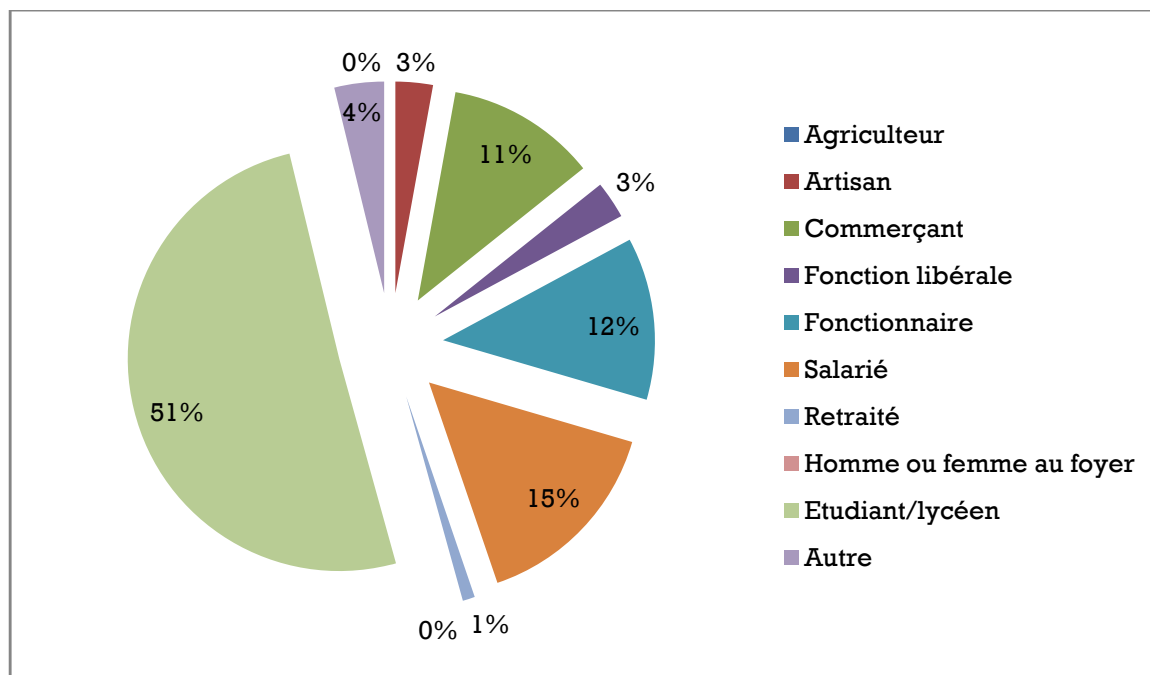
**Tableau N°16 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Agriculteur	/	/
Artisan	03	2.85%
Commerçant	12	11.42%
Fonction libérale	03	2.85%
Fonctionnaire	13	12.38%
Salarié	16	15.23%
Retraité	01	0.95%
Homme ou femme au foyer	/	/
Etudiant/lycéen	53	50.47%
Autre	04	3.80%
Total	105	100%

Source : Dépouillement de la question N14

**Figure N°37 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle**





Source : Dépouillement de la question N°14.

**Commentaire**

La répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle est présentée dans ce diagramme. Une grande proportion est accordée aux étudiants et lycéens de 51% plus que la moitié et une infime partie revient au retraités, artisans et au fonction libéral. Donc les jeunes lycéens et étudiants sont en tête de domination.

**Section 2 : Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri-croisée :**

Par définition Un tri croisé résulte du croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) d'un questionnaire. Les tris croisés permettent de mettre en évidence des différences du comportement sur les sous-populations étudiées ou l'existence de variables explicatives et de corrélations entre deux variables.

Tableau N° 17 : Sexe/Type(s) de restauration privilégié

La question N°03 et la question N°11

Désignation	Effectif / %	Restauration régionale	Restauration traditionnelle	Restauration Haut de gamme	Restauration rapide	Autre	Total
Masculin	Effectif	07	16	07	39	00	69
	%	10.14%	23.18%	10.14%	56.52%	00%	100%
Féminin	Effectif	08	08	10	45	02	73
	%	10.95%	10.95%	13.69%	61.64%	02.73%	100%
Total		15	24	17	84	02	142

Source : notre enquête

**NB :** Le nombre de réponses est le même que celui des personnes qui ont répondu à la question qui concerne type(s) de restauration privilégiée.

**Commentaire**

Le tableau statistique donne la répartition des consommateurs interrogés selon leurs sexe et le type de restauration privilégié sur 142 réponse des consommateurs interrogés, 69 masculin et 73 personnes féminines, alors : 39 personnes de sexe masculin ont préféré la restauration rapide et 16 ont préféré la restauration traditionnelle et le même nombre 07 ont préféré la restauration régionale ou la restauration haute gamme.

45 personnes de sexe féminin ont préférés la restauration rapide et le même nombre 8 ont choisis la restauration régionale ou la restauration traditionnelle.

Nous retenons que la majorité de personnes interrogées qu'elles soient du sexe féminin ou masculin ont préféré la restauration rapide.

Tableau N°19 : La situation familiale/Le degré de la satisfaction

La question N°13 et la question N°12

Désignation	Effectif / %	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plus au moins satisfait	Insatisfait	Très insatisfait	Total
Célibataire	effectif	13	36	27	04	00	80
	%	16.25%	45%	33.75%	05%	00%	100%
Marié(e) sans enfants	effectif	00	08	04	02	02	16
	%	00%	50%	25%	12.5%	12.5%	100%
Marié(e)	effectif	00	08	00	01	00	09

avec enfants	%	00%	88.88%	00%	11.11%	00%	100%
Total		13	52	31	07	02	105

Source : notre enquête

**NB :** Le nombre de réponses est le même que celui des personnes qui ont répondu à la question qui concerne le degré de la satisfaction.

**Commentaire**

Le tableau donne la répartition des personnes interrogées selon leurs situations familiales et le degré de la satisfaction de la restauration.

Sur 80 célibataire il ya 36 cas qui sont plutôt satisfaits et 27cas plus au moins satisfaits et aucune personne n'est très insatisfait.

Sur 16 mariés sans enfant nous avons 8 plutôt satisfaits et4 plus au moins satisfaits et un nombre minime sont satisfaits ou insatisfaits ou très insatisfaits.

Sur 9 marié avec enfants ,la majorité (08) sont plutôt satisfait.

Alors le taux du pourcentage sur le total des personnes interrogéess qui ont le degré de satisfaction plutôt satisfait est 52% nous retenons que le degré de la satisfaction chez les personnes interrogés est plutôt satisfait et l'indicateur (situation familiale) n'influence pas.

**Tableau N° 20 : Tranche d'âges/ Le degré de la satisfaction.**

La question N11 et la question N12

Désignation	Effectif / %	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plus au moins satisfait	Insatisfait	Très insatisfait	Total
25 ans ou plus	Effectif	05	24	14	04	00	47
	%	10.63%	51.06%	29.78%	08.51%	00%	100%
Entre 26 et 35 ans	Effectif	07	20	13	00	01	41
	%	17.07%	48.78%	31.70%	00%	2.43%	100%
Entre 36 et 45 ans	Effectif	01	01	04	02	01	09
	%	11.11%	11.11%	44.44%	22.22%	11.11%	100%
Entre 45 et 55 ans	Effectif	00	06	00	00	00	06
	%	00%	100%	00%	00%	00%	100%
Entre 56 et 65 ans	Effectif	00	01	00	01	00	02
	%	00%	50%	00%	50%	00%	100%
Plus 66 ans	Effectif	00	00	00	00	00	00
	%	00%	00%	00%	00%	00%	100%
Total		13	52	31	07	02	105

Source : notre enquête

**NB :** Le nombre de réponses est le même que celui des personnes qui ont répondu à la question qui concerne le degré de la satisfaction.

Commentaire

Le tableau statistique donne la répartition des consommateurs interrogés répartie en tranche d'âge et leur degré de satisfaction sur 47 personnes âgées de 25 ans ou moins, il ya 24 personnes qui ont répondu plutôt satisfait et aucune personne n'est très insatisfaite, et entre 26 et 35 ans la majorité (24 personnes) a répondu plutôt satisfaite et une seule personne est très insatisfaite.

Sur 09 personnes âgées entre 36 et 45 ans, une personne plutôt satisfaite et 4 plus au moins satisfaites.

Sur 06 personnes âgées entre 45 et 55 ans, tous sont plutôt satisfaits.

Nous retenons que le degré de satisfaction ( plutôt satisfait ) domine les réponses des consommateurs interrogés et surtout la tranche âgée de 25 ans ou moins.

Tableau N°21 : Catégorie socioprofessionnelle/Ou déjeunez-vous

La question N14 et la question N01

Désignation	Effectif %	Restauration	Fast-food	Maison	Cantine	Amis, famille	Total
Agriculteur	Effectif	00	00	00	00	00	00
	%	00%	00%	00%	00%	00%	100%
Artisan	Effectif	01	02	00	00	00	03
	%	33.33%	66.66%	00%	00%	00%	100%
Commerçant	Effectif	02	05	08	01	00	16
	%	12.5%	31.25%	50%	6.25%	00%	100%
Fonction libérale	Effectif	01	01	01	00	00	03
	%	33.33%	33.33%	33.33%	00%	00%	100%
Fonctionnaire	Effectif	06	08	10	02	01	27
	%	22.22%	29.62%	37.03%	07.40%	3.70%	100%
Salarié	Effectif	04	08	12	00	00	24
	%	16.66%	33.33%	50%	00%	00%	100%
Retraité	Effectif	00	01	01	00	00	02
	%	00%	50%	50%	00%	00%	100%
Homme ou femme au foyer	Effectif	00	00	00	00	00	00
	%	00%	00%	00%	00%	00%	100%
Etudiant/lycéen	Effectif	11	30	34	03	00	78
	%	14.10%	38.46%	43.58%	03.84%	00%	100%
Autre	Effectif	01	04	04	01	00	10
	%	10%	40%	40%	10%	00%	100%
Total		26	59	70	07	01	163

Source : notre enquête

NB : Le nombre de réponses est le même que celui des personnes qui ont répondu à la question qui concerne ou déjeunez-vous (la question 01).

**Commentaire**

Le tableau donne la répartition des consommateurs interrogés d'après leurs catégories socioprofessionnelles pour savoir où déjeunent-ils en nombre%.

Il ya 34 étudiant/lycéens sur 78 qui ont préféré déjeuner à la maison et 10 fonctionnaires sur 27 ont donné la même réponse.

La même question a été posée sur quelques commerçants et salariés et retraités et la majorité des réponses est de déjeuner à la maison.

En total il ya 70 consommateurs sur 163 ont préféré déjeuner à la maison, il ya aucun agriculteur , homme ou femme au foyer qui a répondu à la question.

Nous retenons que sur l'ensemble des consommateurs interrogés ,la majorité déjeune à la maison.

**Section 3 : Synthèse des résultats**

À travers l'analyse et l'interprétation des réponses Fournies par les enquêtés, une multitude d'informations sur le comportement des consommateurs de la ville de Bejaïa à l'égard du secteur de la restauration a été constaté.

Il s'agit de synthétiser tous les résultats issus du dépouillement du questionnaire, puis de proposer quelques recommandations qui sont bénéfiques pour pouvoir répondre aux besoins et attentes des consommateurs.

- Les résultats révélés par les enquêtes, nous montre que le sexe est un élément important dans l'étude du comportement du consommateur, d'ailleurs c'est les femmes qui accordent plus d'importance à la qualité d'accueil, au confort et à l'animation, par contre les hommes se préoccupent moins de ces services.
- Un autre résultat de notre enquête nous a fourni une information sur le critère de choix de la restauration, qui est essentiellement la qualité de la nourriture, d'ailleurs 16.33 % des réponses enquêtées trouve que la qualité est essentiel.
- Un autre résultat de notre enquête nous a fourni une information sur le degré de la satisfaction des consommateurs à partir de leurs expériences dans ces restaurants/fast-foods de la wilaya de bejaia, d'ailleurs plus de la moitié des enquêtés sont plutôt satisfait par contre une minorité sont moins satisfait.
- La plupart des consommateurs interrogés sont plutôt satisfaits de l'accueil, la disponibilité et l'efficacité du personnel de ces restaurants/fast-foods.
- L'un des résultats de cette enquête, nous révèle que la majorité des consommateurs de ces restaurants/fast-foods de la wilaya de bejaia, sont âgés de 25 ans ou moins et entre 26 et 36 ans.

- L'un des résultats de cette enquête nous informe que la majorité des consommateurs interrogés ont déjà mangé dans des restaurants/fast-foods de la wilaya de bejaia.
- Nous retenons en définitive que les jeunes lycéens et étudiants sont dominant en matière de fréquentation de ces établissements.
- Nous retenons que la domination des célibataires est claire et objective par rapport aux mariés avec ou sans enfants.
- Nous retenons que Le sujet du questionnaire proposé aux consommateurs de la wilaya de Bejaïa sur les lacunes constatées dans les restaurants ou fast-foods a révélé que la grande proportion est accordée au manque d'hygiène et au prix élevé.
- Nous retenons que l'hygiène, la qualité de nourriture, les tarifs et la rapidité du service restent les premières raisons du choix des consommateurs et les observations révèlent que les consommateurs ne sont pas vraiment intéressés à l'ambiance et l'animation du personnel.
- Nous retenons que la majorité des consommateurs interrogés ont connu les restaurants et fast-foods par l'intermédiaire des amis ou par les réseaux sociaux.
- Nous retenons que les consommateurs interrogés aiment partager le repas dans un restaurant avec des amis (e).
- Nous constatons que la plus part des consommateurs interrogés préfèrent la restauration rapide.

***Conclusion***

### Conclusion

Depuis plus d'une décennie passée, le comportement du consommateur algérien ne cesse d'évoluer suite aux modifications et aux changements impliqués par la mondialisation. Désormais mieux informé, le consommateur algérien prend conscience du pouvoir qu'il peut exercer et devient ainsi plus exigeant dans ses désirs et dans ses attentes. Ces dernières demeurent de plus en plus difficiles à anticiper et par conséquent à satisfaire. Par ailleurs, l'entreprise est appelée à s'adapter aux évolutions et aux changements dans les modes de consommation afin, de préserver son capital-marque dans l'esprit du consommateur.

De nos jours, étudier et comprendre le comportement du consommateur, pour s'y adapter et agir sur eux efficacement est devenu une nécessité pour les entreprises algériennes. C'est ce que nous avons essayé de vérifier à travers ce modeste travail et de prendre le cas du consommateur de la ville de Bejaia et nous avons étudié son comportement à l'égard du secteur de la restauration.

Pour assurer la survie d'une entreprise et ne pas perdre sa position sur le marché, la bonne commercialisation de ses produits et services, garantira son épanouissement. L'entreprise doit développer sa stratégie commerciale entre autres sa politique de communication afin de faire sortir l'image de ses produits et services.

C'est en se nourrissant de nos expériences personnelles au sein de divers restaurants, de nombreux ouvrages et articles académiques, mais aussi de nos entretiens auprès des principaux acteurs du secteur, que nous avons tenté de mener au mieux ce mémoire. Au départ, une question orienta nos premières recherches à travers la problématique suivante : Quels sont les facteurs qui influencent le comportement du consommateur de la ville de Bejaia à l'égard du secteur de la RESTAURATION ?

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats cités précédemment, ce sont des résultats qui nous ont fournis beaucoup d'informations sur les comportements des consommateurs de la Wilaya de Bejaia.

D'autre part, nous avons mené une enquête auprès de 105 personnes interrogées par le biais d'un questionnaire, celui-ci nous a offert l'avantage d'accéder au ressenti des consommateurs directement à travers des questions simples et directes. La méthode statistique simple que nous avons choisie est la plus judicieuse à nos yeux.

Notre intérêt dans ce travail était de nous intéresser au comportement du consommateur de la ville de Bejaia à l'égard du secteur de la RESTAURATION. A cet effet, la partie théorique a mis en avant des concepts très abstraits sur le comportement du consommateur. Certains sont présentés dans le modèle de J. Engel, D.Kollat et R. Blackwell, et d'autre sont présentés comme élément de définition dans les sections que nous voyons indispensables à citer pour réaliser notre travail, parmi elles nous avons inclus l'élément de base du mix marketing.



## Conclusion

---

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.

De ce faite, la réponse à notre hypothèse de départ s'avère positive, car la plus part ont répondu favorablement à notre hypothèses principale.

Sur le même constat des résultats recueillis pour la confirmation de la première hypothèse. Nous avons constaté que la qualité et le prix est un pilier de notre problématique,

En effet, nous avons constaté que la majorité des personnes interrogées consomment dans des restaurants/fast-foods dans la wilaya de Bejaia. Cette constatation est due par rapport aux réponses retenues lors de notre étude, sur les différents points qui caractérisent les services, à savoir, la qualité, le prix, Hygiène, l'accueil, La satisfaction et la fidélité... ce qui nous emmène à la confirmation de nos hypothèses.

# *Liste Bibliographique*

## Bibliographie

### Ouvrage

- ABDELMADJID Amine « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et société », paris1999.
- A. Astous, P. Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire, « comportement du consommateur », édition chenedière , 3<sup>ème</sup> édition, 2010, Paris
- ANDERSON J. C., WOUTERS M., VAN ROSSUM W. «Why the Highest Price Isn't the Best Pric», MIT Sloan Management Review, 2010.
- CALLOT. P. «Marketing des services: une construction sur les incertitudes de l'aveni», *Market Management*, volume2, 2002.
- CHEVALIER Claud, SALHI Lilia, « Communication et publicité », Edition Chenlière Education, Québec, 2006.
- DARPY Denis et VOLLE Pierre, « comportement du consommateur, concepts et outils», édition Dunod, Paris, 2003.
- LINDON Denis, LENDREVINE Lévy Jacques, « Mercator » 8<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2006.P226.
- GARBETT T. F. Corporate Advertising: The What, the Why, and the How, New York, McGrawHill. 1981.
- HENNIG-THURAU T. et al. «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? » *Journal of Interactive Marketing*, 2004.
- JEAN\_MARC Lehu, « Stratégie de fidélisation », 2<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, 2011, P.31
- JEAN-JACQUES Lambin : le marketing stratégique, 2<sup>ème</sup> édition, McGraw-Hill, paris, 1989.
- KOTLER Philip., DUBOIS B. «Marketing Management», Publi-union, 9<sup>ème</sup> édition, Paris, 1997.
- KOTLER Philip, Bernard DUBOIS, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition pearson education, Paris, 2006.
- KOTLER Philip, Delphine Manceau, Kevin Lane Keller « Marketing Management », 15<sup>ème</sup> édition Pearson, Paris, 2015.
- KOTLER Philip, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois : «marketing management» 13<sup>ème</sup> édition, pearson education, 2009

- LADWEIN, Richard. Le comportement du consommateur et de l'acheteur. 2<sup>ème</sup> édition, Paris Economica, 2003.
- LENDREVIE-Lévy : Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator 2013, Dunod, Paris 2012.
- LESZINSKI R., MARN M. V. «Setting value, not price», The McKinsey Quarterly, n°1, 1997.
- LITVIN S. W. et al. «Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management», Tourism Management, 2008.
- LOVELOCK C., WIRTZ J. Dienstenmarketing, Amsterdam, Pearson Education, 5<sup>ème</sup> édition 2006.
- LOW S. P., KOK H. M. «Formulating A Strategic Marketing Mix for Quantity Surveyors», Marketing Intelligence & Planning, 1997.
- Nathalie GUICHARD, régime VANHEEMS, «comportement du consommateur et de l'acheteur» édition Breal, 1999.
- PALMER A. « Introduction to Marketing», Theory and Practice, Oxford University Press, UK, 2004.
- PELSMACKER P., GEUENNS M., VAN DEN BERGH J, Marketing Communications, A European Perspective, Essex, Pearson Education, 4<sup>ème</sup> 2010.
- PETTIGREW Denis, ZOUITEN Denis, MENVILE William, « Le consommateur: acteur clé en marketing », les éditions SMG collection marketing,France, 2002.
- Poulain Jean Pierre, Neirinck, E. Histoire de la cuisine et des cuisiniers. Techniques culinaires et de manière de table en France, du moyen âge a nos jour , 5<sup>ème</sup> édition, Lanore, Paris , 2004, p.61
- VAN PETROF John, « comportement du consommateur et marketing », 5<sup>ème</sup> édition, édition les presses de l'université Laval, Québec, 1990
- VAN VRACEM Paul, Martine Janssens-Umflat « comportement du consommateur » de Boeck-Wesmael, édition 1994.
- TURTUREANU A. (2007), «Marketing Particularities in Tourism and Services» Economica, Acta Universitatis Danubius, 2007.

## Mémoire

1. Lydia HENADCI : «l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement de consommateur algérien » Etude de cas : Taïba Food Company,HEC Alger, juin 2014.
2. HADDAD Samira, HADDAOU Lamia « le comportement du consommateur vis-à-vis des marque de vêtement prêt a porté locales et étrangères» Etude de cas : les consommateurs de la villes de Bejaïa. Juin ,2016.

3. BOUFALA Chafia, BRIKI Dahbia : « étude de comportement du consommateur par rapport a la mrque de jus IFRUIT » étude de cas : entreprise IFRI, juin 2016.

### **Site internet**

1. <https://image.slidesharecdn.com/comportementduconsommateur-130128121609-phpapp02/95/comportement-du-consommateur-3-638.jpg?cb=1359375457>
2. [https://4.bp.blogspot.com/KSQA\\_gTSQpE/UfRXDDIGT6I/AAAAAAAAAB10/WG1hIVb399E/s1600/Envi3.PNG](https://4.bp.blogspot.com/KSQA_gTSQpE/UfRXDDIGT6I/AAAAAAAAAB10/WG1hIVb399E/s1600/Envi3.PNG)
3. <http://ressources.auneg.fr>.

*Annexes*



**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES GESTION.**

**Option : Marketing des services**

**Thème : le comportement du consommateur dans le secteur des services,  
cas de restauration.**

**Réalisé par :**

**KHAROUNI SAMIR**

**KANDI KOSSEILA**

**Encadré par :**

**Mr. AZKAK TARIK**

## **Questionnaire**

**Madame, Monsieur**

En vue d'obtention d'un diplôme Master option « Marketing des services », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse les facteurs qui influencent le comportement du consommateur de la ville de Bejaia à l'égard du secteur de la restauration, afin d'améliorer de manière continue et soutenu le service restauration de la wilaya de Bejaia et de mieux identifier vos besoins.

A cet effet, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions, nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera Très précieuse.

**Question 01 : Ou déjeunez-vous ?**

- Restaurant
- Fast-food
- Maison
- Cantine
- Autre:

**Question 02 : avez-vous déjà mangé dans un restaurant ou un fast-food ?**

- Oui, je fais ca régulièrement
- Oui, occasionnellement
- Non, mais pourquoi pas
- Non, jamais

## Annexes

---

**Si non, Pour quelle raison n'avez-vous jamais mangé dans un restaurant ?**

- Je n'en ai jamais eu l'occasion
- Je préfère manger chez
- Je ne connais pas d'adresses
- Je trouve cela trop cher cela ne m'intéresse pas

**Question 03 : généralement, quel(s) type(s) de restauration privilégiez-vous ?**

- De la restauration régionale
- De la restauration traditionnelle et locale
- De la restauration haut de gamme
- De la restauration rapide
- Autre

**Question 04 : avec qui pourriez-vous partager un repas dans ce restaurant ?**

- En couple
- En famille
- Avec des ami(e)s
- Avec des collègues
- Seul(e)

**Question 05 : Comment avez-vous connu les différents restaurants/fast-food que vous fréquentez ?**

- La publicité
- La presse
- L'affichage
- Collègue ou amis
- Réseaux sociaux
- Autre :

**Question 06: Comment trouvez-vous la réception (personnel) de ces restaurants ?  
En ce qui concerne :**

**Accueil :**

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

**Disponibilité du personnel:**

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait



## Annexes

---

### **Efficacité :**

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

### **Question 07: Comment trouvez-vous votre restaurant/fast-food ? En ce qui concerne:**

#### **L'hygiène :**

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

#### **Le confort :**

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

#### **La qualité de la nourriture :**

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

#### **La décoration :**

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

#### **L'animation :**

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

## Annexes

---

### **La situation géographique :**

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

### **Question 08: Quelle a été la raison de votre choix ?**

- L'Accueil du personnel
- Confiance
- L'hygiène
- La qualité de la nourriture
- Diversité de menus
- La rapidité du service
- Les tarifs
- L'ambiance et l'animation du lieu
- La situation géographique
- Autre :

### **Question 09: Etes-vous satisfait de votre expérience dans les restaurants/fast-foods de la wilaya de bejaia ?**

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

### **Question 10: Quelles sont les lacunes que vous constatez dans les restaurants/fast-foods de wilaya de bejaia ?**

.....

### **Question 11: Age ?**

- 25ans ou moins
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Entre 45 et 55 ans
- Entre 56 et 65 ans
- Plus de 66 ans

### **Question 12: Sexe ?**

- Homme
- Femme

## Annexes

---

### **Question 13: Situation familiale :**

- Célibataire
- Marié (e) sans enfants
- Marié (e) avec enfant(s)

### **Question 14: Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

- Agriculture
- Artisan
- Commerçant
- Profession libérable
- Fonctionnaire
- Salarié
- Retraité
- Homme au femme au foyer
- Etudiants, lycéen
- Autre :

**Merci de votre collaboration**

# *Table des matières*

# Table de matières

---

---

## Table des matières

Dédicaces	
Remerciement	
Liste des tableaux, figures	
<b>Introduction générale.....</b>	<b>11</b>
<b>Chapitre1 : le comportement du consommateur.....</b>	<b>16</b>
<b>Introduction de chapitre</b>	
<b>Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur.....</b>	<b>16</b>
1- Définition des concepts.....	16
2-L'évolution du comportement du consommateur.....	18
3- Les caractéristiques des consommateurs.....	21
4-Les rôles de consommateurs.....	22
5 -Les types de consommateurs.....	22
6- L'étude du comportement du consommateur.....	23
6-1 Définitions de l'étude de comportement du consommateur.....	28
6-2 Les objectifs de l'étude du comportement de consommateur.....	29
<b>Section 2 : les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.....</b>	<b>30</b>
2-1 les facteurs culturels.....	30
A- La culture et les sous cultures.....	31
B- La classe sociale.....	31
2-2 les facteurs sociaux.....	31
A- Les groupes.....	32
B- la famille.....	32
C- les statuts et les rôles.....	32
2-3 les facteurs personnels.....	32
A- l'âge et le cycle de vie.....	33
B- la profession et la position économique.....	34
C- La personnalité et le concept de soi.....	34
D- Le cycle de vie et les valeurs.....	35
2- 4 Les facteurs psychologiques.....	36
2- 4-1. La motivation.....	36
2- 4-2. La perception.....	39

## Table de matières

---

---

2- 4-3. L'apprentissage.....	41
2-4-4. La mémorisation. ....	42
<b>Section 3 : Les étapes du processus d'achat</b> .....	44
1-Les typologies d'achat .....	44
1.1. Les achats réfléchis ou prémédités .....	44
1.2. Les achats impulsifs.....	44
1.3. Les achats automatiques.....	45
2- étapes du processus d'achat .....	45
2-1-la reconnaissance du problème .....	45
2-2- la recherche d'information .....	45
2- 3-1'évaluation des alternatives .....	46
2-4- la décision d'achat .....	47
2-5- le comportement post-achat.....	48
3-Les modèles fondateurs du comportement du consommateur.....	48
3-1 Le modèle de NICOSIA.....	48
3-2 Le modèle de HOWARD et SHETH.....	50
3-3 Le modèle d'Engel, COLLAT ET BLACKWELL.....	51
3-4Le modèle MARKOV.....	53
<b>Conclusion de chapitre.....</b>	54
<b>Chapitre 2 : Présentation du secteur de restauration.....</b>	56
<b>Introduction de chapitre.....</b>	56
<b>Section 1 : généralités sur la restauration</b> .....	56
1/ histoire de la restauration .....	56
1-1 Origine du restaurant.....	56
1-2 Ouverture des restaurants.....	56
1-3 Développement de la restauration.....	57
2/ Les types de restauration.....	57
3/ Typologie de restaurant.....	60
4/ Nomenclature de la restauration.....	63

## Table de matières

---

---

<b>Section 2 : Marketing dans une entreprise de restauration.....</b>	<b>64</b>
1/Le marketing dans les services.....	64
2/ La place du marketing dans une entreprise de restauration..	68
3/ Le marketing mix d'un restaurant .....	70
3.1 Produit / service.....	70
3.2. Prix .....	73
3.3. Place .....	74
3.4. Promotion .....	75
3.5. Supports physiques.....	78
3.6. Personnes.....	79
3.7. Processus .....	80
3.8. Vers un marketing mixcoherent .....	80
4/les stratégies de fidélisation et la mesure de la satisfaction .....	81
4-1 les stratégies de fidélisation .....	82
4-2 les outilles de la fidélisation.....	83
4-3 la mesure de la satisfaction et de la fidélité .....	89
4-4La mise en place d'une stratégie de fidélisation .....	91
4-5La mise en œuvre d'un système de fidélisation .....	92
<b>Section 3 : La présentation de la méthodologie de l'enquête .....</b>	<b>94</b>
1-La présentation de l'enquête .....	94
2-l'objectif de l'enquête .....	94
3-Les outils méthodologiques d'enquête .....	95
4-Population a étudié.....	95
5-La technique de recherche utilisée .....	95
6-Types des questions posées .....	96
7-Administration du questionnaire.....	96
8-Le lieu et la période de l'enquête .....	96
9-l'interprétation des résultats .....	96
<b>Conclusion de chapitre.....</b>	<b>97</b>

## **Table de matières**

---

---

<b>Chapitre 3 : présentation des résultats d'enquête .....</b>	<b>99</b>
<b>Introduction de chapitre .....</b>	<b>99</b>
Section 1 : Analyse et interprétation des résultats par la méthode TRI A PLAT.....	99
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats par la méthode TRI-CROISE .....	113
Section 3 : Synthèse des résultats .....	117
<b>Conclusion général .....</b>	<b>120</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	



## **Résumé**

Le comportement du consommateur représente la force la plus importante en stratégie marketing et l'une des forces la plus suivie par l'entreprise. En effet, si les déferents auteurs ont contribué à l'étude de cette discipline, c'est pour pouvoir mieux comprendre et analyser le comportement du consommateur, ainsi que ses décisions, et pour améliorer les stratégies marketing des entreprises d'une manière et de satisfaire les besoins des consommateurs d'une autre manière. Il est donc indispensable pour l'entreprise de mener à bien cette étude auprès des consommateurs et faire en sorte de présenter un produit qui répond à leurs exigences.

La restauration se développe en fonction de la société et des modes de vie. Face à un environnement de plus en plus compétitif, l'offre se diversifie et de nouveaux concepts de restauration fleurissent dans les rues d'Algérie, comme dans le reste du monde.

Mots clés : consommateurs, Restauration, comportement du consommateur

## **Summary**

Consumer behavior is the most important force in marketing strategy and one of the most followed forces in the business. Indeed, if the deferent authors have contributed to the study of this discipline, it is in order to be able to better understand and analyze consumer behavior, as well as his decisions, and to improve the marketing strategies of companies in a manner and meet consumer needs in another way. It is therefore essential for the company to carry out this study with consumers and ensure that a product is presented that meets their requirements.

Catering develops according to society and lifestyles. Faced with an increasingly competitive environment, the offer is diversifying and new restaurant concepts are flourishing in the streets of Algeria, as in the rest of the world.

**Keywords:** consumers, catering, consumer behavior.