

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE  
BEJAIA.**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES GESTION.**

**Département des Sciences Commerciales**

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

**Option : Marketing**

**Thème**

**L'impact de l'image de marque sur la décision d'achat de  
consommateur**

**Etude de cas : Soummam/ Ramdy**

**Réalisé par :**

**1-CHEKABA Nacira  
2-HIDJA Ounissa**

**Encadreur :**

**M<sup>r</sup>: BOUDA Nabil**

**Membre du jury**

M.....  
M.....  
M.....

**Promotion 2014-2015**

## Remerciements

Au terme de ce travail, nous tenons à remercier, en premier lieu, le bon DIEU de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer toute nos reconnaissances à nous promoteur **M<sup>r</sup> BOUDA Nabil**. Nous la remercies de nous avoir encadré, orienté, aidé et conseillé durant toute la période du travail.

Nous adresse nos sincères remerciements à tous les enseignants (es) du département science commerciales qui nous ont appris beaucoup de choses durant notre cursus, en particulier **M<sup>r</sup> HARICHE**, et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions et ont accepté à nous rencontrer et répondre à nos questions durant nos recherches.

Nous tenons à remercier aussi tous ceux qui de près ou de loin nous ont aidé à la réalisation de ce mémoire.

Sans oublier nos remerciements aux membres du jury qui nous ont fait l'honneur d'accepter d'évaluer ce modeste travail.



*D* édicaces

*A* vec une profonde gratitude et un grand amour que je dédie ce travail :

À *L* a mémoire de mon très cher père avec qui j'aurai aimé partager ces moments, que dieu l'accueille dans son vaste paradis ;

À l'être le plus sensible dans mon entourage, à la prunelle de mes yeux, à la femme au cœur pur, à celle qui m'a guidé pour faire mes premiers pas, qui a toujours été à mes côtés, et qui a su me faire sourire après avoir séché mes larmes, à ma chère maman à qui je voue tous mes

Sentiments ;

À u sens du courage, à l'idole de sacrifice à ceux qui m'ont enseigné la vie mon grand-père et ma grand-mère ;

À mes adorables sœurs : *A* mel et *L* ynda ;

À mon petit ange, source de gentillesse à mon frère que j'aime énormément : *Sofiane* ;

Mes dédicaces sont également adressées à tous les membres de  
*Ma grande famille et tous mes amis (es) ;*

À ma binôme : *Quinissa* et toute sa famille ;

*Et toute la section marketing*

*N* acira.



## *Dédicaces*

*A ma très chère mère louiza*

*Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessés de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte.*

*A mon très cher père idir*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours en pour vous, rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être.*

*A mes frères : Bali, Hocine et Arezki*

*Mes chers frères, les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que je porte pour vous.*

*A ma très chère sœur Nassima et son fils ishak*

*En témoigne de l'attachement, de l'amour et de l'affection que je porte pour vous.*

*A ma grand-mère tassadit*

*A la mémoire de la grande dame qui a tant sacrifié pour nous.*

*A mon oncle Saad et sa famille*

*A ma binôme nacira et sa famille*

*Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes amis (e) ce qui j'aime tant (zozo en particulière et sa famille), Samira et son mari, Nadia et son mari, pour leur sincères amitié et confiance, et à qui je dois ma reconnaissance et mon attachement et à tous ceux qui m'ont aidée, d'une façons ou d'une autre durant la rédaction de ce mémoire.*

**ounissa**

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>L'INPI</b>	L'institut National de la propriété intellectuelle.
<b>FNAC</b>	Fédération national d'achat.
<b>BNP</b>	Banque national d'achat.
<b>CNP</b>	Centre national de préhistoire.
<b>BCG</b>	Boston Consulting Group.
<b>SIVS</b>	Système d'identité visuelle et sonore.
<b>OPA</b>	Offre Publique D'achat.
<b>ISO</b>	International Organisation for Standardisation.
<b>PIB</b>	Produit Intérieure Brute.
<b>IAA</b>	Industrie agro-alimentaire.
<b>PL</b>	Produit Laitier
<b>PDM</b>	Part du marché

## Liste des annexes

Annexe	Questionnaire
--------	---------------

## Liste des tableaux

<b>Numéro de tableau</b>	<b>Titre de tableau</b>	<b>Page de tableau</b>
<b>1</b>	Fonction de la marque pour le consommateur.	<b>12</b>
<b>2</b>	Les actifs de capital marque.	<b>39</b>
<b>3</b>	Les comportements spécifiques selon la classe sociale d'appartenance.	<b>47</b>
<b>4</b>	Situation d'achat.	<b>50</b>
<b>5</b>	Les caractéristiques des décisions d'achat.	<b>66</b>
<b>6</b>	Exemple de monopole en Algérie	<b>66</b>
<b>7</b>	Nombre d'entreprise par année de création.	<b>75</b>
<b>8</b>	Nombre d'entreprise laitières par tranche effectif.	<b>75</b>
<b>9</b>	Evolution de la production nationale de lait cru de 2000 à 2007	<b>75</b>
<b>10</b>	La gamme des produits de la laitières Soummam.	<b>78</b>
<b>11</b>	Observation.	<b>78</b>
<b>12</b>	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	<b>89</b>
<b>13</b>	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	<b>90</b>
<b>14</b>	Répartition de l'échantillon selon le revenu	<b>91</b>
<b>15</b>	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	<b>92</b>
<b>16</b>	La consommation des produits laitiers.	<b>93</b>
<b>17</b>	Les produits consomment.	<b>94</b>



## Liste des tableaux

<b>18</b>	La fréquence de consommation du yaourt.	<b>95</b>
<b>19</b>	La fréquence de consommation du fromage.	<b>96</b>
<b>20</b>	L'achat des produits yaourt et fromage.	<b>97</b>
<b>21</b>	La reconnaissance des marques yaourt.	<b>98</b>
<b>22</b>	La reconnaissance des marques fromage.	<b>99</b>
<b>23</b>	Les marques du fromage les plus reconnues.	<b>100</b>
<b>24</b>	Les marques du yaourt les plus reconnues.	<b>101</b>
<b>25</b>	L'élément qui influence sur la décision d'achat.	<b>102</b>
<b>26</b>	Ce que symbolise la marque Ramdy.	<b>103</b>
<b>27</b>	Ce que symbolise la marque soummam.	<b>104</b>
<b>28</b>	L'importance de la marque dans l'achat du yaourt.	<b>105</b>
<b>29</b>	L'importance de la marque dans l'achat du fromage.	<b>106</b>
<b>30</b>	La qualité des produits Ramdy.	<b>107</b>
<b>31</b>	La qualité des produits Soummam	<b>108</b>
<b>32</b>	L'influence de l'image de marque et la qualité dans l'achat de produit Soummam.	<b>109</b>
<b>33</b>	L'influence de l'image de marque et la qualité dans l'achat de produit Ramdy.	<b>111</b>
<b>34</b>	Le degré de satisfaction.	<b>112</b>
<b>35</b>	Le degré de satisfaction.	<b>113</b>
<b>36</b>	Manque des produits Soummam dans les magasins habituels.	<b>114</b>

## Liste des tableaux

<b>37</b>	Manque des produits Ramdy dans les magasins habituels.	<b>116</b>
<b>38</b>	Recommandation.	<b>117</b>
<b>39</b>	Recommandation.	<b>118</b>
<b>40</b>	Croisement sexe/ l'influence de l'image de marque et la qualité lors l'achat de produit Ramdy.	<b>119</b>
<b>41</b>	Croisement sexe/ l'influence de l'image de marque et la qualité lors l'achat de produit Soummam.	<b>121</b>
<b>42</b>	Croisement l'élément qui influence plus lors de l'achat des produits yaourt et fromage/ l'influence de l'image de marque et la qualité des produits Ramdy.	<b>122</b>
<b>43</b>	Croisement l'élément qui influence plus lors de l'achat des produits yaourt et fromage/ l'influence de l'image de marque et la qualité des produits Soummam.	<b>124</b>
<b>44</b>	Croisement de marque des produits Ramdy dans magasins habituels, l'élément qui influence à l'achat.	<b>125</b>
<b>45</b>	Croisement de marque des produits Soummam dans magasins habituels, l'élément qui influence à l'achat.	<b>127</b>

## Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b><u>Chapitre I : le concept de marque et l'image de marque.....</u></b>	<b>6</b>
<b><u>Section 1</u> : l'évolution de la notion de marque.....</b>	<b>6</b>
<b><u>Section 2</u> : l'image de marque.....</b>	<b>24</b>
<b><u>Chapitre II : le comportement du consommateur et la fidélisation.....</u></b>	<b>42</b>
<b><u>Section 1</u> : généralités sur le comportement du consommateur.....</b>	<b>42</b>
<b><u>Section 2</u> : fidélité à la marque.....</b>	<b>62</b>
<b><u>Chapitre III : présentation du secteur des produits laitiers en Algérie.....</u></b>	<b>73</b>
<b><u>Section 1</u> : généralité sur le secteur des PL en Algérie.....</b>	<b>73</b>
<b><u>Section 2</u> : démarches méthodologique de l'enquête.....</b>	<b>81</b>
<b><u>Chapitre IV : présentation et analyse des résultats d'enquête.....</u></b>	<b>88</b>
<b><u>Section 1</u> : Dépouillement et analyse des résultats avec le tri à plat.....</b>	<b>88</b>
<b><u>Section 2</u> : dépouillement et analysé les résultats avec le tri croisé.....</b>	<b>117</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>130</b>

## Bibliographie

## Annexes

A decorative border consisting of a repeating pattern of stylized floral motifs, possibly resembling a fleur-de-lis or a similar heraldic symbol, arranged in a continuous line around the perimeter of the page.

# *Introduction générale*

**Liste des figures**

<b>Numéro de Figure</b>	<b>Titre de Figure</b>	<b>Page de Figure</b>
<b>1</b>	Le principe de la marque ombrelle.	<b>15</b>
<b>2</b>	Les composantes de la signalétique de marque.	<b>19</b>
<b>3</b>	Les constituants des emblèmes du la marques.	<b>22</b>
<b>4</b>	Le prisme de l'identité selon J - N Kapferer.	<b>33</b>
<b>5</b>	Objectifs de l'étude du comportement du consommateur.	<b>44</b>
<b>6</b>	Les étapes de processus d'achat.	<b>52</b>
<b>7</b>	Réduction progression de l'espace de choix d'un consommateur.	<b>55</b>
<b>8</b>	Les trois composantes de la fidélité.	<b>64</b>
<b>9</b>	Répartition de l'échantillon selon le sexe	<b>89</b>
<b>10</b>	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	<b>90</b>
<b>11</b>	Répartition de l'échantillon selon le revenu	<b>91</b>
<b>12</b>	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	<b>92</b>
<b>13</b>	La consommation des produits laitiers.	<b>93</b>
<b>14</b>	Les produits consomment.	<b>94</b>
<b>15</b>	La fréquence de consommation du yaourt.	<b>95</b>
<b>16</b>	La fréquence de consommation du fromage.	<b>96</b>
<b>17</b>	L'achat des produits yaourt et fromage.	<b>97</b>

## *List des figures*

<b>18</b>	La marque du fromage les plus reconnues.	<b>100</b>
<b>19</b>	Les marques du yaourt les plus reconnues.	<b>101</b>
<b>20</b>	L'élément qui influence sur la décision d'achat.	<b>103</b>
<b>21</b>	Ce que symbolise la marque Ramdy.	<b>104</b>
<b>22</b>	Ce que symbolise la marque Soummam.	<b>105</b>
<b>23</b>	L'importance de la marque dans l'achat du yaourt.	<b>106</b>
<b>24</b>	L'importance de la marque dans l'achat du fromage.	<b>107</b>
<b>25</b>	La qualité des produits Ramdy.	<b>108</b>
<b>26</b>	La qualité des produits Soummam.	<b>109</b>
<b>27</b>	L'influence de l'image de marque et la qualité dans l'achat de produit Soummam.	<b>110</b>
<b>28</b>	L'influence de l'image de marque et la qualité dans l'achat de produit Ramdy.	<b>111</b>
<b>29</b>	Le degré de satisfaction.	<b>112</b>
<b>30</b>	Le degré de satisfaction.	<b>113</b>
<b>31</b>	Manque des produits Soummam dans les magasins habituels.	<b>115</b>
<b>32</b>	Manque des produits Ramdy dans les magasins habituels.	<b>116</b>
<b>33</b>	Recommandation.	<b>117</b>
<b>34</b>	Recommandation.	<b>118</b>
<b>35</b>	Croisement sexe/ l'influence de l'image de marque et la qualité lors l'achat de produit Ramdy.	<b>120</b>

## *List des figures*

<b>36</b>	Croisement sexe/ l'influence de l'image de marque et la qualité lors de l'achat de produit Soummam.	<b>121</b>
<b>37</b>	Croisement l'élément qui influence plus lors de l'achat des produits yaourt et fromage/ l'influence de l'image de marque et la qualité des produits Ramdy.	<b>123</b>
<b>38</b>	Croisement l'élément qui influence plus lors de l'achat des produits yaourt et fromage/ l'influence de l'image de marque et la qualité des produits Soummam.	<b>124</b>
<b>39</b>	Croisement de marque des produits Ramdy dans magasins habituels, l'élément qui influence à l'achat.	<b>126</b>
<b>40</b>	Croisement de marque des produits Soummam dans magasins habituels, l'élément qui influence à l'achat.	<b>128</b>



# *Chapitre I*

## *Le concept de marque et l'image de marque*



## **Introduction générale**

La mondialisation des marchés a eu plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation des produits de consommation (Zouïten, 1998). À cause de cette ouverture sur les marchés internationaux, les entreprises doivent prendre des décisions, non seulement en matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière d'image de marque. En effet, étant donné l'augmentation des concurrents et des produits sur les marchés ainsi que la diminution du cycle de vie des produits, les entreprises doivent positionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs<sup>1</sup>.

Afin d'être sous la même longueur d'avance en matière de concurrence, les entreprises sont mises devant la nécessité d'avoir un atout compétitif pour mieux répondre aux besoins des leurs clients telle que posséder un nom de marque forte.

La marque est l'un des éléments les plus importants pour se référencer et se distinguer sur le marché avec la complexité de l'environnement technologique, économique et matériel. Cette variable n'est pas imposée par une loi de l'état comme c'est le cas de la comptabilité elle est plutôt imposée par la loi du marché, qui d'implacable surtout si la concurrence est très forte<sup>2</sup>.

Aujourd'hui, la marque est devenue un sujet incontournable pour les professionnels du marketing. Elle est en effet au cœur des réflexions stratégiques : quelles marques vendre ? Quelles marques acheter ?...Etc. Deux indices reflètent cette importance accordée aux marques. Premièrement le développement du nombre d'études portant sur la marque : l'étude d'image, étude potentielle des extensions des gammes et des extensions de marque... etc. Deuxièmement, la valeur financière de plus en plus importante attribuée aux marques<sup>3</sup>.

En effet, la marque c'est des principes, des valeurs des promesses et une identité qu'une entreprise crée elle-même afin qu'elle puisse être identifiée facilement sur le marché par les clients et prospects. L'importance de développer sa marque auprès des consommateurs

---

<sup>1</sup>OLIVIER, (M-P) : « *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque* », Québec, 2004, P.2.

<sup>2</sup>VICTOR Hugo : « *l'histoire et anthropologie : qu'est-ce qu'une marque* », <http://www.prodimarques.com/les-marques/anthrologie-de-la-marque.php>. (Consulter le 21/03/2014 à 17h20).

<sup>3</sup>LAI ,(Chantal) : « *la marque* », édition DUNOD, Paris, 2005, P.1.

Apparaît donc évidente : « si vous êtes dans l'esprit de vous, cibles, il est probable qu'elles vous contacteront lors qu'elles auront besoin de vos services ».

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

La recherche récente en marketing de la marque est plus particulièrement focalisée sur la relation marque consommateur. Dans l'étude de comportement d'achat du consommateur, les chercheurs ont progressé la prise en compte avec les facteurs traditionnels ou cognitifs (bénéfices fonctionnels) les facteurs affectifs et émotionnels que l'individu peut les créer avec une marque et qui permettant de justifier son choix d'une marque.

L'entreprise **Soummam et Ramdy** sur laquelle portera cette étude est des sociétés industrielles et commerciales spécialisées dans la production et la commercialisation des produits laitiers. Tant sur les marchés nationaux. Ces entreprises vit dans un environnement concurrentiel à cause des nouveaux produits sur le marché qui essaie d'influencer sur les attitudes et le comportement de ses différents publics, en cette situation de libre **SOUMMAM** et **RAMDY** doit communiquer sur sa marque et leur image de marque afin de développer la perception auprès des consommateurs et être en permanence dans leurs esprits.

Pour ce qui concerne notre préoccupation majeure en rédigeant ce travail est de répondre à l'interrogation suivante :

**« Dans quelle mesure et comment l'image de marque affecte la décision d'achat du consommateur ? ».**

Le développement de ce thème passe par la réponse à certaines questions à savoir :

- Quelle est le plus influencé lors de l'achat des produits laitier (femme, homme) ?
- Est-ce que l'image de marque à une influence sur la décision d'achat ?

- Est-ce que la marque participe à la fidélisation des clients et des consommateurs ?

### **Objectif et Hypothèse de travail :**

Dans notre thème de recherche nous avons tracé des objectifs et aussi mettre les hypothèses de recherche.

- **Objectif général** : l'objectif général poursuivi par cette étude est de mesurer l'image de marque des deux entreprises **SOUMMAM** et **RAMDY** afin de lui permettre une meilleure influence sur la décision d'achat.
- **Objectif spécifique** : les objectifs spécifiques sont les suivants :
  - Analyser l'image de marque qui perçut par le consommateur.
  - Les facteurs qui jouent un rôle important sur la perception de l'image de marque.
  - L'influence de l'image de marque sur la fidélisation.

### **Hypothèses de travail :**

**H 1** : Les femmes sont plus influencées que les hommes lors de l'achat des produits laitiers.

**H 2** : Plus la qualité et le goût sont meilleurs plus l'image de marque à une influence sur la décision d'achat.

**H 3** : La marque à une influence sur la fidélité des consommateurs.

### **Méthodologie de recherche :**

Afin de résoudre notre problématique et atteindre notre objectif d'étude qui est de « **L'impact de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur** ».

Nous avons adopté un plan de travail qui est devisé en deux grands domaines de recherche à savoir :

- La première partie est basée sur une recherche théorique. Elle comporte deux chapitres, le premier chapitre est cerné sur le concept de marque et de l'image de marque, le deuxième chapitre intitulé le comportement du consommateur et la fidélisation à la marque.
- La deuxième partie sera consacrée à en cas pratique sur les entreprises **SOUMMAM** et **RAMDY** menées d'une enquête sur le terrain auprès des consommateurs et l'analyse des résultats obtenus cela nous permettra de confirmer ou réfuté nous hypothèse et répondre à notre question principale.

En ce qui concerne le type des produits laitiers est très diversifiés par la présence des plusieurs marques, d'une part, et que le yaourt et le fromage ont à la porte de tout le monde voir son prix haut et son intérêt sur la santé d'autre part. Nous pensons que ces deux paramètres sont favorables pour émettre notre étude.

Nous avons choisi la wilaya de Bejaia plus précisément les communes : Bejaia, Akbou, Ighil-ali et Tazmalt, comme lieux d'enquête, qui justifier le manque de temps pour réaliser notre étude à un territoire plus vaste.

## Chapitre I : le concept de marque et l'image de marque

La communication marketing dans toutes ces dimensions managériales est devenue stratégique qu'elle détermine la voie que doit suivre l'entreprise pour réaliser ses objectifs. Pour cela, l'image de marque devient importante, car dans certaines industries, il est presque impossible de distinguer les produits uniformes, fabriqués à la chaîne, de ses concurrents. La seule distinction devient alors l'image de marque.

### **Section 1 : l'évolution de la notion de marque**

En marketing, la notion de marque a fait l'objet de plusieurs recherches pour établir différentes approches de ce concept. La marque a plusieurs fonctions que nous allons illustrer dans cette section.

#### **1. L'histoire de la marque**

Les marques existent depuis toujours ou presque, elles sont nées avec le premier échange commercial sous forme de signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine<sup>1</sup>.

Les origines de la marque sont très lointaines, les fouilles archéologiques ont mis en évidence que certains artisans, en Egypte ou Grèce, avaient déjà pour habitude de signer leur production en y apportant une marque distinctive.

##### **❖ Au Moyen Âge**

Le gouvernement de corporations imposait aux artisans que leurs produits satisfassent et à des signes de qualité définis par la profession. Les corporations disposaient du monopole des ventes et toute compétition interdite entre leur membre.

Du ce fait, la marque de fabricant jouait un rôle de garanti et représentait une protection contre les contrefaçons.

##### **❖ Avec la révolution industrielle**

Les premières formes de publicité apparaissent sur quelques premières marques modernes par titre d'exemple : le briquet de sûreté de « Phénix » en **1825**, l'eau de « botot » en **1840**. mais la marque n'est encore le fait que de quelque précurseur, elle se cantonne à un rôle de signature.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : « *Mercator* », 7<sup>e</sup> édition, édition DALLOZ, Paris, 2003, P.765.

C'est l'apparition des moyens de promotion des marques et de la publicité qui va augmenter la connaissance et la valeur marchande à travers la presse. L'affichage puis le cinéma, ces moyennes de promotion commencent entre 1880 et 1900.

Le XXe siècle suscite l'innovation et la création de gammes de produits de consommation et d'équipement de toutes sortes.

Parallèlement, les moyens classiques de cette promotion s'affirment en se fondant sur une approche psychologique des marques visant à créer autour de chacune d'entre elles un univers symbolique qui corresponde aux besoins profonds des consommateurs potentiels. Alors, l'objet devient un signe social auquel l'acheteur s'identifie.

Les marques sont ainsi devenues l'une des manifestations les plus représentatives de l'économie moderne. Elles ont pénétré notre vocabulaire jusqu'à devenir des noms communs. Beaucoup d'autres se battent pour ne pas tomber dans le langage courant, ce qui présente en effet l'inconvénient majeur de pouvoir être utilisé également par la concurrence.

Le développement de la vente en libre-service dans les années **1960**, la création de chaînes de supermarchés et d'hypermarchés sur l'ensemble du territoire dans les années 1980 contribuent à la diffusion des marques nationales et internationales. Certaines ont été l'enjeu de batailles boursières considérables devenant ainsi l'un des plus puissants ferments de transformation des entreprises et de l'économie<sup>1</sup>.

## **2. Définitions et fonctions de la marque**

### **2.1. Les différentes définitions de la marque**

La marque comme beaucoup d'éléments essentiels de notre vie quotidienne n'a pas une seule définition, car les fonctions de la marque ne sont pas les mêmes pour le producteur, la justice et le consommateur.

Donc il n'y a pas une définition identique de la marque. Elle continue de faire l'objet de débat entre différents chercheurs, experts et auteurs.

Selon **Kotler et Dubois (1997)** ou l'approche par déférence proposent une définition qui va dans ce sens : « la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou

---

<sup>1</sup>VICTOR, (Hugo) : « *l'histoire et anthropologie* », Paris, 2010, <http://www.prodimarques.com/les-marques/anthrologie-de-la-marque.php>. (Consulter le 09/08/2015 à 14h30).

toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents »<sup>1</sup>.

Cette définition repose que la marque a toujours été un élément de différenciation, en utilisent des marques pour se distinguer les unes des autres. Elle remplit une fonction de différenciation, mais également de valorisation.

Pour **Philippe Kotler**, la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle. C'est logiquement une définition marketing de la marque<sup>2</sup>.

Selon **David A.Aaker** : ou l'approche parle associations spontanées « À brand is a mental box, une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un..... Même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes ou celle de mauvaises boîtes, celle qui vous laissé un bon ou mauvais souvenir »<sup>3</sup>.

Donc pour **David A.Aaker**, la marque indique une expérience de consommation et retenir les souvenirs laissés dans la mémoire de client, toute marque nécessite par conséquent une première consommation.

Selon **Andrea Semprini** ou l'approche sémiotique et discursive proposent une définition de la marque comme suite :

« La marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard pour la totalité des sujets (individuel et collectif) impliqué dans sa génération. Cette définition pourra paraître décevante, ou de bas profil. En effet, cette définition n'attribuer à la marque ni un objet du monde (un bien, un produit ou un service) ni une fonction spécifique (nommer, identifier, différencier, etc.), ni même un système d'acteurs censés lui donner vie (l'entreprise, les créatifs) ou sanctionner son existence (les consommateurs, les autres marques, l'environnement social, etc.). Pourtant, c'est exactement dans son manque d'objet, de fonction ou d'acteurs spécifiques que la marque affiche sa vraie spécificité : celle d'être une instance sémiotique, une manière de segmenter et d'attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : « *marketing management* », 11<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2004, P.445.

<sup>2</sup> LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management, la marque, de l'idée à l'action* » 2<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2007, P 08.

<sup>3</sup> LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management, la marque, de l'idée à l'action* », 3<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2012, P.11.

<sup>4</sup> SEMPTINI, (A), « *le marketing de la marque* », édition liaison, Paris, 1992, P.27.

Donc la marque serait avant tout un discours ce produit par l'entreprise, ses clients, ses prescripteurs.

Selon **Hamish Pringle** ou l'approche, par l'engagement et la promesse affirme que : « Les marques sont des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marque dans ses actions »<sup>1</sup>.

Donc la marque s'affiche comme un engagement rationnel émotionnel politique et spirituel.

**En sens juridique** ou l'approche juridique, par **Charlie-Henri léger** : « la marque est un signe distinctif parmi d'autre, relevant du droit de propriété intellectuelle qui la protéger par des actions en contrefaçon »<sup>2</sup>.

L'approche juridique énonce que la marque est « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale » (l'article L711-1 du code de la propriété intellectuelle)<sup>3</sup>.

Donc la marque est un signe distinctif qui indique que les produits ou les services sont fournis par une certaine personne ou certaines entreprises.

On remarque que les experts développent chacun leur point de vue se différent d'un auteur à un autre. Selon les origines professionnelles. Ce ci. En fonction de plusieurs domaines de recherche et de spécialité tel que, la valorisation financière, la sémiologie, et bien sûr l'aspect juridique.

À partir des définitions ci-dessus, nous pouvons synthétiser que la marque : « est un signe, au simple sens de signifiant, d'élément qu'on appose sur un produit ou un service pour l'identifier, le distinguer et le différencier des autres »<sup>4</sup>.

## **2.2. Les fonctions d'une marque**

Les entreprises considèrent la marque comme leur bien le plus précieux, elle devint le capital principal de l'entreprise et un véritable enjeu économique. Donc la marque crée de valeur pour l'entreprise et pour le consommateur.

Nous reprendrons ici l'analyse de **Kapferer et Thoenig (1989)** et **Lambine (1989)**, on peut identifier trois fonctions d'importances stratégiques pour le vendeur, cinq fonctions

---

<sup>1</sup> LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op, cit, P.09.

<sup>2</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : « *Mercator* », 11<sup>e</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2012, P.798.

<sup>3</sup> LAI, (Chantal) : op, cit, P.10.

<sup>4</sup> LAI, (Chantal) : op, cit, P.10



d'utilité directe pour le client B2C (consommateur) et deux fonctions supplémentaires pour le client B2B (entreprise).

### **2.2.1. Fonctions de la marque pour les vendeurs**

Ces fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque<sup>1</sup>

#### **a) Fonction de protection**

Une marque déposée protège l'entreprise contre d'éventuelles imitations ou contrefaçon et elle peut faire l'objet d'une procédure juridique qui permet à la firme de s'en assurer la propriété industrielle. Cette fonction de protection des marques de fabricants prend toute son importance aujourd'hui en raison de la stratégie d'imitation de marque systématiquement adoptée par certains grands distributeurs comme en France et en grande Bretagne.

#### **b) Fonction de positionnement**

La marque donne à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit. Donc la fonction de positionnement est importante dans la communication publicitaire et également dans les marchés où la publicité comparative existe.

#### **c) Fonction de capitalisation**

C'est sur l'image de marque que se cristallisent les retombées non seulement des actions publicitaires organisées par l'entreprise au cours des années, mais également le « stock » de satisfaction que la marque a suscité.

La marque constituée d'une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.

### **2.2.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur (le client)**

La marque remplit différents rôles dans la dynamique du processus d'achat de consommateur. En effet, selon le type d'implication, les acheteurs attendent des types de marques distinctes, car les fonctions à remplir par chacune d'elles sont différentes. À ces trois fonctions utiles pour le vendeur s'ajoutent cinq utiles pour le consommateur (client).

---

<sup>1</sup> LAMBIN, (J) et CHANTAL de Moeurloose : « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7<sup>e</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2008, P.38.

**a) Fonction de garantie**

Une marque est une signature qui identifie et responsabilise le fabricant d'une manière durable, en ce sens que celui-ci s'engage à apporter au client un niveau de qualité spécifique et constant. Plus une marque est connue, plus cette garantie est contraignante, le fabricant ne pouvant se permettre de décevoir son marché et de perdre le capital de notoriété accumulé par sa marque.

**b) Fonction de repérage**

La marque est un signal envoyé aux clients qui ont ainsi la possibilité de connaître, à faible coût, l'éventail des solutions qui leur est proposé. En structurer l'offre, cette fonction de repérage accroît sensiblement la transparence du marché, un service particulièrement utile dans les économies industrialisées où les marques prolifèrent.

**c) Fonction praticité**

La marque est pour le client un moyen commode et pratique qui mémorise les caractéristiques d'un produit et d'y associer un nom. Facilement mémorisable et reconnaissable, la marque permet au client d'adopter un processus d'achat routinier et de réduire ainsi le temps consacré à l'activité d'achat qui, de plus en plus souvent, est ressentie comme une corvée par des clients attirés par des activités plus stimulantes.

Il est en de même pour l'annonceur qui ayant fait connaître au marché une « promesse », peut se contenter d'en rappeler le nom, voire même simplement le logo. D'où, toute l'importance des codes sémiotiques de la marque.

**d) Fonction de personnalisation**

Les marques permettent aux clients d'exprimer leur différence, de faire connaître leur originalité, leur personnalité à travers les choix qu'ils effectuent. Vue dans cette perspective, la marque est un moyen de communication sociale qui permet aux clients, en privilégiant certains attributs dans leur choix, de faire savoir qu'ils sont et quel est leur système de valeurs.

**e) Fonction ludique**

Dans les sociétés opulentes, où le besoin de base des consommateurs sont bien satisfait, les besoins de nouveauté, de surprise, de complexité, de risque, etc. deviennent des nécessités vitales, le besoin de tenter des expériences variées, de vivre des modes de vie

différents, la possibilité d'essayer de nouveaux produits et de connaître de nouvelles sources de satisfaction, constituent un sujet d'importance, et des marques comme Coca-Cola, Swatch.... Participent à ce processus.

On peut résumer les fonctions de la marque selon Kapferer dans un tableau comme suit :

**Tableau n°1 :** Fonction de la marque pour le consommateur

Fonction de la marque	Caractéristiques	Exemples
<b>Identification</b>	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu	Grâce à leurs actifs spécifiques, les produits « Mon savon » répond aux besoins des peaux sensibles.
<b>Repérage</b>	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue la seule moyenne de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.	La marque Palmolive vaisselle se distingue de ses concurrents des mains douces.
<b>Garantie</b>	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue que le risque perçu est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
<b>Personnalisation</b>	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.	Bang & Olufsen : « pour les vrais amateurs de grande musique. » Wrangler : « le jean des aventuriers. »
<b>Ludique</b>	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité de multiples marques : « la vie Auchan. »
<b>Praticité</b>	La marque permet devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.	Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque Coca-Cola et aident à reconnaissance dans les linéaires.

**Source :** GERALDINE, (Michel) : « *la stratégie d'extension de marque* », édition Librairie Vuibert, 2000, P.17.

### **2.2.3. Les fonctions de la marque pour l'entreprise**

Deux fonctions de la marque sont particulièrement importantes : la première est liée à la fonction de sécurité et de garantie (la traçabilité) et la seconde liée au rôle de la marque de fournisseur vis-à-vis de leurs entreprises clientes (la facilitation de la performance).

#### **a) La fonction de traçabilité**

La notion de traçabilité désigne la possibilité de suivre à la trace le produit incorporé et d'identifier les composants ou sous-ensembles du produit final. En cas de problème ultérieur en termes de qualité, l'entreprise cliente qui fabrique le produit fini peut s'assurer et surtout assurer ses propres clients (les clients finaux) que la responsabilité amont du fournisseur est engagée et sera aisée à démontrer pour obtenir réparation ou dédommagement.

La traçabilité est donc une réponse de la marque fournisseur à l'attente de sécurisation du client industriel pour lui-même et pour ses propres clients. Ajoutons que, vis-à-vis du centre décisionnel d'achat et en particulier de l'acheteur industriel, la marque du fournisseur est un facteur de réduction du risque perçu dans la mesure où il s'agit d'une marque forte bénéficiant d'une notoriété élevée.

#### **b) La fonction de facilitateur de performance**

**Malaval (1998)** a analysé les principales attentes des membres du centre d'achat envers les marques de fournisseurs. Il les a regroupés autour de quatre thèmes par ordre décroissant de l'importance déclarée par les répondants :

- La facilitation de la performance de production qui correspond à la capacité de la marque à améliorer le processus de production de l'entreprise cliente, que ce soit au niveau de maintenance supérieure ou par une meilleure gestion de la qualité ;
- La facilitation de la performance à l'innovation c'est-à-dire les capacités d'une marque de fournisseur à accompagner la conception du produit final de l'entreprise cliente ;
- La facilitation de performance commerciale qui correspond à la capacité à aider à convaincre les clients de l'entreprise cliente grâce à l'atout commercial que les marques de fournisseurs représentent ;
- La facilitation de la prise de décision qui correspond à la capacité de faire mieux accepter les changements de processus ou de nouveaux matériaux et à la capacité à établir un consensus plus rapide parmi les membres du centre d'achat.

La comparaison des niveaux de réponse des responsables selon leur fonction marketing aux achats montre que les niveaux d'importance déclarés sont équivalents en ce qui concerne la facilitation de performance à l'innovation. En revanche les responsables des achats sont plus attentifs à la facilitation de prise de décision et à la facilitation de performance de production. Les responsables marketing, quant à eux, attendent l'avantage de la part de la marque fournisseur et une facilitation de performance commerciale.

### **3. Les différents types et statuts de la marque**

#### **3.1. Les types de marque**

Les types de marque changent d'un auteur à un autre, **Levy**, **Lendrevy** et **Lindon**, les classifient en trois types qui sont : marque produite, marque ombrelle et double marque.

##### **3.1.1. La marque produit**

En parle de marque de produit lorsque la marque est associée à un seul produit<sup>1</sup>. par la gamme de produits, on entend une déclinaison de produit très proche.

Exemple : La lessive OMO propose une gamme de cinq parfums

Le système de la marque produit permet des promesses précises et claires et aussi en peut diffuser des produits objectivement très proches à travers de multiples canaux de distribution<sup>2</sup>.

##### **3.1.2. La marque ombrelle**

Ce type de marque couvre plusieurs produits sur des domaines d'activité variés. Par son image, la marque ombrelle cautionne les produits, il n'est pas nécessaire avec une marque ombrelle d'investir dans une nouvelle marque pour lancer une nouvelle gamme de produits. Or le coût de création et développement d'une marque est considérable.

Le positionnement de la marque ombrelle est nécessairement plus large que celui de la marque-produit. Dans de tels cas, il ne peut plus y avoir de positionnement précis de la marque ombrelle<sup>3</sup>.

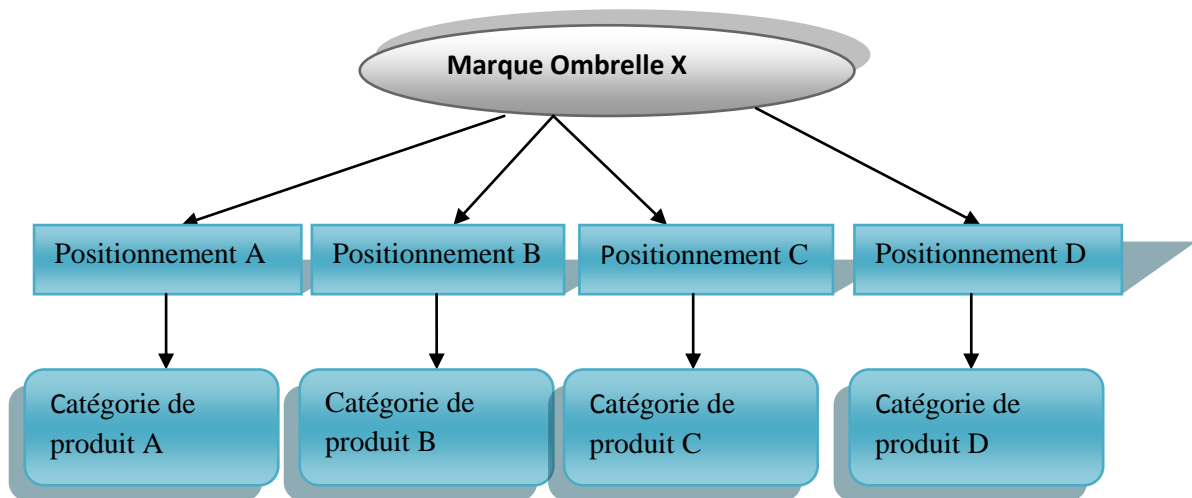
---

<sup>1</sup>LAI, (Chantal) : op, cit, P.27.

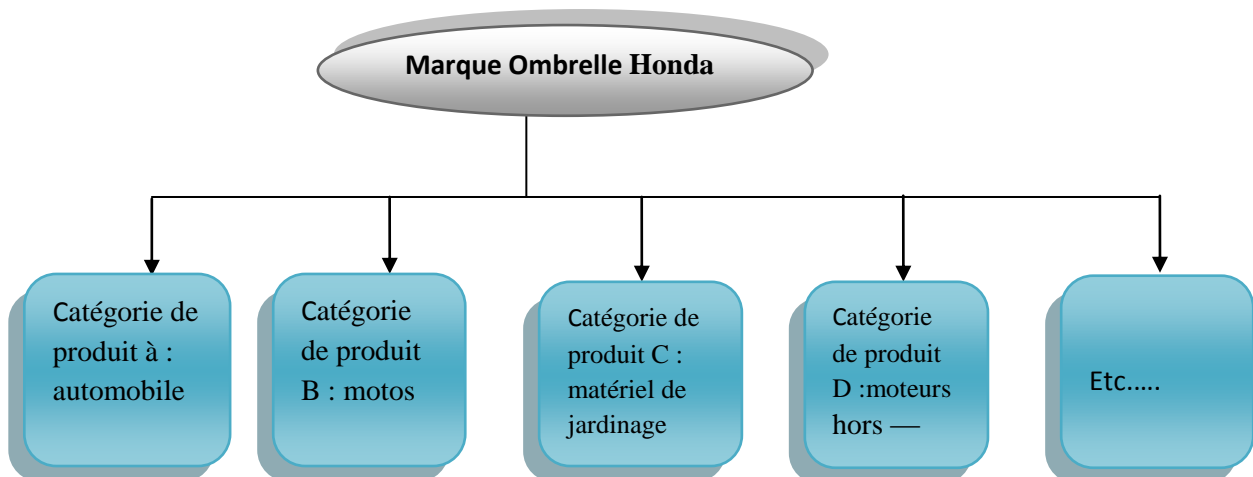
<sup>2</sup>LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.808.

<sup>3</sup>LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.811.

**Figure n°01** : le principe de la marque ombrelle<sup>1</sup>.



**Exemple** : sur la marque ombrelle Honda.



**Source** : LENDREVIE (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.809.

### **3.1.3. La double marque**

Elle est composée d'une marque mère qui joue le rôle de la marque ombrelle. Elle a sous ailes plusieurs marques associées appelées marques filles. C'est la marque mère qui rassure et donne à la marque fille sa légitimité<sup>2</sup>.

**Exemple** : Sveltesse « marque fille » de Nestlé « marque mère »

<sup>1</sup>LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : « Mercator », 8<sup>e</sup> édition, édition DUNOD, Paris, P.765.

<sup>2</sup>LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.811.

On a aussi d'autres marques qui sont classifiées comme suit :

**a) La marque de distributeur**

L'article 62 de la loi du 15 mai 2001 (relative aux nouvelles réglementations économiques françaises) :

« Est considérée comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu »<sup>1</sup>.

Il s'agit donc d'un produit fabriqué par un distributeur (ou pour ce compte, sur la base d'un cahier des charges défini par lui) et vendu dans ses propres magasins sous une marque exclusive<sup>2</sup>.

La marque de distributeur est développée par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur<sup>3</sup>. Les marques de distribution se caractérisent par l'application à leurs produits des prix bas et une forte concurrence avec les marques nationales.

**Exemple :** De la marque Carrefour, ses produits visent sur un objectif simple : freiner la baisse de la marge réalisée sur les produits à forte rotation.

**b) La marque-entreprise**

Appelée aussi la marque Corporate, elle est la plus ancienne issue de « la marque fabrique ». L'entreprise souvent familiale crée, fabrique et vend ses produits.

Ce type de marque est caractérisé par l'attachement à l'entreprise forte, les salariés sont fiers d'y travailler, mais également par le maintien de valeurs du travail et du secret de savoir-faire. Son mode de la communication a longtemps été la discrétion<sup>4</sup>.

Dans la marque-entreprise, le produit porte le même nom que l'entreprise, afin de faciliter l'identification de l'émetteur. Une transparence entre la marque et l'entreprise, mais aussi avoir la même cote d'estimation auprès des consommateurs.

**Exemple :** la marque Susen<sup>®</sup>, qui propose sa collection des sacs à main sur les magasins à haute qualité/prix (le même rapport de qualité/prix dans le monde).

<sup>1</sup> LAI, (Chantal) : op, cit, P.26.

<sup>2</sup> LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op, cit, P.284.

<sup>3</sup> LAI, (Chantal) : op.cit, P.26.

<sup>4</sup> LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op, cit, P.280.

c) **la marque de service**

Ce type de marque est défini comme une marque-entreprise qui, au-delà de la dénomination de ses métiers, développe un certain nombre de valeurs spécifiques, autour d'un ou plusieurs services clairement établis : location de voiture... Etc. les marques de services sont nombreuses comme : Yahoo !, Accor..... Etc.<sup>1</sup>.

### **3.2. Les statuts des marques**

Le statut de la marque c'est la place d'une marque dans le marché, en s'évaluer par le PDM qu'elle occupe et par la notoriété qui est la sienne.

Selon **George Lewi** et **Jérôme Lacoëuilhe**, il existe quatre principaux statuts de marque<sup>2</sup> :

- La marque leader ;
- La marque challengée ;
- La marque suiveur ;
- La marque spécialiste.

#### **3.2.1. La marque leader**

Elle est la première sur un marché et souvent en notoriété, notamment en *top of mind*, la marque constitue un repère et elle correspond en quelque sorte à un réflexe pour le public. Elle est forcément perçue comme référent sur son marché par ce qu'elle a normé le marché et elle lui a donné une nouvelle orientation. On peut trouver des marques référents sans être leaders, il s'agit des marques anciennement leaders, qui se sont contentées de vivre sur leurs acquis et qui ont perdu des parts de marché.

La marque leader est forte, puisqu'elle est la référence, et son indice de consommation est important. Les consommateurs la connaissent étant donné qu'elle fait partie de leurs repères de consommation, alors ils l'achètent. Toutefois, elle doit faire sans cesse de connaître ses produits. Cette marque anime à chaque instant le marché, sa part de marché et sa valeur ajoutée sont supérieures à celle de concurrence qui permet à la marque leader de défendre son référencement face à la grande distribution.

**Exemple** : Cevital est leader sur le marché de l'huile.

<sup>1</sup>LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op, cit, P.279.

<sup>2</sup>LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op.cit, P.303-304-305-306-307.



### **3.2.2. La marque challengée**

Cette marque vise à contrer celle de leader et de prendre sa place, elle est généralement plus connue que la marque leader. Ses chiffres relatifs aux notoriétés spontanée et assistée sont identiques à ceux de leader, seul le *top of mind* diffère en faveur du leader.

En effet, le challenger se positionne souvent en contradiction ou du moins sur un autre territoire de marque. Ce territoire est celui d'un public plus ciblé, c'est pourquoi le consommateur dit d'une marque challenger : « C'est ma marque ». Donc la marque challengée est une marque de cœur de cible, alors que la marque leader est destinée à toutes les cibles.

La part de marque de challenger est moins importante, sa valeur ajoutée est au même niveau et quelquefois plus forte que celle du leader. Un challenger ne peut s'exprimer que dans un marché non stabilisé ou un marché dont les leaders sont fatigués et manquent d'imagination.

**Exemple :** « la marque Apple », en 2003 a une notoriété forte et sa part de marché est faible, mais maintenant elle a changé sa position de challenger à celle de leader. C'est l'objectif de tout challenger.

### **3.2.3. La marque suiveur**

Elle consiste à suivre le marché et particulièrement le leader en tentant d'éviter les pièges dans lesquels sont tombés les concurrents. La marque suiveur a une notoriété assistée relativement forte tandis que sa notoriété spontanée est plutôt faible, le public à une bonne connaissance de la marque.

En effet, la marque suiveur est généralement moins chère que la marque leader, mais son produit proche en qualité de ceux de leader, le public se laisse séduire.

Le suiveur n'innove pas et sa valeur d'attribution des produits est faible. Néanmoins, les parts de marché et la valeur ajoutée de marque suiveur restent relativement importantes.

### **3.2.4. La marque de spécialité ou de spécialiste**

Elle correspond à une stratégie de niche, de ciblage, très pointue à l'intérieur d'un marché, elle fait connaître ses produits à un cible bien précis. Sa notoriété assistée est bonne, mais sa notoriété spontanée et son *top of mind* faible. La valeur d'attribution des produits de spécialité est très forte, mais sur une cible restreinte. Sa part de marché est compensée par une valeur ajoutée plutôt importante.

En effet, le spécialiste peut être tenté soit par la diffusion de ses produits en grande distribution, soit par la création de ses propres points de vente.

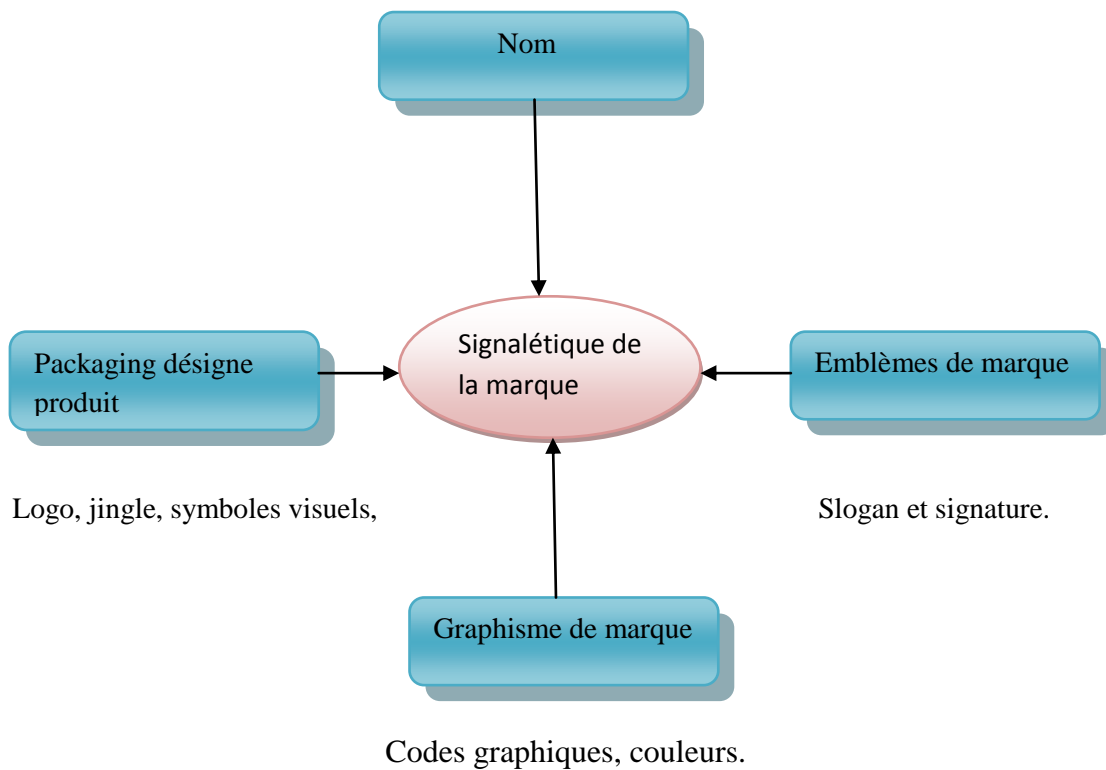
**Exemple :** « la marque Chanel », spécialistes du vêtement, préfère distribuer leurs produits dans leurs propres magasins.

#### **4. Les signalétiques de la marque**

Les signalétiques de la marque sont l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître une marque, appelée aussi **SIVS**. **Figure n°2**<sup>1</sup>.

Tous les sens physiques des consommateurs sont mis à contribution pour attirer l'attention sur la marque pour faciliter son identification et son attribution pour signifier ses promesses.

**Figure n°2 : Les composantes de la signalétique de marques**



**Source :** LENDREVIE, (J) et LEVY, (J): op, cit, P.813.

#### **4.1. Le nom**

C'est l'élément majeur de dispositif construit pour identifier une marque<sup>2</sup>. La loi impose qu'une marque ne puisse être attribuée et déposée que si elle est disponible,

<sup>1</sup>LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.813.

<sup>2</sup>LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.813.

c'est-à-dire qu'aucune personne physique ou morale ne l'a jamais utilisée et déposée dans un organisme de protection de nom de marque auprès de « L'INPI »<sup>1</sup>.

Donc la création des noms de marque peut sembler très difficile, a fortiori quand près de 10 millions de marques ont déjà été déposées dans le monde.

#### **4.1.1. Les types de noms**

a) **Le patronyme** : dans ce type de marque, on attribue le nom de fondateur ou bien de leur créateur, à la marque<sup>2</sup>.

**Exemple** : **Coco Chanel** est une marque connue et elle porte le nom de leur fondateur, C. Chanel.

b) **Le sigle** : c'est le type de marque dont le nom est attribué à une raison sociale à laquelle un sens est donné grâce à des actions de communication.

**Exemple** : FNAC, BNP

c) **Le génétisme** : Dans ce type de marque, le nom prend l'appellation de sa catégorie de produit qu'elle commercialise<sup>3</sup>.

**Exemple** : comme le Microsoft dans Micro-informatique.

d) **La marque fantaisie** : ce type de marque dont le nom est n'est pas rattaché au produit ni à l'activité de l'entreprise.

**Exemple** : Google, Amazon... etc.

e) **La marque promesse** : il s'agit d'un nom exprime la promesse attachée au produit.

**Exemple** : aufeminin.com : un site pour les femmes.

#### **4.1.2. Les qualités d'un nom de marque**

Le nom doit être <sup>4</sup> :

- Être court et facile à mémoriser ;
- Ne pas avoir de connotation indésirable ;
- Être international et facile à prononcer dans les langues étrangères ;
- Être disponible et protégeable juridiquement afin de ne pas faire face aux profusions de marques concurrentes.

<sup>1</sup>LEWI, (J) et DESPREZ, (P-L) : « *la marque* », 4<sup>e</sup> édition, édition Vuibert, paris, 2013, P.56

<sup>2</sup>LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.814.

<sup>3</sup>LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.814.

<sup>4</sup>LENDREVIE, (J) et autres : « *Théorie pratique de marketing* », 7<sup>e</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2006, P.777.

- Faciliter le positionnement de la marque, le nom signifie précisément le domaine d'activité et les attributs de la marque et sa promesse.

## **4.2. Le packaging et le design produit**

**4.2.1. Le packaging :** c'est l'ensemble d'éléments matériels, qui sont vendus avec le produit lui-même. Il permet de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur<sup>1</sup>.

L'importance de packaging n'est pas seulement dans la protection de produit, mais il représente un support de promotion du produit, il attire l'attention du consommateur, il informe sur les caractéristiques du produit, de son contenu et il lui confère une certaine image, il participe dans la protection de l'environnement.

Il existe trois niveaux de packaging ;

- **L'emballage primaire :** c'est l'emballage unitaire de produit utiliser pour sa protection et le conservé. Il se trouve donc en contact direct avec le produit.

**Exemple :** Les boites en carton pour le sucre.

- **L'emballage secondaire :** c'est un emballage supplémentaire qu'on ajoute après l'emballage primaire, qui regroupe plusieurs unités de consommation de produit pour en faire une unité de vente.

**Exemple :** boites d'emballage d'un pot de crème hydratante.

- **L'emballage tertiaire :** c'est un emballage de logistique, ce type d'emballage qui permet de transporter de l'usine aux dépôts de point de vente une certaine unité de vente du produit. Il sert aussi à protéger le produit et à le maintenir dans de bonnes conditions afin de les distribuer en bon état.

**4.2.2. Le design :** c'est l'ensemble des techniques qui permettent de mettre en cohérence les couleurs, forme et image qu'on souhaite donner à notre produit. Le design est important pour exprimer l'identité de la marque auprès de consommateurs, un bon désigne nécessite qu'il soit attractif, fonctionnel, facile à produire, peu-coteaux et cogérant avec les valeurs de la marque<sup>2</sup>.

On peut distinguer quatre catégories de design :

- Le design produit : lui aussi comprend le design industriel et le packaging ;
- Design de firme ;

<sup>1</sup>LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : op, cit, P.248.

<sup>2</sup>LANDREVIE, (J) et BROCHAND, (B) : « *publicitor* », 5<sup>e</sup> édition, édition Dalloz, paris, 2001, p.70.

- Design d'environnement ;
- Web design.

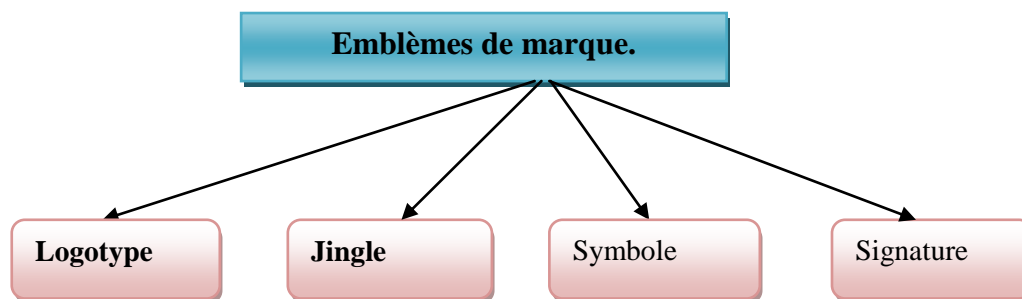
#### **4.3. Le graphisme de la marque :**

Il se constitue d'un ensemble d'éléments tels que les couleurs, typographie ou encore le Merchandising. Ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque sur le marché, d'autant qu'ils doivent être attractifs<sup>1</sup>.

#### **4.4. Les emblèmes de marque**

Il est composé par un ensemble de signes illustrés ci-dessus :

**Figure n° 03 : les constituants des emblèmes de marque<sup>2</sup>.**



Source : LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.815.

##### **4.4.1. Le logotype**

Est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle, l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en général constitué d'un graphique, d'un mot et parfois d'une devise ou d'un slogan. Le changement de logo ne peut pas se faire d'un jour à un autre sauf en cas de révolution, et le changement apporté doit être léger sans brusquer les consommateurs dans leur identification de la marque.

##### **4.4.2. Le jingle**

Sonal en français est une courte sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio, télévision ou dans les appels téléphonique<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : op, cit, P.773.

<sup>2</sup>LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.815.

<sup>3</sup>BURCEA, (R.G) : « *La métaphore dans le discours du marketing* », formes linguistiques, 2013, [www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com).

Son objectif consiste à faciliter sa mémorisation dans l'esprit des consommateurs/utilisateurs, afin de permettre leurs identifications rien qu'on entendant la musique.

**4.4.3. Les symboles de la marque** : Ce sont des personnages incorporés sur le logo afin de mieux les distinguer auprès des consommateurs<sup>1</sup>.

**Exemple : Tobler one** avec l'image de montagne sur les produits.

**4.4.4. La signature de la marque** : c'est une expression qui accompagne souvent les marques de l'entreprise<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : « *marketing management* », 14<sup>e</sup> édition, 2<sup>e</sup>dition Pearson Paris, 2012, P.290.

<sup>2</sup>LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.817.

## **Section 2 : L'image de marque**

L'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public vers une multitude d'éléments matériels et immatériels. C'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image que l'entreprise a en elle-même. Et cette image se forge à travers des composants d'une extrême diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise.

### **1. Les concepts voisins de l'image**

#### **A. L'image**

L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu<sup>1</sup>. L'image peut être définie :

Selon **KELLERI (2003)** : « comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise ».

Selon **DOWLING (1981,1988)**, « L'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. L'image se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, marketing direct, bouche-à-oreille. etc.) ».

Selon **ZINS (2005)**, « L'image peut être considérée comme la résultante d'une accumulation au cours du temps d'expériences et/ou d'information issue du marché »<sup>2</sup>.

L'image c'est l'ensemble des représentations et des associations rattachées par un individu ont un produit, une marque, une entreprise. Etc.<sup>3</sup>

### **Trois types d'images sont souvent utilisés en marketing**

#### **✓ L'image de l'entreprise**

L'image de l'entreprise faite une partie intégrante de la vie de l'entreprise. Elle reflète son histoire, ses valeurs, sa dynamique et ses ambitions. C'est sans doute le vecteur le plus

---

<sup>1</sup>LAI, (Chantal) : op, cit, P.53.

<sup>2</sup>HELLABI, (Zoubeyda) : « *les facteurs explicatifs de l'attachement du consommateur Algérien à la marque* », mémoire pour l'obtention du MAGISTER, 2001, p.33.

<sup>3</sup> BERTRAND, (Bathelot) : « *Définitions Marketing* », <http://www.Definitions-marketing/Definition-Image>. (Consulter le 15/7/2015 à 9h04).

important de sa communication. Son impact est multiple : la crédibilité, réputation, engagement, réussite.....etc.

Il est nécessaire d'y apporter une attention particulière, pour :

- Valider la cohérence avec les valeurs et les ambitions de l'entreprise ;
- Créer une relation de confiance avec les clients (internes/externes) ;
- Maintenir le lien avec l'ensemble des partenaires ;
- Donner et transmettre une image positive de l'entreprise<sup>1</sup>.

L'image de l'entreprise c'est aussi la perception du consommateur et de la personne morale derrière une marque, l'image de l'entreprise, la réputation et la manière dont une société, ses activités et ses produits ou services sont perçus par des personnes extérieures.

Dans un climat commercial concurrentiel, de nombreuses entreprises travaillent activement à créer et communiquer une image positive à leurs clients. Une société qui gère mal ou ignore son image est susceptible de rencontrer une variété de problèmes.

#### ✓ **L'image du point de vente**

L'image dépend des expériences préalables individuelles concernant le point de vente et se forme de manière graduelle dans le temps au gré des expériences des consommateurs. Il doit noter que le magasin, lui-même, n'est pas la seule source réelle.

L'expérience d'un consommateur avec un point de vente peut se créer par l'exposition à des efforts promotionnels ou publicitaires (non individualisés), ou à l'évocation d'une expérience de plusieurs personnes avec un magasin particulier<sup>2</sup>.

L'image peut être définie selon **COUTELLE (2000)**, comme « une représentation globale du point de vente dans l'esprit des consommateurs relativement à d'autres points de vente »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> VALERIE, (Gautier) : « *l'image de marque* », [www.gautier-developpement.fr/-L-Image-de-l-Entreprise-.html](http://www.gautier-developpement.fr/-L-Image-de-l-Entreprise-.html). (Consulter le 10/7/2015 à 12h24).

<sup>2</sup> GUILLOU, (Benjamin) : « *L'image du point de vente* », CREG-Février, 2008, P 1.2.

<sup>3</sup> GUILLOU, (Benjamin) : op, cit, P.2.



✓ **L'image du produit**

L'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Cette perception peut se faire sur des critères objectifs (image de produits haut de gamme à prix élevé) ou subjectifs (produit de vieux).

L'image est la résultante des caractéristiques du produit considéré, mais elle en est également largement influencée par les actions publicitaires. L'image du produit permet de l'individualiser par rapport à la concurrence<sup>1</sup>.

**1.1. La notoriété**

La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontané ou assisté, du nom de la marque. Elle suppose, en outre, que le client est capable de relier le nom de la marque à un produit ou à un domaine d'activité majeur de la marque<sup>2</sup>.

La marque doit se faire connaître par les consommateurs. Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire plus son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et, c'est par conséquent, les clients potentiellement seront intéressés par ses produits ou ses services<sup>3</sup>.

La notoriété de la marque se définit comme : « le degré de connaissance d'une marque et elle se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie des produits donnés »<sup>4</sup>.

La notoriété se mesure essentiellement par la mesure de la notoriété spontanée, la notoriété assistée et du *top of mind*.

**1.1.1. La notoriété de premier rang, « top of mind »** : (littéralement le premier nom qui vient à l'esprit) correspond au nombre d'individus capables de citer spontanément le nom de la marque en premier, du produit ou de la personne, pouvant son identification. Le fait qu'une marque soit en « *top of mind* » peut simplement désigner le fait qu'elle soit parmi les marques arrivant à l'esprit du consommateur.

---

<sup>1</sup>BERTRAND, (Bathelot) : [Http://www.definition-marketing.com](http://www.definition-marketing.com) , Publier le dimanche 18 mai 2014, (consulter le 11/7/2015 à 15h30).

<sup>2</sup> MARCHAND, (Régine) : « *Notoriété et image touristique de la région Aquitaine* », édition Aquitaine, Paris, 2012, P.3.

<sup>3</sup> GEORGES, (L) et DESPREZ, (P.L) : « *la marque, fondamentaux du branding* », 4<sup>e</sup> édition, Edition Vuibert, Paris, 2013, p.8.

<sup>4</sup> LAI, (Chantal) : op, cit, P.51.

C'est le pourcentage des citations obtenues pour chaque marque qui a été spontanément cité en premier dans l'ordre des citations<sup>1</sup>.

**1.1.2. La notoriété spontanée** : représentant le nombre d'individus en mesure de citer spontanément le nom du produit, de la marque ou de la personne. L'individu est capable de citer la marque dans l'univers du produit considéré.

C'est le pourcentage des citations obtenues pour chaque marque qui a été spontanément citée, quel que soit l'ordre des citations<sup>2</sup>.

La notoriété spontanée est généralement le signe d'une marque forte.

**1.1.3. La notoriété associée** : exprimant le nombre d'individus désignant le nom du produit, de la marque ou de la personne. Le consommateur connaîtra la marque lorsqu'on lui propose une liste qui comprend cette marque.

C'est le pourcentage des personnes qui ont reconnu une marque qui l'ont entendu parler à partir d'une liste qui leur a été présentée<sup>3</sup>.

La notoriété pour l'entreprise doit être antérieure à l'image de marque, en effet beaucoup d'entreprises dépensent de l'argent en voulant développer une image de marque alors que leur marque n'est pas très connue.

## **1.2. La réputation**

La réputation vient de Latin « réputation » qui signifie « l'évaluation ». La réputation définie comme étant l'opinion du public à une personne, donc, la réputation est l'opinion favorable ou défavorable que les gens ont de quelqu'un ou quelque chose.

La réputation qui signifie « l'évaluation » est un terme polysémique, qui ne connaît pas de définition unanime en gestion. Elle a été essentiellement étudiée dans la littérature. Managériales et marketing dans une perspective institutionnelle, soulignant son lien avec l'actif financier qu'elle représente<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> MICHON, (Christian) : « *Le Marketeur: fondements et nouveautés du marketing* », 3<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2010, P.180.

<sup>2</sup> MICHON, (Christian) : op, cit, P.180.

<sup>3</sup> Ibid, P.180.

<sup>4</sup> EUZEBY, (F), LALLEMENT, (J) et MARTINEZ, (C) : « *composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle* », Paris, janvier, 2013, P.12.

La réputation est une représentation des différentes parties prenantes de l'entreprise, cherchant de l'information à propos de ses actions et de son comportement, assemble les informations recueillies de différentes manières afin de représenter les caractéristiques qu'elle cherche à déterminer<sup>1</sup>.

### **1.3. La perception**

La perception est un processus par lequel chacun reçoit et interprète divers messages, et sensation en fonction de son mode de pensée, de sa culture, de son expérience, de son pré jugé, mais aussi de l'état d'esprit dans lequel il se trouve au moment où il reçoit l'information<sup>2</sup>.

L'objet de la perception est l'image, c'est-à-dire l'ensemble des impressions enregistrées et transmises au cerveau par nos organes sensoriels. Ces enregistrements finissent par se cristalliser dans une image unique et fixe, dont les composantes ont des racines différentes : visuelle, auditive, olfactive, gustative, tactile et même intuitive<sup>3</sup>.

**1.3.1. La sensation :** la sensation ou trace nerveuse qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent des informations devenues stimuli externes<sup>4</sup>.

**1.3.2. L'interprétation :** qui nous permet d'écrire, d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

### **1.4. Les valeurs**

Les valeurs peuvent être définies comme étant : « une conviction à partir de laquelle un homme agit par référence. Les valeurs orientent le comportement de l'individu, dirigeant sa conduite et guidant ses jugements »<sup>5</sup>.

La valeur est la quintessence de l'offre, qui se traduit en suite dans de nombreux critères d'évaluation par le client, comme la reconnaissance d'une qualité, l'appréciation d'un produit, l'acceptation d'un prix, la hausse de la satisfaction d'un produit, et une plus grande

---

<sup>1</sup> CHAZAUD, (Nicolas), PHD : « *l'influence et réputation sur internet : communautés, crise et stratégies* », 2<sup>e</sup> édition, édition numérique Bourdonnaye, AEGE, avril, 2014, P.13.

<sup>2</sup> KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : « *Marketing Management* », 12<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2006, P.224.

<sup>3</sup> PAUL, (Pellemans) : « *Le marketing qualitatif : perception psychologique* », édition Boeck et Lacier S.A, Paris, Bruxelles, 1998, P.103.

<sup>4</sup> PAUL, (Pellemans) : op, cit, P.105.

<sup>5</sup> DEPOVER, (Christian) : « *Le curriculum et ses logiques* », édition Harmattan, 2005, P.25.

fidélité à l'enseigne. Elle pourrait se traduire par une préférence d'un consommateur pour une offre<sup>1</sup>.

La valeur en marketing se définit et varie en fonction des différentes offres concurrentes, des caractéristiques propres aux individus, et des contextes d'utilisation<sup>2</sup>.

### **1.5. Le positionnement**

Le positionnement consiste à donner une place déterminée, une « personnalité » aux biens (produits ou services), une valeur distinctive aux yeux des clients potentiels, par rapport aux produits de concurrents directs et indirects<sup>3</sup>.

Un bon positionnement doit permettre au consommateur de percevoir et retenir les caractéristiques principales de la marque et du produit. Étant donné la prolifération des produits (biens et services) et des messages, il faut choisir ce positionnement de sorte qu'il soit facile à percevoir et à comprendre, éviter les positionnements moyens, mal affirmés. Donc, un bon positionnement doit permettre de situer la marque par rapport à la concurrence<sup>4</sup>.

## **2. Les concepts voisins de l'image de la marque**

Image de marque c'est l'événement fondamental de tout produit, toute entreprise, de toute administration, de toute école, etc. Il n'a pas d'activité humaine qui ne met pas une étiquette ; qu'il s'agisse d'un acteur ou d'une entreprise, la chose la plus importante à considérer est l'image qu'il a ou qu'elle veut donner de lui-même ou d'elle-même<sup>5</sup>.

C'est un concept qui a été défini de nombreuses manières dans la littérature. Il joue un rôle fondamental en marketing.

Selon **Décaudin (1996)**, « l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque »<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> SYLVIE, (J), MARS, (M-C), MENVIELLE, (L), et WELTE, (J-B) : « *Introduction au Marketing : culture de consommation et création de valeur* », édition Pearson, Paris, 2014, P.63.

<sup>2</sup> SYLVIE, (J), MARS, (M-C), MENVIELLE, (L), et WELTE, (J-B) : op, cit, P.64.

<sup>3</sup> MALAVAL, (P) et BENAROYA, (C): op, cit, P.236.

<sup>4</sup> MICHON, (Christian) : op, cit, P.160.

<sup>5</sup> LAMIZET, (B) et AHMED (S) : « *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* », Paris, 1997, p.35.

<sup>6</sup> GUILLOU, (Benjamin) : « *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes* », CREG, 2009, P.1.

Selon **Aaker (1994)**, « l'image de marque est l'ensemble d'associations (généralement organisées de façons significatives en sous-ensemble cohérent) pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une maque »<sup>1</sup>.

Donc la marque joue un rôle important au moment du choix d'un produit par le consommateur. Ainsi, le fait qu'un produit soit signé d'une marque connue et célébrée constituée chez certain consommateur un début d'achat.

L'image de marque est donc créatrice de plusieurs valeurs pour la marque :

- a) Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit (service). Elle peut également influencer l'interprétation des faits, et aider le consommateur à se souvenir de certains points, notamment au moment de l'achat grâce à : par exemple au logo de la marque.
- b) Elle différencie et positionne le produit (service). C'est un atout concurrentiel majeur, car si une marque bénéficie d'une image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.
- c) Elle procure des raisons d'acheter. En fait, ces raisons crédibilisent l'acte d'achat en le rendant nécessaire, légitime, elle procure la confiance aux acheteurs.
- d) L'image tend de développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles, ou des slogans qui peuvent être appréciés et développer certains sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.

Il faut savoir que rien ne se donne, une image bonne ou mauvaise n'est pas définitive, c'est-à-dire qu'elle évolue au fil du temps. Elle n'est pas non plus universelle, ce qui justifie qu'elle varie en fonction du public considéré.

### **2.1. L'attachement à la marque**

L'attachement à la marque est défini comme : « une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci »<sup>2</sup>.

Cette relation continue à long terme et elle est engendrée au départ par une relation de type évaluatif dirigée vers un stimulus spécifique, en l'occurrence la marque.

---

<sup>1</sup>Ibid, P 1.

<sup>2</sup>LACOEUILHE, (J) : « *l'attachement à la marque* », Paris, 2000, P.123.

## 2.2. La sensibilité à la marque

La sensibilité à la marque est une variable psychologique, individuelle qui permet de comprendre l'importance que revêt la marque aux yeux des consommateurs, elle est fondée sur l'intérêt que le consommateur porte à la marque lorsque l'acheteur prend en considération la marque dans son processus de décision<sup>1</sup>.

Cette sensibilité aux marques dépend de nombreux facteurs individuels et environnementaux. Si la sensibilité à la marque est, en premier lieu, une fonction du risque perçu et du prix, elle dépend également des cultures régionales ou locales<sup>2</sup>.

Étude de sensibilité aux marques est censée appréhender le poids de celles-ci dans le processus de choix. **Laurent et Kapferer** définissent un acheteur comme sensible aux marques si, toutes choses égales par ailleurs, son choix change suivant que le produit est de marque ou non. Dans une même situation d'achat, certains consommateurs choisiront principalement un produit en fonction de la marque, d'autres n'en tiendront pas compte (**Botton et Cegarra**)<sup>3</sup>.

## 2.3. L'identité de marque

L'identité de marque est le territoire occupé par la marque dans l'esprit des consommateurs et des prospects. On pourrait définir l'identité de marque comme l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée, voire préférée, par la cible<sup>4</sup>.

L'identité de marque trouve ses racines dans l'histoire de la marque, dans la multiplicité des produits qu'elle englobe et des hommes et femmes qui l'ont construit.

Elle est visible dans tous les signes émis par l'entreprise dans son environnement (packaging, publicité, relation client, service consommateur, événements, etc.)<sup>5</sup>.

L'identité de marque et l'image de marque se confondent au cours de la période fondatrice, lorsque la marque est connue pour être un produit « phare ». Il est cependant

---

<sup>1</sup>GUICHAR, (N) et VENHEEMS, (R) : « *le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition BREAL, Paris, 2004, P.118.

<sup>2</sup>MICHON, (Christian) : op, cit, P.181.

<sup>3</sup>Georges, (L) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management : la marque, de l'idée à l'action* », 3<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2012, P.45.

<sup>4</sup>Georges, (L) et ROGLIANO, (C) : « *Mémento pratique de branding : comment gérer une marque au quotidien* », édition Pearson, Paris, 2006, P.13.

<sup>5</sup>DARPY, (D) et GOMY, (P) : « *le prisme d'identité de marque, outils pour l'analyse historique des publicités-30 ans de DIM* », centre de recherche DMSP (Dauphine Marketing Stratégie Prospective), cahier n° 269, mars 1999, P.2.

nécessaire de proposer une grille d'analyse qui puisse refléter l'identité de la marque au cours de ses différentes périodes. Plutôt que de retenir l'approche du « fond de marque » faisant appel à un noyau central ou celle du « prisme d'identité » de **Kapferer**, nous proposons le concept d'identité source<sup>1</sup>.

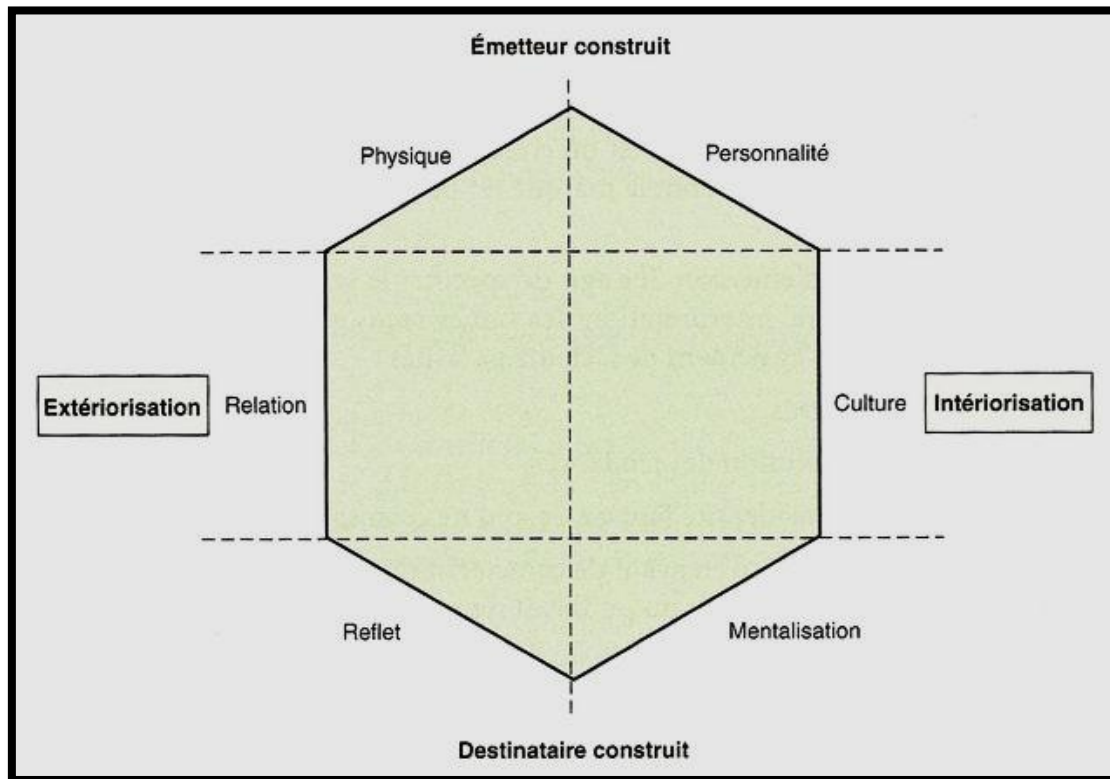
### **2.3.1. Identité de la marque : « le prisme d'identité »**

**Jean-Noël kapferer** définit l'identité de la marque comme « une rencontre entre une offre, ses signes, ses symboles, sa communication, et l'expérience collective ou individuelle des consommateurs ou des clients ».

**Jean-Noël kapferer** propose un outil, le prisme d'identité, fondé sur six facettes :

---

<sup>1</sup>MICHON, (Christian) : «*le rôle de l'identité source dans la création de l'identité de marque* », Convegno Tendenze Del Marketing In Europa, université C a Foscari Venezia 24 Novembre 2000, P.5.

**Figure n°4**: le prisme de l'identité selon J-N Kapferer.

Source : Kapferer, (J-N), « *les marques, capital de l'entreprise* » (1998)<sup>1</sup>.

- a) **La marque est un physique** : un ensemble de caractéristiques sensorielles, liées à une part importante d'entre elles aux produits.

**Exemple** : la vache qui rit fromage en portion.

- b) **La marque est une personnalité** : comme une personne, elle a des traits de caractère, perceptibles dans sa manière de communiquer (style, ton. Etc.)<sup>2</sup>.

**Exemple** : témoignage et décalage : la marque doit dès son origine développer une personnalité propre.

<sup>1</sup>SERGE-Henri,(S-M) : « *Marketing de la provenance et identité selon JN Kapferer et MC Sicard* »,publier le 17 janvier 2009, [www.marketing-professionnel.fr/secteur/marketing-de-la-provenance-et-identite-selon-jn-kapferer-et-mc-sicard.html](http://www.marketing-professionnel.fr/secteur/marketing-de-la-provenance-et-identite-selon-jn-kapferer-et-mc-sicard.html). (Consulté le 2/8/2015 à 15h40).

<sup>2</sup>Georges, (L) et ROGLIANO, (C): op, cit, P.223.



c) **La marque est un univers culturel** : la marque s'intègre et développe un système de valeurs et la gastronomie et une culture propre.

d) **La marque est une relation** : il s'agit de l'échange de l'implicite que la marque met en place avec ses consommateurs. Facette importante pour les marques de service.

**Exemple** : banque, clin d'œil et clé culturelle : proximité intellectuelle fonctionnant sur des éléments culturels communs à la marque et à la cible.

e) **La marque est un reflet** : il s'agit d'identifier l'image extérieure que la marque donne à la cible, c'est un modèle d'identification.

**Exemple** : l'invitation au voyage (fidélisation) ou au premier essai (conquête).

f) **La marque est une mentalisation** : si le reflet est le miroir interne de la cible est la relation que le consommateur entretient face à lui-même grâce à la marque (il est peu éloigné de ce que l'on appelle le positionnement psychologique) (image pour les autres : reflet, image pour soi mentalisation)<sup>1</sup>.

**Exemple** : la plongé dans un monde nouveau : immersion, dépaysement, oubli, récompense (une bouffée de rêve).

### **2.3.2. Identité visuelle de la marque**

L'identité visuelle est la présentation graphique de l'identité d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Elle exprime, grâce à un style graphique propre à l'entreprise, les valeurs, l'activité et les ambitions de celle-ci, et se traduit par des signes, des couleurs, des textes ainsi que des mises en forme.

Elle est diffusée au moyen de différents supports de communication (ex. : carte de visite, journaux, site web. Etc.).

C'est un moyen d'attirer l'attention des clients, mais aussi d'asseoir sa notoriété et sa crédibilité auprès des partenaires commerciaux ou institutionnels<sup>2</sup>.

### **2.3.3. L'identité sonore**

L'identité sonore est un ensemble des sons qui permettent d'identifier l'entreprise ou le produit (ex. : le sonal ou la musique de la CNP)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Georges, (L) et ROGLIANO, (C): op, cit, P.224.

<sup>2</sup> PILLOU, (J-F) : « Créer une identité visuelle pour l'entreprise », Juillet 2015, [www.commentcamarche.net/fcq/16822-créer-une-identité-visuelle-pour-i-entreprise](http://www.commentcamarche.net/fcq/16822-créer-une-identité-visuelle-pour-i-entreprise), (consulter le 5/8/2015,   20h15).

L'avènement du multimédia oblige toute entreprise à se doter d'une identité sonore en plus d'une identité visuelle.

La création d'une charte sonore personnalisée permet d'assurer la cohérence de la communication dans tous les domaines d'expression : spots télévisés et spots radio, serveurs vocaux, cédéroms, convention de force de vente, audiovisuels pour séminaires, attente téléphonique, site internet, Etc.<sup>2</sup>.

#### **2.3.4. L'identité olfactive**

L'identité olfactive est l'ensemble des odeurs que l'entreprise souhaite associer au produit ou au point de vente afin que le consommateur puisse l'identifier. Certains points de vente utilisent l'odeur à des fins de positionnement. (Ex : apache qui parfume à la fraise pour sa cible : l'enfant)<sup>3</sup>.

L'identité olfactive est un sujet récent, appuyé sur des technologies modernes (parfums micro-encapsulés, gels, diffuseurs d'odeurs par réseaux d'aération, bandes d'échantillons insérées dans les revues, etc.), de nombreuses marques créent une identité olfactive. C'est le cas :

- Des produits de beauté (ex. : le shampoing pour enfants Pti' Dop qui libère des molécules de parfums sucrés durant sa vie sur le rayon des supermarchés) ;
- Des supermarchés qui diffusent des odeurs de pain chaud ;
- Des produits alimentaires avec packaging parfumé ;
- Des sociétés de cosmétiques qui proposent comme article publicitaire, des cartes de téléphone parfumées ;
- Des pétroliers qui parfument le fioul et l'essence à la pompe pour enlever l'odeur grasse et l'odeur du gazole<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> AI-Hassael, (M-M) : « *Marketing management : information, communication et stratégies* », édition Publibook, P.189.

<sup>2</sup> HEUDE, (R-P) : « *Guide de la communication pour l'entreprise* », 6<sup>e</sup> édition, édition Maxima, Paris, 2005, P.57.

<sup>3</sup> PRADES, (Nils) : « *Lexique du marketing* », 3<sup>e</sup> édition, édition Bréal, 2008, P.86.

<sup>4</sup> HEUDE, (R.P) : op, cit, P.58.

### **2.3.5. Identité de marque comme acceptation de base de modèle de la vie de marque**

En analysant l'identité de marque dans le cadre de la vie de marque, on distingue ces trois grands principes suivants :

**a) Principe des valeurs**

L'identité de marque se rapporte aux valeurs que l'entreprise associe à la marque et aux émotions (ce sont des valeurs émises par l'entreprise sur le marché), l'identité de marque donne à la vie de marque un fondement émotif particulier.

**b) Principe des relations**

L'identité de marque doit aider à créer des relations avec des consommateurs. La vie de marque est indissociable des relations avec des consommateurs et ces relations changent dans différentes étapes.

**c) Principe de la cohérence**

L'identité de marque doit refléter l'avantage et les expériences d'un consommateur, pour défendre aux changements appropriés. la vie de marque permet d'orienté vers un consommateur et une marque montre l'interaction des fonctions.

Le maintien de l'identité de marque est devenu un enjeu important pour tous les dirigeants et en premier lieu dont, les responsables marketing font partie<sup>1</sup>.

### **2.4. La personnalité de la marque**

Selon **Batra et al (1993)**, le concept de trait de personnalité est défini comme « tout état suffisamment spécifique et durable permettant de différencier un individu des autres »<sup>2</sup>.

Selon **Ferrandi et al (2003)** : « la personnalité de la marque présente l'intérêt de se défini uniquement à partir de traits de personnalité utilisée pour caractérisé l'individu.

L'individu transfère la signification entre la perception qu'il a de sa personnalité et celle des marques qu'il consomme »<sup>3</sup>.

Quatre traits de personnalité (convivial, originale, consciencieuse, précieuse) ont une influence positive et indirecte via la satisfaction et l'attitude sur les intentions futures de comportement<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> DARPY, (D) et GOMY, (P) : op, cit, P.15.

<sup>2</sup>HADIJI, (D), BOUHLEL, (O), MZOUGHJI, (N) et BEN SLIMANE, (I) : « *Personnalité de la marque et mobile marketing en Tunisie* », Tunisie, P.6.

<sup>3</sup> HADIJI, (D), BOUHLEL, (O), MZOUGHJI, (N) et BEN SLIMANE, (I): op, cit, P.5.

Selon les théories de l'animisme, comme les êtres humains, les marques peuvent avoir une personnalité propre. La personnalité de la marque s'inscrit dans une démarche de marketing relationnel, permet de mieux concevoir comment se créent, les relations marque et ses coteurs, et comment ces relations influençant leur comportement.

Sous la condition que les consommateurs se comparent à des marques et se reconnaissent dans les traits de caractère spécifiques et durables qui forment l'identité des marques, le construit de personnalité de la marque leur permet d'entrer en relation avec les marques elles-mêmes<sup>2</sup>.

### **2.5. Le capital marque**

Une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »<sup>3</sup>.

La marque joue un rôle important pour l'entreprise, car elle lui donne plusieurs valeurs (dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ses prix, sa part de marché et sa rentabilité). Toutes ces valeurs s'appelant le capital marque. Et la procédure de construction de la marque est considérée comme la procédure de construction<sup>4</sup>.

Selon **Aaker (1994)**, le capital marque est « tous les éléments d'actif de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services »<sup>5</sup>.

Les responsables marketing organisent trois types d'outils : les composantes de la marque et son identité visuelle (noms, logos, symboles, personnages, slogans, emballages, etc.), les produits et les opérations marketing, ainsi que les associations de la marque avec d'autres entités<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> BARBARY, (Christian) : « *La personnalité de l'enseigne influence la satisfaction et la fidélité client* », [www.blog-init-marketing.fr/2012/09/la-personnalite-de-l-enseigne-influence.html](http://www.blog-init-marketing.fr/2012/09/la-personnalite-de-l-enseigne-influence.html), publié 6 septembre 2012, (consulter le 11/8/2015 à 6h03).

<sup>2</sup> GOUTERON, (Joël) : « *la personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter* », [www.cairn.info/zen.php?ID\\_ARTICLE=RSG\\_222\\_0047](http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=RSG_222_0047), publiée dans la revue des sciences de gestion 2006/06 (n° 222), page(31,49), (consulter le 11/8/2015 à 8h28).

<sup>3</sup> KOTLER, (P), KELLER, (K), MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : « *Marketing management* », 13<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2009, P.304.

<sup>4</sup> Minh, (Hang LE) : « *capital-marque et personnalité de la marque : contribution théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien* », université de Grenoble, Paris, 2012, P.172.

<sup>5</sup> GUILLOU, (Benjamin) : op, cit, P.3.

<sup>6</sup> KOTLER, (P), KELLER, (K), MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : op, cit, P.319.

La construction de capital marque est réussie. Lorsque les différentes composantes ont été mises en place. On peut l'évaluer à travers les outils suivants :

- La saillance de la marque qui correspond à la fréquence avec laquelle elle est évoquée dans différentes situations d'achat ou de consommation ;
- sa performance évaluée la manière dont les produits et services répondant aux besoins fonctionnels des clients ;
- L'imagerie relève des propriétés extrinsèques du produit et de la manière dont elle répond aux besoins psychologiques et sociaux des clients ;
- Les jugements sur la marque sont les opinions et les évaluations faites par les clients ;
- L'affect correspond aux réactions affectives des clients à l'égard de la marque ;
- En fin, la résonance reflète la nature de la relation établie entre la marque et ses clients, ainsi que la proximité qu'ils perçoivent avec elle<sup>1</sup>.

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

- La fidélité de la clientèle à la marque ;
- La notoriété de la marque ;
- La qualité perçue ;
- L'image de marque, c'est-à-dire toutes les connotations associées à la marque en plus de la perception de la qualité des produits ou des services ;
- tout autre actif lié à la marque brevets, marque déposée, qualité des relations avec les distributeurs, etc<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>KOTLER, (P), KELLER, (K), MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : op, cit, P.319.

<sup>2</sup> QICHEN : « le capital-marque : comment construire ma marque forte ? », ISEG Strasbourg, 2006, P.20.

**Tableau n°2** : les actifs du capital marque

<b>Capital marque</b>	<b>Fidélité à la marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduis les dépenses de marketing</li> <li>• Donne du pouvoir au producteur dans ses négociations avec les distributeurs</li> <li>• Attire de nouveaux clients                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- En développant la notoriété</li> <li>- En rassurant les clients potentiels</li> </ul> </li> <li>• Donne du temps pour répondre aux attaques des concurrents</li> </ul>
	<b>notoriété</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Est un point d'ancrage pour les autres traits de l'image</li> <li>• Crée une familiarité avec la marque et développe de la préférence des consommateurs</li> <li>• Pousse les consommateurs à faire hypothèse, que la marque est ancienne et intéressante</li> <li>• C'est un critère de sélection des marques à considérer pour un achat</li> </ul>
	<b>Qualité perçue</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donne des raisons d'acheter</li> <li>• Différencie et positionne la marque</li> <li>• Permet de pratiquer un prix élevé</li> <li>• Motive la distribution</li> <li>• Facilite les extensions de marques</li> </ul>
	<b>Image de marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aide le consommateur à traiter l'information sur les produits</li> <li>• Différencie et positionne la marque</li> <li>• Donne des raisons d'acheter</li> <li>• Créer un sentiment positif à l'égard de la marque</li> <li>• Permet des extensions de la marque</li> </ul>
	<b>Autres actifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donne un avantage concurrentiel</li> </ul>

Source : QICHEN « *le capital marque : comment construire la marque forte ?* », ISEG  
Strasbourg, 2006, P.22.

Le tableau nous montre, en première fois, une définition claire du capital marque, ainsi que ses contenus principaux.

Ce tableau, il n'est pas utilisé que mesurer la valeur du capital marque et sa variation dans le temps.

Le capital marque est constitué de la fidélité à la marque, de la qualité perçue, de la notoriété, de l'image de marque et d'autres actifs attachés à la marque.

### **Conclusion**

Dans ce chapitre, on a constaté que l'image de marque correspond à la place occupée de la marque dans l'esprit des consommateurs, lorsqu'on parle du secteur de marché correspondant.

L'image de marque permet à l'entreprise d'affirmer son identité et par la même occasion de se distinguer de ses concurrents. Elle constitue une réelle source de valeur. À l'inverse image de marque qui peut entraîner l'insuccès d'une entreprise.



**Chapitre II**

***Le comportement du  
consommateur et la  
fidélisation***



## Chapitre II : le comportement du consommateur et la fidélisation

Le comportement d'achat est la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur. C'est la caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier, le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli (type de produit, situation d'achat...).

Donc l'analyse de comportement du consommateur est importante pour identifier les déterminants de ce comportement (besoin, motivation, attentes, critère de choix...), en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer d'une vision concurrentielle.

L'objectif de ce chapitre est de décrire les concepts essentiels de comportement d'achat, ainsi que l'influence de la marque sur l'achat du consommateur.

Ce chapitre englobe deux sections, la première est consacrée aux définitions et aux facteurs influençant le comportement du consommateur et la deuxième section Porte sur la fidélisation à la marque.

### **Section 1 : le comportement du consommateur**

#### **1. Définition de comportement du consommateur**

##### **1.1. Définition de consommateur**

Un consommateur peut se définir comme étant un agent/individu qui a la capacité d'acheter des biens et services, et met à disposition des entreprises certaines de ses ressources (savoir-faire, compétences, finances, temps, de travail, etc.), il peut désigner également un ensemble d'individus (ménages) qui prennent les décisions de consommer, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son entourage<sup>1</sup>.

Cependant, la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent du consommateur, ce lui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme les spécialistes du marketing distinguent les notions du consommateur, client, utilisateur, usager, etc.

---

<sup>1</sup> Digischool commerce: «*définition de consommateur*», [www.Marketingetudiant.fr/definition/c/consommateur.php](http://www.Marketingetudiant.fr/definition/c/consommateur.php). (Consulter le 29/7/2015, à 15h00).

### **1.2. Définition de comportement**

On peut définir le comportement du consommateur comme le résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objet situé dans un contexte donné. Dans le contexte, l'organisme vivant est le consommateur. L'objet de l'interaction est l'entreprise, ses produits, ses messages publicitaires, ses efforts promotionnels. Etc. le contexte dans lequel les interactions interviennent est constitué de la structure de notre société et de sa culture<sup>1</sup>.

### **1.3. Définition de comportement du consommateur**

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes de l'individu, directement relié à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et des services. Il correspond au processus de décision par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin<sup>2</sup>.

Le comportement du consommateur est aussi est une manière d'être d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure. Caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière. En fonction d'un environnement physique et psychologique particulière, le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli (type de produit, attitude et degré d'implication du consommateur, situation d'achat, groupes d'influence et leaders d'opinion, effet de mode, Etc.). Le plus souvent variable d'un individu à l'autre il exprime ce que les individus font par opposition à ce qu'ils disent ou même disent qu'ils font.

L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leur besoin et leur désir<sup>3</sup>.

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de la consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs.

---

<sup>1</sup> PETROF, (J-V) : « *comportement du consommateur et marketing* », 5<sup>e</sup> édition, édition Dominique Johnson, Canada, 1933, P.1.

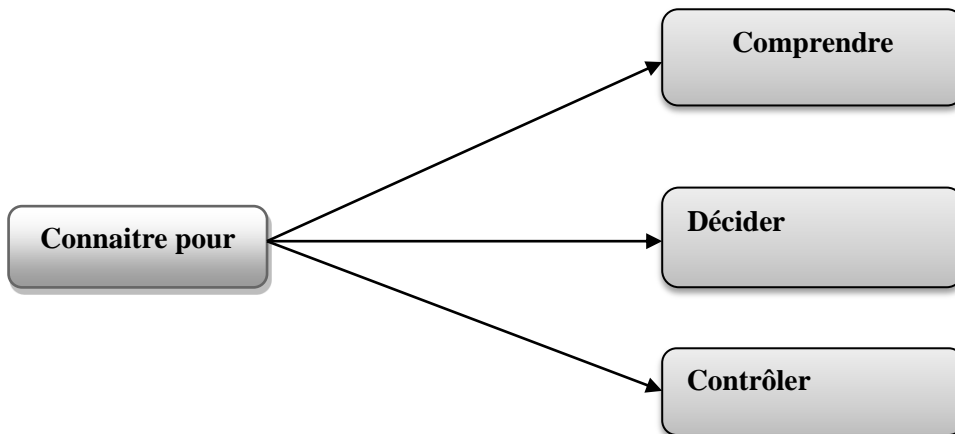
<sup>2</sup> KOTLER, (P) : « *Marketing : de la théorie à la pratique* », édition Itée, 1992, P.62.

<sup>3</sup> KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : op, cit, P.182.

#### **1.4. Les objectifs de l'étude de comportement du consommateur**

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

**Figure n° 5 : objectifs de l'étude de comportement du consommateur**



**Source :** KADI, (A) et al : « *Manuel de marketing fondamental* », 1ere édition, EHEC, Alger, 2013/2014, p 49.

#### **2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur**

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

- Facteurs internes ;
- Facteurs externes.

##### **2.1. Les facteurs internes**

Les variables qu'ils influencent et contrôlent le processus interne de décision du consommateur sont :

###### **2.1.1. Les besoins**

La notion de besoin correspond aux exigences physiques et psychologiques, il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire, quelle que soit la raison.

### **2.1.2. La motivation**

On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière. C'est l'expression d'un besoin devenu suffisamment pressant pour amener le consommateur à vouloir le satisfaire, elle opère généralement à un niveau subconscient et reste souvent difficile à mesurer

### **2.1.3. La perception**

Il s'agit de l'interprétation particulière que chacun donne aux objets ou même aux idées, on peut définir la perception comme : « la perception est le processus à travers lequel un individu sélectionne, organise et interprète les informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »<sup>1</sup>.

### **2.1.4.L'apprentissage**

Il englobe les changements qui s'opèrent dans les réponses et qui sont le résultat de l'expérience en dehors de toute tendance innée. Cela inclut des modifications dans les attitudes, les émotions, les critères d'évaluation ont les comportements.

On parle d'apprentissages lorsqu'un comportement ponctuel tend à se reproduire en vue de devenir un comportement habituel. Un taux d'achat n'est donc pas un bon indicateur de l'adoption d'un produit. Il ne vaut mieux considérer par cela son taux de ré-achat<sup>2</sup>.

### **2.1.5. Les croyances et les attitudes**

Une croyance est une conviction qu'un individu a sur quelque chose à travers l'expérience qu'il acquiert. L'apprentissage et les influences extérieures (famille, amie, etc.), il développe des croyances qui vont influencer son comportement d'achat.

Tandis qu'une attitude peut être définie comme un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée ainsi que prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet. Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objet semblable<sup>3</sup>.

### **2.1.6. La personnalité**

C'est un ensemble des caractéristiques psychologiques propre à chaque individu, **Kassarjian et Sheffet (1991)** proposent la définition suivante : « qu'il s'agit d'un

<sup>1</sup> KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : op, cit, P.195.

<sup>2</sup> BRE, (Joël): « *le comportement du consommateur* », édition DUNOD, Paris, 2004, P.25-26.

<sup>3</sup> BRE, (Joël): op, cit, P.44-45.

ensemble d'éléments susceptibles de garantir des réponses stables et cohérentes à tous les stimuli de l'environnement »<sup>1</sup>.

## **2.2. Les facteurs externes**

Nous pouvons considérer qu'il y a cinq grands facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur :

- Les influences familiales ;
- Les influences de classe sociale ;
- Les influences économiques ;
- Les influences culturelles ;
- Les influences de l'entreprise.

### **2.2.1. Les influences familiales**

La famille est un facteur essentiel dans l'étude de comportement du consommateur. La famille constitue un groupe de référence qui influence le plus le consommateur. Le comportement d'un acheteur est longuement influencé par de différents membres de sa famille, car la décision d'achat n'est en effet pas toujours prise individuellement nombreux sont les produits ou occasions qui nécessitent l'intervention des membres de la famille dans la prise de décision (le décideur, le consommateur. Etc.)<sup>2</sup>.

### **2.2.2. Les influences de classe sociale**

On appelle la classe sociale, « les groupes relativement homogènes et permanent, ordonnées les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, l'intérêt et le comportement »<sup>3</sup>.

La classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, mais à l'aide de plusieurs indicateurs profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction.

Il est possible de distinguer trois grands types de classe sociale :

- Classe moyenne ;
- Classe modeste ;
- La classe élevée.

---

<sup>1</sup> BRE, (Joël): op, cit, P.68.

<sup>2</sup> DUBOIS, (P-L), JOLIBERT, (A), GAVARD-PERRET, (M-L) et FOURNIERE, (C) : « *Le Marketing, fondamentale et pratique* », 5<sup>e</sup> édition, édition Economica, Paris, 2013, P.78.

<sup>3</sup> Idem : P.204.

En vue de la minorité que représente la classe et la spécificité de leur achat il n'est pas nécessaire d'étudier leur comportement nous allons nous baser sur les classes moyennes et les classes modestes.

**Tableau n° 3 : Les comportements spécifiques selon la classe sociale d'appartenance.**

<b>Les classes sociales entraînent des comportements homogènes.</b>	
<b>Quelques comportements spécifiques selon la classe sociale d'appartenance.</b>	
<b>Classe moyenne</b>	<b>Classe modeste</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orienter vers le futur ;</li> <li>✓ Point de vue à long terme ;</li> <li>✓ Identification plutôt urbaine ;</li> <li>✓ Insiste sur la rationalité ;</li> <li>✓ À un sens structurer de l'univers ;</li>   <li>✓ Horizons vastes et non limités ;</li> <li>✓ Meilleurs sens de choix ;</li> <li>✓ Confiances en soi, prête à risqué ;</li> <li>✓ Pense de façon immatérielle et abstraite ;</li> <li>✓ Se voit lié aux événements.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orienté vers le présent ou le passé ;</li> <li>✓ Vie et pense à court terme ;</li> <li>✓ Identification plutôt rurale ;</li> <li>✓ Plutôt irrationnel ;</li> <li>✓ Structure mondiale vague et imprécise ;</li> <li>✓ Horizons définis et limités ;</li> <li>✓ Sens restreints du choix ;</li> <li>✓ Très préoccupé par la sécurité ou l'insécurité ;</li> <li>✓ Pense d'une façon concrète et sensible ;</li> <li>✓ Le monde tourne autour de sa famille et de lui-même.</li> </ul>

**Source :** MARTINEAU, (P), VRACEM, (P): « *social classe and spending behavior* », in journal of marketing, October 1958, P.121-129.

### **2.2.3. Les influences économiques**

Parmi les éléments externes influençant le comportement du consommateur, il ne faut pas oublier les facteurs économiques.

Nous pouvons détecter plusieurs éléments qui influent sur le facteur économique :

- Le revenu ;

- Le crédit à la consommation ;
- Le chômage ;
- L'épargne ;
- Le prix.
- ✓ **Le revenu** : constituent l'un des outils avec lequel les consommateurs peuvent acquérir les produits présents sur le marché.
- ✓ **Le crédit à la consommation** : « le crédit à la consommation peut être définie comme un crédit à court ou moyen terme consenti à des individus par des canaux commerciaux ou à refinancer les dettes encourues à cette fin »<sup>1</sup>.
- ✓ **Le chômage** : parmi les facteurs économiques affectant la consommation des ménages, le chômage occupe une place qu'il ne faut pas négliger.
- ✓ **L'épargne** : dans les comptes nationaux, l'épargne des ménages représente le résidu obtenu après soustraction des dépenses des ménages du revenu disponible des ménages, l'épargne est en quelque sorte la partie de revenus qui n'est pas consommée.
- ✓ **Le prix** : exercé sur les différents marchés, il est possible de déterminer le pouvoir d'achat des individus.

#### **2.2.4. Les influences culturelles**

##### **a) La culture**

« La culture est ensemble des connaissances des croyances, de valeur, de tradition acquise par l'homme en tant que de telle ou telle sociétés »<sup>2</sup>.

Donc c'est une programmation mentale collective qui se transmet par différents groupes et institutions telles que la famille ou l'école. Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention à différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing

##### **b) Les sous-cultures**

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle

---

<sup>1</sup> VRACEM, (P) et JANSSENS-UMFIAT, (M) : « comportement de consommateur facteur d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P.227.

<sup>2</sup>KOTLER, (P), KELLER, (K), MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : op, cit, P.202.

de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes religieux, les groupes de génération, les groupes nationalistes, les groupes ethniques et les groupes régionaux.

### **2.2.5. Les influences de l'entreprise**

L'entreprise dispose d'un ensemble de moyens pour influencer le comportement d'achat parmi cinq aspects pouvant être cité :

- a) **Les études de marché** : une étude de marché est un travail de collecte et l'analyse d'information ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché.
- b) **La politique de produit** : la politique de produit est un élément du marketing mix, elle comprend notamment les choix relatifs aux caractéristiques des produits, à la politique de gamme, aux choix des marques ou labels, au design et au packaging.
- c) **La politique de prix** : la politique de prix est un élément du marketing mix, elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme.
- d) **La politique de distribution** : en général, la distribution désigne l'ensemble des acteurs commercialisant un produit au consommateur final.
- e) **La politique de communication** : est un élément de marketing mix ou plan de marketing. La politique de communication entendue en sens large dans le cadre de marketing mix regroupe principalement les actions des publicités, de marketing direct et de promotion des ventes.

## **3. Le processus d'achat**

### **3.1. Les typologies d'achat**

Le comportement d'achat dépend également de la décision envisagée, plus l'achat est complexe, plus la résolution risque d'être compliquée avec pour conséquence une forte prise de conscience des autres marques concurrentes, **Asseal** a distingué quatre types du comportement d'achat liés au niveau d'implication, ainsi qu'à l'étendue des différences entre les marques (**voir Tableau n° 4**).



**Tableau n° 4 : situation d'achat.**

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication faible
<b>Différentes significatives entrent les marques</b>	<b>L'achat complexe</b>	<b>L'achat diversité</b>
<b>Peu de différence entre les marques</b>	<b>L'achat réduisant une Dissonance</b>	<b>L'achat routinier</b>

**Source :** KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : op, cit, P.213

### **3.1.1. L'achat complexe**

L'achat complexe lorsque le consommateur est impliqué et se trouve face aux différentes marques. Il consacre alors plus de temps pour s'informer sur les caractéristiques des produits.

**Exemple :** pour acheter un ordinateur personnel il cherchera à savoir ce qu'ils veulent dire par « 8 gigas octets de mémoire », « une carte graphique puissante » ou « graveur CD ».

L'acheteur passe ensuite en phase d'apprentissage, il se forge des images, puis développe des attitudes avant de prendre des décisions. Et le seul moyen de l'aider est de l'informer à travers des publicités.

### **3.1.2. L'achat réduisant une dissonance**

Dans ce cas le consommateur ne sait pas différencier entre les produits. Il est alors sensible au prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit.

**Exemple :** pour l'achat d'une moquette, une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir les écarts entre cette expérience et ce qu'il entend autour de lui au sujet des moquettes. Il cherchera alors à se rassurer sur la pertinence de son achat (son choix) pour qu'il ne doute pas de l'efficacité et de la puissance de ce produit.

### **3.1.3. L'achat routinier**

Le consommateur effectue ses achats habituels de faible valeur unitaire de manière routinière. Il ne perçoit guère de différence entre les marques, auxquelles il ne prête guère attention, et se contente d'acheter la marque disponible au point de vente.

Dans cette situation le consommateur ne passe pas par la séquence :

Image → Attitude → Comportement.

Il n'y a pas de recherche d'information et dans ce cas la publicité doit être simple, souvent basée sur l'effet visuel et facile à mémoriser elle doit être courte et répétitive pour que le consommateur prête attention aux marques qu'il connaît déjà.

### **3.1.4. L'achat de diversité**

Dans ce contexte le consommateur n'est pas toujours fidèle à une marque et agit en fonction du moment où de la volonté de diversité, qui n'est pas nécessairement liée à une insatisfaction antérieure.

Cette situation varie aussi selon la position de leader, car parfois il faut un rappelle publicitaire pour renforcer les habitudes acquises, et le suiveur encourage la diversité d'achat pour qu'il ait la chance d'être choisi. Il utilise la publicité pour changer les habitudes des consommateurs.

On peut distinguer quatre types :

- a) L'achat réfléchi ;
- b) L'achat courant ;
- c) L'achat impulsif ;
- d) L'achat spécialisé.

❖ **L'achat réfléchi** : dans ce type d'achat, le consommateur réfléchit longuement avant de décider de l'achat, il consacre plus de temps pour comparer les différentes marques et les caractéristiques de chacune d'elles.

**Exemple** : l'achat d'une voiture ou d'un appareil électroménager.

❖ **L'achat courant** : ce sont des produits achetés quotidiennement, sans recherche d'information ou de réflexion.

**Exemple** : l'achat d'un journal, le sel de table.

❖ **L'achat impulsif** : cet achat s'effectue sans planification antérieure et la décision est prise immédiatement par le consommateur au premier contact avec le produit.

**Exemple** : suite à une promotion sur des produits cosmétiques, une femme a décidé subitement d'acheter ces produits.

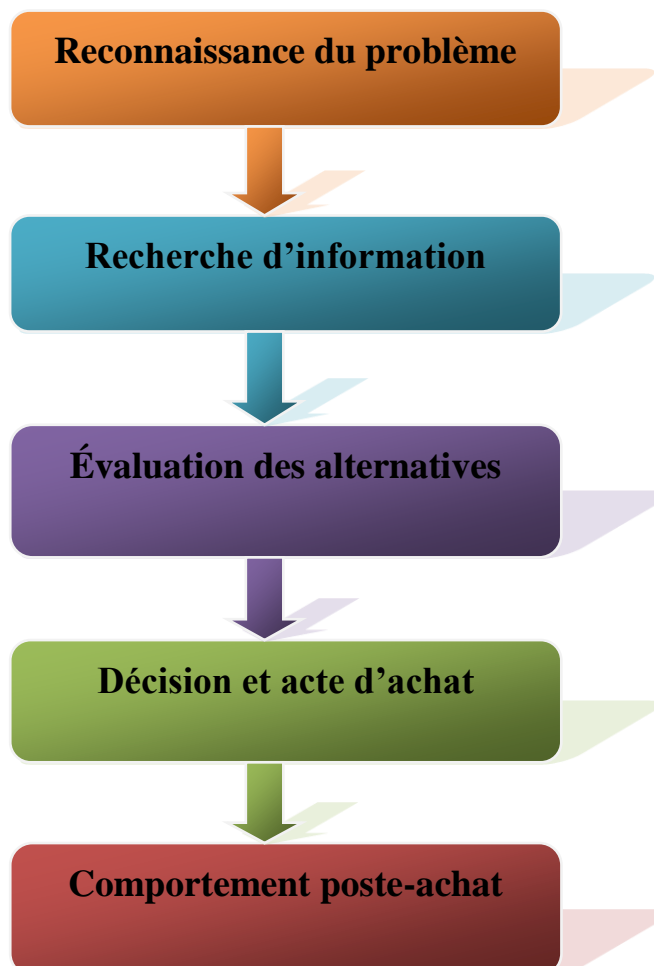
- ❖ **L'achat spécialisé** : ce type d'achat est effectué par des consommateurs spécialisés qui maîtrisent une bonne connaissance dans le domaine en question, par exemple : une machine industrielle.

### **3.2. Les étapes de processus d'achat**

Les mécanismes psychologiques sont importants à décrypter pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à capturer l'expérience du client, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Le schéma suivant illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq phases :

**Figure n° 6** : les étapes de processus d'achat



**Source** : KOTLER, (P), DUBOIS, (B), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : « *Marketing Management* », 9e édition, 2006, P.229.

Selon ce modèle, le consommateur franchit successivement les cinq étapes or, certaines peuvent être sautées ou inversées. De même, certains produits, achetés pour soi-même font souvent l'objet d'achats impulsifs. Par exemple : l'alimentation gourmande est souvent achetée ainsi, le processus d'achat est alors particulièrement rapide. L'évaluation du produit est globale. Affective et n'intègre pas de comparaison avec les alternatives.

Le consommateur ne passe souvent pas par les premières étapes du modèle. En revanche, pour d'autres situations liées à des achats complexes, le modèle est utile, car il permet d'identifier la nature des problèmes posés à chaque étape.

### **3.2.1. La connaissance du problème**

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales (la faim, la soif, etc.) dépasse un certain seuil d'alerte. En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin, il se porte naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire.

Un besoin peut également être révélé par un stimuli externe. Cela arrive lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle commence à prendre conscience qu'il lui faut en changer.

Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat<sup>1</sup>.

La reconnaissance d'un problème peut maitre de multiple façon. Un problème duit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction, un nouveau besoin apparait (naissance, présent à acheter, déménagement, etc.). Une insatisfaction est créée par comparaison, etc.

### **3.2.2. La recherche d'information**

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement à la recherche de l'information interne (ses expériences est connaissances personnelles) afin d'aboutir à une solution.

En effet, tous les besoins ne peuvent pas être résolus au moyen de sa mémoire, donc il procède à une recherche externe. Il y a différentes sources d'informations auxquelles le

---

<sup>1</sup> KHERRI, (Abdenacer) : « *le comportement de consommateur : marketing fondamental* », école des hautes études commerciales (EHEC), Alger, 2014-2015, p.4.

consommateur fait appel, et dont il subit leurs influences respectives pour sa décision finale.

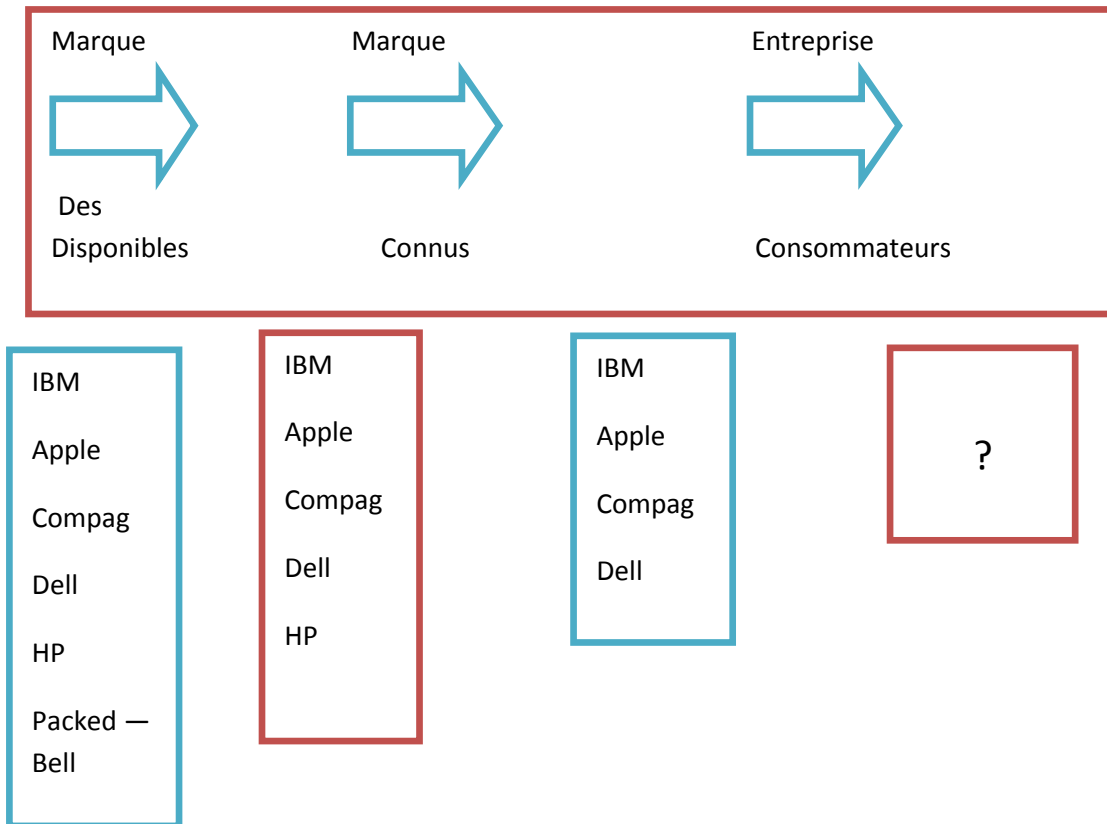
On classe ces sources en quatre catégories :

- Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances) ;
- Les sources commerciales (publicités, sites internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentoirs) ;
- Les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateurs) ;
- Les sources liées à l'expérience (examens, 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 davantage d'information d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Toutefois, 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.

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents, et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, lesquelles constituent son ensemble de considération, de voir **figure 07**.

**Figure n° 7 : Réduction progression de l'espace de choix d'un consommateur.**



**Source :** KOTLER, (P), DUBOIS, (B), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : op, cit, p.230.

Cette figure montre bien qu'une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération pour espérer être choisie. Le responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été de décisives.

Il s'efforcera alors de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

**3.2.3. L'évaluation des alternatives**

À partir des informations recueillies, le consommateur cherche à évaluer les alternatives et leurs attraits respectifs. Dans cette vision, les facteurs cognitifs, en

particulier les règles selon lesquelles le consommateur juge un produit qu'il veuille acheter (par exemple les attributs, les perceptions, les prix), jouent un rôle important. La procédure d'évaluation permet d'établir un ordre de préférence pour différentes marques. Cet ordre peut être influencé par la fidélité à la marque<sup>1</sup>.

Pour cela, il va évaluer leurs attributs respectifs sur deux points. Les caractères objectifs (tel que les caractéristiques et fonctionnalités du produit), mais également subjectifs (la perception et la valeur perçue de la marque le consommateur ou sa notoriété)<sup>2</sup>.

Le consommateur va alors utiliser les informations précédemment recueillies ainsi que sa perception ou l'image qu'il a d'une marque pour établir des critères d'évaluation, des caractéristiques désirables ou recherchées, classer les différentes alternatives disponibles et évaluer les plus à même de le satisfaire<sup>3</sup>.

### **3.2.4. La décision et l'acte d'achat**

Le classement de différentes marques détermine la décision d'achat. Cette dernière dépendre des informations et de la sélection faite à l'étape précédente en fonction de la valeur perçue, des caractéristiques et des fonctionnalités importantes pour lui<sup>4</sup>. Toutefois, les attitudes exprimées par d'autres personnes et des facteurs situationnels imprévus peuvent également affecter le choix final. Ainsi, les conseils équipés par un vendeur ou la mise en valeur d'un produit dans le point de vente sont susceptibles d'influencer le choix effectué<sup>5</sup>.

Le comportement du consommateur dans son achat et sa décision peut être affecté par certains éléments comme la qualité de l'expérience d'achat et du magasin (ou du site e-commerce), la présence d'une promotion, d'une politique de retour ou de condition de vente intéressante<sup>6</sup>.

### **3.2.5. Le comportement post-achat**

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction, mais aussi de mécontentement. Il peut ressentir une certaine

---

<sup>1</sup> ULRIKE, (Mayrhofer): « *Marketing* », 2<sup>e</sup> édition, édition BREAL, 2006, p.57.

<sup>2</sup> FANNY, (Perreau): « *les mécanismes qui guident le comportement de consommateur, et comment les comprendre pour augmenter ses ventes* », [theconsumerfactor.com](http://theconsumerfactor.com). p.28, (consultée le : 29/07/2015 à 11h00).

<sup>3</sup> FANNY, (Perreau): op, cit, P.28.

<sup>4</sup> FANNY, (Perreau): op, cit, P.28

<sup>5</sup> ULRIKE, (Mayrhofer): op, cit, P.57.

<sup>6</sup> FANNY, (Perreau) : op, cit, P.29.

dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision.

La satisfaction du consommateur renforce ce dernier dans son comportement, le conduisant à continuer à acheter la même marque. Dans le cas contraire, le consommateur modifiera son évaluation de la marque, diminuera son intention d'achat s'engagera dans des comportements négatifs vis-à-vis de la marque (bouche-à-oreille, négatif, réclamation)<sup>1</sup>.

Les responsables marketing peuvent influencer l'évaluation post-achat, et donc la satisfaction ou l'insatisfaction action du client, de plusieurs façons :

- En s'assurant que ces produits correspondent aux attentes des clients ;
- En évitant les promesses exagérées qui élèvent trop le niveau des attentes des clients et entraînent une insatisfaction ;
- En rassurant le client après l'achat afin de lui rappeler les points forts du produit acheté et en le félicitant de son achat<sup>2</sup>.

#### **4. Les différents types de décision d'achat**

L'environnement de l'entreprise est en perpétuel mouvement, la vie de l'entreprise se déroule dans le temps, la décision est donc forcément un acte plus ou moins risqué en fonction de l'information disponible sur cet environnement.

Toutes les décisions n'ont pas la même portée parce qu'elles situent à des « niveaux » différents.

Une décision peut-être stratégique, administrative pour opérationnelle.

#### **4.1. La classification des décisions selon leur degré de risque**

Du point de vue de degré de risque attaché à la prise de décision, on parle de décision « certaines », de décision « aléatoire » et de décision « incertaine ».

##### **4.1.1. La décision « certaines » (aucun risque)**

Le décideur connaît parfaitement le résultat de la prise de décision. On comprend facilement ces décisions relatives de la gestion courante et qu'elles ont été largement expérimentées. Cependant l'absence totale de risque est très rare puisque la décision met

<sup>1</sup> Dubois, (P-L), JOLIBERT, (A), GAVARD-PERRET, (M-L) et FOURNIERE, (C) : op, cit, P.61-62.

<sup>2</sup> LENDREVIE, (Lévy) « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », 10<sup>e</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2013, P.175.



en jeu le plus souvent un comportement humain ou mécanique ce qui laisse la place pour une défaillance<sup>1</sup>.

#### **4.1.2. Les décisions « aléatoires » (risque)**

Le décideur peut associer une probabilité à chaque éventualité de la décision. Le calcul des probabilités (espérance mathématique), des statistiques (variance, écart-type pour apprécier les risques), et la technique des arbres de décision (intéressante lorsque l'on veut étudier les conséquences d'une série de décision successives) pourront l'assister dans le processus conduisant au choix final<sup>2</sup>.

Ces décisions sont un peu moins certaines que les décisions certaines, mais un peu plus certain que les décisions incertaines. Pour en donner une définition un peu plus claire, une décision est dite « aléatoire » lorsque certaines variables ne sont pas totalement maîtrisées par l'entreprise, mais sont connues en probabilité (entendons par là « pouvant être mathématiquement probabilistes ». Lorsqu'une variable est connue en probabilité, il s'agit d'une variable aléatoire c'est-à-dire une variable dont on sait qu'il y a telle probabilité pour qu'elle prenne telle valeur.

#### **4.1.3. Les décisions « incertaines »**

Le décideur n'a pas suffisamment d'information pour connaître ou prévoir les différents événements liés à la décision. Dans de telles situations, il peut faire appel à certains critères de la théorie des jeux. C'est un instrument de recherche qui permet l'analyse des décisions des agents économiques. Les critères du minimal et du maximal sont généralement retenus.

Si le décideur est optimiste, il privilégiera le choix pour lequel le maximum espéré est le plus élevé [maximum].

Si le décideur est pessimiste, il privilégiera la solution pour laquelle le gain maximum espéré est le plus élevé [minimum]<sup>3</sup>.

### **4.2. les classifications des décisions selon leur niveau**

Selon le modèle d'I GOR ANSOFF, on distingue la distinction traditionnellement trois grands types de décision par ordre d'importance

<sup>1</sup>BTS Banque en alternance : « *quelles décisions ?* », jeudi 20 mars 2014, [www.bts-banque.nursit.com/quelles-decision](http://www.bts-banque.nursit.com/quelles-decision), (consulter le 29/7/2015 à 20h15).

<sup>2</sup>DIEMER, (Arnaud) : « *Economie d'entreprise* », IUFM d'Auvergne, CAPET-PLP, p.11.

<sup>3</sup> Ibid, p.11.

#### **4.2.1. Les décisions stratégiques**

Ce sont effectivement les décisions les plus importantes dans la mesure où elles déterminent l'orientation générale de l'entreprise et, parfois même, conditionnent sa survie. Il peut s'agir, par exemple des décisions d'investissement qui sont lourdes de conséquences ou encore des décisions de lancement de nouveaux produits, des décisions financières telles qu'une prise de participation ou un lancement d'OPA, « la procédure d'offre publique d'achat consiste pour une personne physique ou morale à faire connaître publiquement aux actionnaires d'une société qu'elle est disposée à leur acheter les titres qu'ils détiennent afin de prendre le contrôle de cette dernière »<sup>1</sup>. Une fusion, une absorption, Etc. Ce sont finalement les décisions les plus incertaines.

##### **❖ Les caractéristiques principales des décisions stratégiques**

- Centralisées à un haut niveau hiérarchique [ce qui n'exclut pas un travail de réflexion et de préparation de groupe] ;
- Non répétitives et elles engagent l'entreprise sur le long terme ;
- Caractérisées par-là par la grande incertitude pour définir l'environnement de l'entreprise.

#### **4.2.2. Les décisions tactiques [administratives]**

Elle occupe une position intermédiaire entre les décisions stratégiques et les décisions opérationnelles. Ces décisions sont susceptibles d'être décentralisées. Elles concernent le moyen terme [quelque année] et sont destinées à générer l'activité courante [par exemple mettre en place une démarche de qualité totale].

Pour ces décisions tactiques [ou de pilotage], il existe des outils parce que ces décisions se rencontrent dans toutes les entreprises.

##### **Par exemple :**

- Modèle de gestion des stocks [modèle de Wilson], méthode de prévision de vente par ajustement statistique [méthode des moindres carrés] ;
- Techniques d'étude quantitative de marché ;
- Modèle BCG [Boston Consulting Group], d'analyse du portefeuille d'activités d'une entreprise ;
- Modèle d'organisation, etc.

---

<sup>1</sup>LAMY, Sociétés commerciales, 2000, N° 4110.

**4.2.3. Les décisions opérationnelles**

Il s'agit des décisions qui sont relatives à la gestion courante. Dans tous les cas de figure, elles ne sont jamais vitales pour l'avenir de l'entreprise. Il s'agit d'assurer au jour le jour le fonctionnement régulier et efficace de l'organisation. Il peut s'agir, par exemple, de passer des commandes, d'établir un planning d'atelier, d'organiser les visites des clients, etc.

En conclusion sur ce point, on peut donc dire que les décisions affectent l'ensemble de l'entreprise.

Selon leur nature, les décisions peuvent être quantitatives ou qualitatives. Les décisions les plus faciles à prendre sont celles pour lesquels les facteurs de décision sont à la fois peu nombreux et quantifiables. Le choix peut alors être fait automatiquement à l'aide d'un modèle mathématique statistique [c'est le cas, par exemple, des décisions tactiques ou de pilotage]. Au contraire, lorsque les facteurs de décision sont qualitatifs et nombreux, la décision ne peut résulter de la simple solution d'un modèle mathématique.

**Tableau n° 5 : les caractéristiques des décisions d'achat.**

Caractéristique des décisions	Décisions stratégiques	Décisions tactiques [administrative]	Décisions opérationnelles
Horizon temporel	Long terme	Moyen terme	Court terme
Fréquence et degré de répétitive	Décision unique	— Fréquence faible, — Décision peu répétitive	— Décision très nombreuse et répétitive
Degré d'incertitude de l'information	Très élevé	Élevé	Faible
Degré de réversibilité	Quasi nul	Faible	Élevé
Niveau de décision	Direction générale	Direction fonctionnelle et opérationnelle	Décision décentralisée [fonction, service]

Source : IGOR ANSOFF[H] : « *stratégie management* », [www.surfeco21.com/?p=1521](http://www.surfeco21.com/?p=1521) [consulter le 31/7/2015 à 15 : 56h].

## **Section 2 : fidélisation à la marque**

Une bonne relation entre un client et une marque ne se décrète pas et s'impose encore moins. Elle repose sur un état émotionnel et des sentiments, desquels résulte un certain comportement se traduisant par des achats répétés. Le comportement fidèle est le fruit de la bonne relation.

### **1. Définition et différents concepts de la fidélité**

#### **1.1. Définition de la fidélité**

Selon **Oliver** la fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau, un produit ou un service en dépit des factures situationnelles et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »<sup>1</sup>.

Donc d'après cette définition on peut dire que la fidélité à la marque consiste à acheter fidèlement une même marque pendant une période donnée, et elle implique un engagement psychologique à l'égard de la marque.

Selon **Jacoby et Kyner (1973)** proposent la définition suivante de la fidélité à la marque : « la fidélité est la réponse comportementale non aléatoire exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision »<sup>2</sup>.

Donc d'après cette définition on peut dire que le consommateur peut être fidèle à plusieurs marques. Ainsi, un consommateur peut manifester une fidélité divisée à l'égard de quelques marques envers lesquelles il possède une attitude favorable.

Fidélité et fidélisation renvoient, par conséquent à la compréhension et à la bonne pratique. Une marque forte selon **Reicheld** : « plus de clients, plus des clients fidèles, et moins de frais de fidélisation. Car le coût évalué entre 2 % et 4 % du chiffre d'affaires des clients pour la fidélité est supérieur à la rentabilité nette des grandes enseignes (environ 1 %) »<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> KTLER, (P), KELLER, (K), MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : op, cit, P.185.

<sup>2</sup> GUICHARD, (N) et VANHEEMS, (R) : op, cit, P.61.

<sup>3</sup> LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management, la marque de l'idée de l'action* », 3<sup>e</sup> édition, Pearson, Paris, 2012, P.427.

### **1.2. Les différents concepts de fidélité**

La fidélité pourrait être défini comme étant absolue ou relative, objectif ou subjectif, passive ou active dans ce qui suit nous allons voir les différents concepts de fidélité<sup>1</sup> :

#### **1.2.1. Fidélité absolue et fidélité relative**

Elle représente la forme de fidélité auquel aspire toute entreprise, la fidélité absolue, c'est-à-dire exclusive, d'attachement à la marque. Algérie télécom à titre d'exemple qui vendent leurs services par abonnement et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne renouvelle pas.

Mais dans le cas le plus modeste, la conception de la fidélité observée et celle d'une fidélité relative. En effet, ont considéré un client est fidèle s'il effectué une grande partie importante de ses achats pour catégorie déterminer de produit ou des services. L'objectif ici est d'accroître la fidélité des clients.

#### **1.2.2. la fidélité objective et la fidélité subjective**

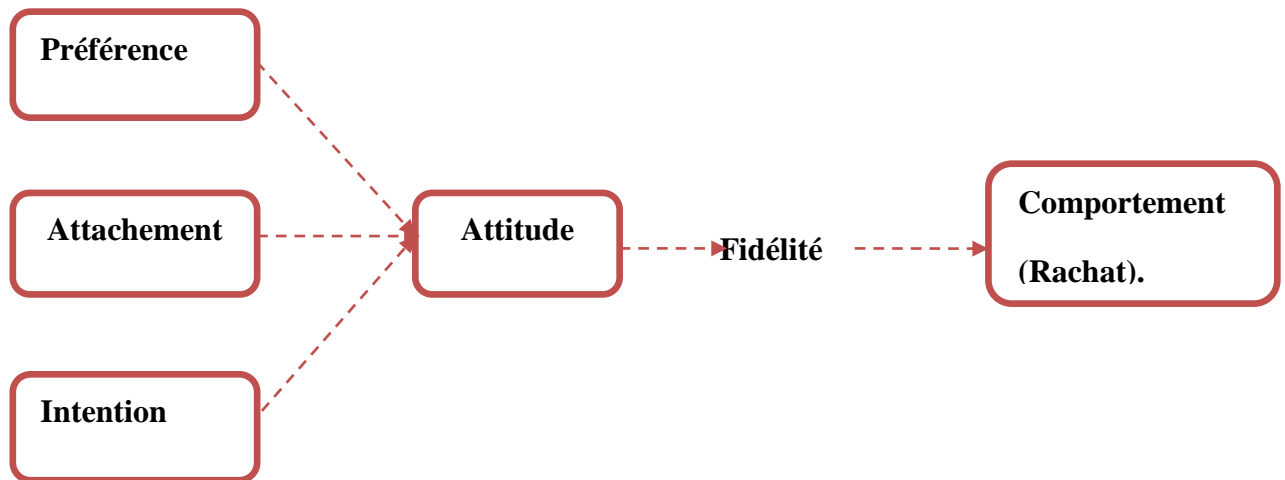
La fidélité objective (comportementale), ce considèrent que ce qui compte définitive, c'est ce que ses clients font, et que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

Donc la fidélité comportementale consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises. Sa part de principe c'est uniquement le comportement d'achat répété qui caractérise la fidélité.

La fidélité subjective (attitudinal) contrairement à la première, mesure la fidélité par des antécédents attitudinaux d'ordre cognitif (préférence à la marque ou l'entreprise), affectif (sentiment d'attachement ou de proximité à la marque) et conatif (intention d'achat) (**voir figure n° 8**).

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : « *Mercator* », 11<sup>e</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2012, P.578-579-580.

**Figure n° 8 : Les trois composantes de la fidélité**

Source : LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.580.

### **1.2.3. La fidélité active et la fidélité passive**

La fidélité active résulte d'un véritable attachement du client envers une marque ou un fournisseur, alors que la fidélité passive et celle qui résulte des facteurs externes d'environnement<sup>1</sup>.

La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

La fidélité passive peut résulter de l'inertie, de la presse. Pour le consommateur, le produit actuel serait celui qui lui apporterait le plus de satisfaction.

La fidélité passive est la fidélité forcée. Dans l'informatique par exemple : changement de fournisseur peut signifier modification de son équipement d'informatique, le système d'information, Etc<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> KAPFERER, (J-N) et LAURENT, (G) : « *la sensibilité des marques* », édition d'organisation, Paris, 1992, P.38.

<sup>2</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.581.

## **2. Les différents types et différentes formes de fidélisation**

### **2.1. Les différents types de fidélisation**

Les raisons qui incitaient les consommateurs à être fidèle **Kapferer et Laurent (1992)** ont analysé, grâce à une étude qualitative, ils ont identifié quatre fonctions de la fidélité à la marque<sup>1</sup> :

#### **2.1.1. La fidélité par conviction**

Le consommateur est fidèle à la marque parce que celle-ci correspond exactement à ses attentes physiques ou psychologiques. Ainsi, le consommateur est fidèle à la marque lorsqu'il est convaincu de la supériorité de celle-ci sur les autres marques disponibles.

#### **2.1.2. La fidélité par satisfaction paresseuse**

Le consommateur est fidèle à une marque en raison de contentement d'avoir trouvé un produit satisfaisant, par ce qu'il pense que les autres marques ne seront pas satisfaites.

#### **2.1.3. La fidélité pour crainte de risque**

Le consommateur est fidèle à une marque pour ne pas prendre de risque à un changement. Dont les conséquences, en cas d'erreur, pourraient être lourdes. Il sait ce qu'il obtient avec sa marque habituelle, mais pas avec une marque nouvelle.

#### **2.1.4. La fidélité par inertie**

Le consommateur est fidèle à une marque à cause d'un caractère pratique associé à la répétition. En effet, le fait de répéter un achat à l'identique lui simplifie la vie, et de ce fait il ne cherche pas à changer de marque.

Le consommateur ne cherche même pas en alibi des justifications dans la supériorité de la marque. Il achète simplement cette marque parce que c'est plus simple.

## **2.2. Les différentes formes de fidélisation**

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

On constate que la fidélisation couvre deux formes distinctes, la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première procède d'une volonté stratégique de verrouiller le

---

<sup>1</sup>GUICHARD, (N) et VANHEEMS, (R): op, cit, P.63.



marché, ou d'une conséquence de l'environnement et des caractéristiques des produits. Les secondes formes de fidélisation émanent de l'entreprise elle-même en vue de séduire le consommateur<sup>1</sup>.

### **2.2.1. La fidélisation induite**

C'est une situation caractérisant certains environnements d'entreprises, et qu'il a pour conséquence, la quasi-impossibilité pour un consommateur/client. Se limiter à continuer d'acheter le même produit ou le même service ou la même marque.

Et dans ce contexte-là, on peut distinguer ici quatre cas principaux :

#### **a) Cas de monopoles**

Dans ce cas, le choix du consommateur/client se limite à une marque où à un produit détenteur du marché sur une zone géographique à un moment donné. L'exemple de voyages aérien en Algérie, monopolisé par Air Algérie, jusqu'à nos jours.

### **Tableau no 5 : Exemple de monopole en Algérie**

Nombre d'offreurs	Formes de marché	Exemple
Un offreur	Monopole	Air Algérie
Quelques offreurs	Oligopole	Mobilis, Nedjma, Djezzy
Nombreux offreurs	Concurrence	Hodna, Tréfle

**Source :** conçu par nous-mêmes

#### **b) Cas de contrat**

Lorsque la rupture de contrat entrainerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent, et à une période variante de quelque mois à quelques années.

<sup>1</sup>LEHU, (J-M) : « La stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 1999, P.48.

**c) Cas d'un standard**

Dans ce cas, l'exemple de secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel enrichit bien ce phénomène. L'utilisation y est souvent technologiquement contrainte d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité. Difficile de convaincre le consommateur ou le client de changer leur produit.

**d) cas d'un lien personnel**

Dans ce cas, ne tient pas directement au produit, mais d'avantage aux utilisateurs lui-même, soit la marque ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

**2.2.2. La fidélisation recherchée**

La fidélisation recherchée rassemble l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur jusqu'à sa parfaite fidélisation.

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

**3. les avantages et les moyens de la fidélisation****3.1. Les avantages de la fidélisation****3.1.1. Plus de volume**

Les clients fidèles ont tendance à acheter encore des produits, car ils sont fidèles à l'offre.

**3.1.2. Moins de coûts de fonctionnement**

Les clients fidèles connaissent plus les produits et les circuits de distribution de l'entreprise, ce que lui coûte moins aux services.

**3.1.3. Plus de marques**

Les clients fidèles permettent plus d'importance à la marque et aux services donc, il admet à un supplément de prix.

**3.1.4. Bouche-à-oreille positif**

Le bouche-à-oreille est l'un des moyens de communication les plus importants entre consommateurs. Dans de nombreux cas, les clients fidèles recommandent facilement l'entreprise et ses produits vont spontanément la promouvoir auprès des autres clients et

deviennent par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une marque ou d'une entreprise est à juste titre considérée comme un véritable capital, appelé le capital client ou le capital ambassadeur<sup>1</sup>.

### **3.1.5. Visibilité et fidélisation**

La fidélisation repose sur un système prédictif, évolutif en temps réels qui donne une visibilité réelle sur le marché. En effet, la composition d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident d'alimenter la veille marketing, de disposer d'une vision large et complète de marché via l'analyse des données client.

### **3.1.6. La culture et le projet d'entreprise**

Afin de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la satisfaction des clients la stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes de back, front office. Dans ce cas, la fidélisation permet un bénéfice de cohérence en favorisant l'effet de levier identitaire inséparable à une plus grande mobilisation autour de la relation client.

### **3.1.7. La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire**

Ce sont des éléments stratégiques qui figurent les rapports annuels des sociétés, même que la satisfaction clients.

La fidélisation est lucrative, elle est appelée à devenir un outil très puissant au service des entreprises qui favorisent les intérêts du client et de l'actionnaire non son peu antinomique<sup>2</sup>.

## **3.2. Les moyens de la fidélisation**

### **3.2.1. Le marketing relationnel**

Le marketing relationnel est une politique, est un ensemble des initiatives marketing qui visent à établir des relations individuelles et interactives entre une entreprise et ses clients,

---

<sup>1</sup>PIERRE, (Morgat) : « *fidéliser vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2001, P.213.

<sup>2</sup>Ibid, P.213.

en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques.

Pour établir une bonne relation avec les clients il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque<sup>1</sup>.

On distingue cinq niveaux de relation :

- a) **Le niveau de base** : le vendeur vend le produit à ses clients occasionnels, mais ne recontacte jamais l'acheteur.
- b) **Le niveau réactif** : le vendeur incite l'acheteur à le contacter pour tous problèmes éventuels.
- c) **Le niveau responsable** : le vendeur téléphone le client après le service fourni pour vérifier de sa satisfaction. Toute mécontentement ou suggestion progrès et enregistrer.
- d) **Le niveau proactif** : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'enquérir de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit.  
(Ex. : relation directement commerçante/client).
- e) **Le partenariat** : l'entreprise est en contact continu avec l'acheteur pour l'aider à progresser sa productivité, ses services<sup>2</sup>.

### 3.2.2. Les stimulants financiers

Les deux stimulants les plus adoptés sont les programmes de fidélisation et les clubs :

- a) Les programmes de fidélisation sont affectés à récompenser les clients qui achètent des services d'une entreprise souvent et beaucoup.
- b) Le club, de nombreuses entreprises sont engendrées des clubs autour de leur activité.

L'appartenance au club est parvenue contre paiement d'un droit d'entrée ou dès l'achat du premier produit<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>LENDREVIE, (L-L) : « *Mercator : théorie et pratique du marketing* », 8<sup>e</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2006, P.1.

<sup>2</sup>WAARDEN, (L-M) : « *stratégie, pratique des outils du marketing relationnel* », édition Vuibert, Paris, 2004, P.55.

<sup>3</sup>Ibid, P.55.

### **3.2.3. Les stimulants sociaux**

Consiste à se rapprocher des clients en individualisant les relations avec eux. Ainsi, certaines sociétés personnalisent tous les contacts avec la clientèle.

On peut établir la distinction suivante entre clients et bons clients :

- Les clients peuvent être anonymes, pas les bons clients ;
- Les bons clients sont isolés de la masse des consommateurs ;
- Ils sont traités individuellement. Un simple client peut servi par n'importe qui, alors qu'un bon client a souvent son vendeur attiré<sup>1</sup>.

### **4. le lien entre la satisfaction et la fidélisation**

On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue<sup>2</sup>.

On peut penser qu'un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle, seul, la très grande satisfaction est la fidélisation, en effet, un client très satisfait<sup>3</sup> :

- Reste fidèle plus longtemps ;
- Acheter d'avantage lorsque l'entreprise lance de nouveaux produits ou améliorant les gammes existantes ;
- recommande les produits de l'entreprise à son entourage ;
- est moins sensible à la concurrence et au prix ;
- donne plus volontiers son avis à l'entreprise ;
- coûte moins à cette dernière du fait que les transactions deviennent automatiques.

Le lien entre la satisfaction et la fidélisation n'est pas nécessairement linéaire. On peut distinguer plusieurs cas qui démontrent les caractéristiques de ce lien.

Dans certains cas, un consommateur ne peut être fidèle qu'au-delà d'un niveau de satisfaction minimum, une fois ce niveau dépassé, il devient rapidement très fidèle.

---

<sup>1</sup>ZBR : « la fidélisation du client en B to B », Digischool commerce, publié le 8/11/2012, [www.marketing-estudiant.fr/memoires/f/la-fidelisation-du-client-en-btob.php](http://www.marketing-estudiant.fr/memoires/f/la-fidelisation-du-client-en-btob.php) (consulté le 22/8/2015 à 14h26).

<sup>2</sup>KOTLER, (P), KELLER, (K), MANCEAU, (D), et DUBOIS, (B) : op. cit, P.169.

<sup>3</sup>KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : « marketing management », 10<sup>e</sup> édition, édition Public-Union, Paris, 2000, P.69.

Dans d'autres cas, le consommateur atteint très vite un niveau de fidélité élevé pour un niveau de satisfaction intermédiaire. Il est difficile de le fidéliser complètement sans investir massivement sur sa satisfaction<sup>1</sup>.

Toute entreprise à réel intérêt à comprendre ce qui pousse ses clients à la quitter pour pouvoir y remédier.

### **Conclusion**

À la fin de ce chapitre qui porte sur le comportement du consommateur et la fidélisation, nous sommes arrivés à avoir une vue meilleure sur les notions de base de ces deux concepts, aboutissant à un raisonnement qui précise l'existence d'un lien quasi-permanent entre les deux concepts (comportement du consommateur et la fidélisation).

La fidélité peut s'exprimer par les comportements de la consommation et s'expliquer par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque.

---

<sup>1</sup>DARPY, (D) et VOLLE, (P) : « *comportement de consommateur* », édition DUNOD, Paris, 2003, P.170.



## *Chapitre III*

# *Présentation de l'organisme d'accueil et de l'enquête*

### **Chapitre III : généralité du secteur des produits laitiers en Algérie**

L'agriculture et l'industrie ont toujours été considérées comme deux secteurs radicalement distincts, qu'il s'agisse de leurs caractéristiques ou de leur rôle dans la croissance économique. L'agriculteur était le précurseur du développement et celui-ci était jugé au degré d'industrialisation atteint par les pays. La croissance n'était pas autre chose que le passage plus ou moins graduel d'une économie agricole à une économie industrielle, financé par le produit de l'agriculture.

En Algérie le marché des produits laitiers est caractérisé par une forte concurrence, ce qui rend le consommateur plus exigeant et difficile à convaincre. Pour comprendre le comportement de ces derniers face à ces types de produits, une analyse s'avère nécessaire. Toute fois notre étude porte sur l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur. On a pris comme produit, le yaourt « **Soummam** » et le fromage « **Ramdy** »

#### **Section 1 : Généralité sur le secteur des PL en Algérie**

##### **1. Le marché agroalimentaire en Algérie**

Le secteur agroalimentaire est celui autour duquel se cristallisent les enjeux de la sécurité alimentaire de la population (stratégie industrielle).

En Algérie, pays à vocation agricole, mais située en zone de stress hydrique (600 m<sup>3</sup>/Hectare/en 2006). Le développement d'IAA revêt une importance capitale pour valoriser au mieux les produits et en limite les pertes<sup>1</sup>.

La branche industries agroalimentaires représente en 2006, par rapport au secteur industriel 54 % du PIB, 41 % de la valeur ajoutée et 61 % de consommation intermédiaire.

L'Algérie n'est pas réussie à assurer son autosuffisance alimentaire, il affiche une balance commerciale déficitaire est devenue parmi les premiers importateurs en Afrique et le faible exportateur des pays Méditerranéens.

Le marché de l'agroalimentaire connaît actuellement une tendance à l'émergence de l'industrie privée avec environ 22 000 entreprises privées et publiques, actives dans le secteur de l'industrie agroalimentaire, dont 95 %, géré par le secteur privé avec 500 entreprises parmi eux actives aux normes ISO. Le directeur général de l'intelligence économique et de la prospective au ministère de l'Industrie et de promotion des

---

<sup>1</sup>HORRI, (k), DAHANE,(A) et MAATOUGE,(M) : « *Problématique du développement des industries agroalimentaires en Algérie* », édition Vol. Université de Tiaret, Algérie, janvier 2015, P.218.



investissements, a estimé que ce secteur emploie plus de 145 000 personnes soit 45 % des travailleurs de secteur industriel<sup>1</sup>.

Le domaine alimentaire en Algérie a longtemps été l'apanage de l'état qui mise en place un système qualifié d'agro-importateur. L'adoption de telle politique n'a été rendue possible que grâce à l'aisance financière qui provenait de la rente pétrolière.

L'Algérie doit investir plus de 440 millions d'euros par an dans le secteur agroalimentaire pour satisfaire les besoins de la population d'ici 2015. À ce propos, il ya la création de 04 technopoles de 500 industries agroalimentaires et le lancement du plan national de développement des industries agroalimentaires<sup>2</sup>.

## **2. Le secteur de produits laitiers en Algérie au consommateur**

En Algérie le secteur agroalimentaire et notamment le secteur de produits laitiers, a pris son envol. Plusieurs entreprises ont vu le jour en un laps du temps.

La structure générale de l'industrie laitière fait apparaître la coexistence de trois formes d'entreprise :

- Les unités de production publique organisées sous forme de groupe industriel de la production du lait. Avant la commercialisation était monopolisée par l'entreprise d'État à travers les offices régionaux qui ont une bonne couverture géographique ;
- Les entreprises privées de taille moyenne qui ont tendance à se développer grâce notamment, aux partenariats réalisés avec les entreprises étrangères ;
- Les entreprises privées de petite taille qui ont une assise régionale et qui se spécialisent dans la production d'un ou deux produits notamment le yaourt et fromage<sup>3</sup>.

Plus de 46 % entreprises laitière ont été créés entre 2000 et 2005. 75 % de ces entreprises ont moins de 06 % salariés et seulement 08 % d'entre elles ont un effectif qui dépasse les 100 salariés (**Voir Tableau n° 7**).

<sup>1</sup>BELKACEM, (A-D) : « marché de lait », janvier 2015, Alger, <http://www.almanach-dz.com/?op=preambule>. Publie le 11/5/2008 à 12h36, (consulter le 3/5/2015 à 2 :58).

<sup>2</sup>SAFI Abdelkader : « développent de l'industrie agroalimentaire », Kouba, Alger, [http://www.lemaghreb.dz.com/?page=detail\\_actualite&rubrique=nation&id=24892](http://www.lemaghreb.dz.com/?page=detail_actualite&rubrique=nation&id=24892). Publie le 22/3/2010, (consulter le 3/5/2015 à 13 :09).

<sup>3</sup>SOUKI, (Hakima) : « Les stratégies industrielles et la construction de la filière lait en Algérie : portée et limites », faculté science de gestion, Tizi-Ouzou 2008, P.7.

**Tableau n° 7 : Nombre d'entreprises par année de création.**

Date de création	Avant 2000	2000	2001	2002	2003	2004	29/11/2005
Nombre d'entreprises	283	90	37	44	60	41	33

Sources : ONS, 2005.

**Tableau n° 8 : Nombre d'entreprises laitières par tranche effectif.**

Tranche d'effectif	0-5	6-12	20-59	60-99	100 et plus	Total
Nombre d'entreprises	244	31	21	5	25	326

Sources : ONS, 2005.

L'évolution de la production de lait cru n'a pas suivi celle des capacités de transformation dans l'industrie, malgré l'accroissement enregistré durant la période 2000 et 2007, la production laitière nationale est restée faible (Tableau n° 09). Cette progression observée ces dernières années est le résultat direct de l'augmentation de l'effectif bovin par l'importation de génisse pleine à partir de 2004 et l'amélioration progressive des techniques de production.

**Tableau n° 9 : Évolution de la production nationale de lait cru de 2000 à 2007.**

Désignation	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Moyenne 2000-2007	Ecart-type 2000-2007
Production nationale (10) <sup>6</sup>	1550	1637	1544	1610	1915	2092	2244	2185	1847,12	297

Sources :MADR 2007.

La production laitière est passée de 1,5 milliard litres en 2000 à 2,2 milliards de litres en 2007, soit une augmentation de presque ½ milliards de litres au lait (tableau 9).

En 2008, seulement un peu plus de deux milliards de litres de lait cru ont été collectés pour un cheptel de 900 000 vaches laitières, ce qui reste faible comme production.

Le nombre de laitières qui font la collecte est passé de 88 en 2009 à 154 départs 2013. L'importation de lait : 410 Millions en 2012 contre 780 millions de dollars 2011.

La production nationale globale de lait se situe entre 2,5 Milliards à 3 milliards de litres par contre, les importations de l'Algérie de lait de transformation ont enregistré un léger recul de 1,47 %. En 2013 à 1.13 milliard de dollars contre 1.15 milliard l'année avant (Douanes algériennes/février)<sup>1</sup>.

### **3. présentation du secteur des produits laitiers de Soummam et Ramdy**

Dans ce qui suit, nous essayons de visionner un peu plus proche les PL en générale et le yaourt (**Soummam**) et fromage (**Ramdy**) en particulier dans leurs dimensions nutritionnelles

#### **3.1. Les produits laitiers**

Les produits laitiers ou laitages sont le simple lait ou des aliments transformés, ou obtenus simplement à partir de lait, parmi les laits utilisés. Le lait de vache, le lait de chèvre, de brebis, de chamelle, de yak, de bufflonne.<sup>2</sup>Etc.

Le lait est un élément aux nombreuses vertus, c'est le compagnon indispensable d'une alimentation équilibrée.

D'ailleurs on peut consommer sans modération le yaourt et le fromage, car ils obéissent à des règles de production très strictes.

#### **3.2. Le produit yaourt Soummam**

Le yaourt, d'où vient cette appellation, historique de l'entreprise Soummam ce qu'on nous essayons de se rapprocher ci-dessus :

##### **3.2.1. Appellation**

Le yaourt, yogourt ou Yoghourt est une préparation de lait de vache, de chèvre, de brebis et non égoutté et fermenté l'origine de mot date de 1798 et vient du truc « yogourt », de yogurtmak.

##### **3.2.2. Historique de l'entreprise Soummam**

La laiterie Soummam est une entreprise algérienne née par l'entrepreneur Lounis Hamitouche en 1993.

---

<sup>1</sup>SOFIA (K), MOHAMED (B-I), KARIM (A-k), BOUSSAD (B) et MT (B-Y): « situation de la filière lait en Algérie : approche analytique d'amont en aval », Ecole National Agronomique, Département de Zootechnie, El-Harrach, 16200, Algérie, 2011, P.5.

<sup>2</sup>Produit laitier, [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=produit\\_laitier&action=history](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=produit_laitier&action=history). Publié le 17 juillet 2015, (consulter le 2/8/2015 à 9h50).

C'est en 1993 que le groupe est créé par Lounis Hamitouche sur nommé El Hadj, en association avec deux membres de sa famille. La première usine employait 20 ouvriers et produisait 20 000 pots/de yaourts par jour<sup>1</sup>.

Le produit sont de meilleure qualité dite-ou, et la demande devient de plus en plus forte.

En 2000 que l'usine baptisée Soummam<sub>1</sub>est installer dans la zone industrielle dans la zone industrielle de Taharacht d'Akbou dans la Wilaya de Bejaia (est de l'Algérie).

En 2002 une deuxième extension est entreprise sur un terrain mitoyen sous le nom Soummam<sub>2</sub>. Celle-ci entre en production, une année après<sup>2</sup>.

Trois ans plus tard, en 2006, une troisième extension est réalisée et donne naissance à Soummam<sub>3</sub>. C'est dire que la petite SARL familiale Soummam n'est plus ce qu'elle était à sa création.

Elle progressée aujourd'hui plus de 800 salarient et génère plus de 1000 emplois indirects. La production, elle est passée de 20 000 pots par jour à plus de 2,8 millions de pots jour. Une avancée incontestable. « La dynamique économique créés par Soummam ne se limite pas à la région d'Akbou puisqu'elle possède également quatre dépôts régionaux situés à Alger, Annaba, Constantine et Oran » note le responsable du stand en poursuivant que « c'est grâce à ces dépôts et à une conséquence flotte de camions que ses produits sont acheminés sur tout le territoire national »<sup>3</sup>.

En 2011 l'entreprise Soummam était le premier producteur national de yaourt avec 42 % des parts de marché.

**Tableau n° 10 : La gamme des produits de la laiterie Soummam**

Famille de produits.	Désignation de produits.	Marques commerciales.	Observation.
Yaourt étuve	- Aromatisé	Minceur Délice	- (01)
	- nature		- Sans sucre sans arômes
	- 0 % matière		- (02)

<sup>1</sup>CHAIKA Kahlal : « Soummam couvre plus de 47% de marché algérien », [www.lemididz.com/index.php?operation=voir\\_article&id\\_article=evenement@art7@2009-06-04](http://www.lemididz.com/index.php?operation=voir_article&id_article=evenement@art7@2009-06-04). Publie le 4 juin 2009, (consulter le 5/6/2015 à 10h30).

<sup>2</sup>LaiterieSoummam, [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Laiterie\\_Soummam&oldid=117652103](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Laiterie_Soummam&oldid=117652103), publie le (16/04/2010), (consulté le 2/6/2015 à 22h03).

<sup>3</sup>CHAFIKA Kahlal : « Midi libre », quotidien national d'information, N°680, jeudi 4 juin 2009, (consulter le 3/6/2015 à 13h20).

	grasse - Aux fruits		- (03)
<b>Yaourt brassé</b>	- aux fruits - à la pulpe de fruits - à la pulpe de fruits et céréales	Crémeux céréale	- (04) - (05)
<b>Spéciale laitières</b>	-crème dessert - le Liégeois - flan nappé	Subtile	- chocolat - chocolat à la chantilly - caramel
<b>Fromage frais</b>	- aromatisé - la pulpe de fruit.	- Aladin - Aladin.	- (06) - (07).

Source :Direction commerciale de l’entreprise Soummam.

**Tableau n° 11 : Observations.**

<b>(01)</b>	Fraise, Banane, Abricot, Fruits des Bois, Framboise, Ananas, Poire, Cerise, Pêche, Grenadin, Pêche poire, Vanille, Fruits exotiques, pêche fraise, Pomme verte, Cocktail de Fruits, Fraise Kiwi.
<b>(02)</b>	Banane, Fruits des Bois, Pêchefraise Kiwi, Fraise, Abricot, Framboise, Ananas.
<b>(03)</b>	Fruits des Bois, Pêche, Abricot, Fraise.
<b>(04)</b>	Pêche Fruits des Bois, Fraise, Cerise, Ananas, Mesure, Mure, Abricot.
<b>(05)</b>	Orange, citron, Abricot.
<b>(06)</b>	Banane, Fraise, Abricot.
<b>(07)</b>	Banane, Fraise, Abricot.

Sources : Direction commerciale de l’entreprise Soummam

**3.3. Le produit fromage Ramdy**

En va centrer sur le fromage et l’historique de l’entreprise Ramdy

**3.3.1. Appellation de Fromage**

Le fromage est un aliment obtenu à partir de lait coagulé ou de laitiers, comme la crème, puis d’un égouttage suivi ou nom de fermentation et éventuellement d’affinage (fromage affiné). Le fromage est fabriqué à partir de lait de vache principalement, mais aussi de brebis, de chèvre... etc.

### **3.3.2. Historique de l'entreprise RAMDY**

La Sarl Ramdy est une filiale du groupe BATOUCHE, spécialisée dans l'industrie agroalimentaire.

C'est en 1983 que l'entreprise que le groupe a créé une petite unité de fabrication de yaourt dans la région d'Ighzer Amokrane avec des moyens très limités, l'unité n'a démarré qu'avec une remplisseuse de pots préformée d'une capacité de 1000pots/heure.

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

En 1999, ce fut l'acquisition d'une ligne de production de crème dessert.

En 1993, une nouvelle conditionneuse est arrivée avec une capacité de production de 9000 pots/heure.

En 1996, profitant de la création de la zone industrielle d'Akbou, le groupe BATOUCHE inaugure sa nouvelle unité.

En 1999, construction d'une 2<sup>ème</sup> usine de fabrication de produits laitiers (fromage à pâte pressée, camembert).

En 15 octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts. Depuis, l'activité de la laiterie DJURDJURA s'est consacrée à la production des fromages fondus, aux pâtes molles (camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implanté dans une nouvelle unité située en plein cœur de la zone d'activité TAHARACHT (AKBOU) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromages fondus.

En juin 2004 la SARL laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL RAMDY.

Aujourd'hui, les produits laiterie DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination « RAMDY ».

En octobre 2009, la SARL RAMDY a repris la production de yaourts et crèmes desserts.

En 2010, l'usine a une large gamme de produits dont :

- le fromage fondu en portion : (Ramdy : 08 et 16 portions), (Gysmo : 08 et 16 portions.) ;
- le fromage fondu à l'huile d'olive ;
- Lait pasteurisé en sachets, lait fermenté en bouteille et en sachets (L'Ben et Raib) ;
- De petites quantités de lait en poudre ;

- Du yaourt ;
- Crème dessert.

Actuellement, la Sarl Ramdy vient de lancer un flan « Nappé caramel » sur le marché et se prépare au lancement d'une nouvelle gamme de crème dessert caramel et chocolat<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Document interne de la Sarl Ramdy.

## **Section 2 : démarches méthodologiques de l'enquête**

Une analyse du marché des produits laitiers devrait permettre de connaître le rôle de l'image de marque de filière laitière yaourt Soummam et fromage Ramdy en particulier. Au vu donc de la capacité de la structure du marché des produits laitiers à l'influencer le comportement de l'ensemble des acteurs de cette filière laitière en particulier les consommateurs, et au vu de l'importance et faible taux de consommation des produits laitiers dans la consommation des consommateurs.

L'objectif de notre étude étant déterminé, à savoir l'étude de comportement du consommateur de la ville de Bejaia à l'égard des produits laitiers peut contribuer à l'émergence de la filière laitière yaourt Soummam et fromage Ramdy.

La disponibilité des informations et des données nécessaires à notre étude nous a amenés à effectuer une enquête sur le terrain.

En outre, l'enquête c'est le travail qui consiste, pour le chercheur, à se déplacer sur le terrain et à recueillir auprès des personnes retenues dans l'échantillon des données qui constitueront, en fait, la véritable base de sa recherche, de ce qu'il démontrera où découvrir<sup>1</sup>.

### **1. Les objectifs de l'enquête**

Plusieurs objectifs peuvent être tirés à coter de l'objectif principal (l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur).

- Notre objectif vise à cerner le processus d'identification et de sélection de l'offre de nos clients potentiels afin d'optimiser la présentation de nos produits, la disponibilité, la marque, la qualité, etc ;
- D'une autre part, de donner un aperçu de la structure sociale des individus qui comprend cette étude ;
- Enfin, plus particulièrement sur la consommation de produit laitier (yaourt Soummam et fromage Ramdy), ainsi connaître l'élément (l'image de marque) qui motive plus la décision d'achats du consommateur.

### **2. Les outils de l'étude**

---

<sup>1</sup> AKTOUF, (O) : « Méthodologie des sciences sociales et approches qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique », les presses de l'université du Québec, Montréal, 1987, P.108.



Les d'enquêtes permettant la production de chiffre, il est nécessaire pour tous les chercheurs de s'interroger sur le processus de production de ces chiffres et leurs buts.

Notre étude concernée le marché des produits laitiers (yaourt Soummam, fromage Ramdy), sur la willaya de Bejaia.

Nous avons eu recours à une enquête par questionnaire auprès des consommateurs. Afin de collecter des données nécessaires pour notre enquête.

## **2.1. Enquête par questionnaire auprès des consommateurs**

### **2.1.1. L'échantillonnage**

L'échantillonnage est un ensemble d'individus représentatifs d'une population. L'objectif est d'obtenir une meilleure connaissance de la population par l'étude de seul échantillon, le recours à un échantillon répond en général à une contrainte pratique (manque de temps, de place, évaluation destructive d'une production, cout financier.Etc.), interdisant l'étude exhaustive de la population.

Il convient au préalable de désigner la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas, le cible et les consommateurs de yaourt Soummam et fromage Ramdy résident à Bejaia puis déterminer la technique pour pouvoir constituer un échantillon, dans notre cas nous avons utilisé la méthode de non probabiliste (convenance).

Pour bien mener notre enquête, nous avons choisi un échantillon de 100 personnes (le consommateur étant défini par la structure simplifiée : père, mère, enfants.

### **Plusieurs raisons ont à l'origine de ce choix**

- Une enquête de grande envergure était naturellement impossible à envisager par manque des moyens financiers, de temps et d'enquêteurs formes, etc.
- Le choix porté sur des personnes : « enquêteurs-enquêtes », qui n'ont sa permise :
  - ✓ D'éviter des problèmes de contacts et d'approche des consommateurs ;
  - ✓ De gagner beaucoup de temps avec une distribution simultanée de questionnaire et leur récupération rapide ;
  - ✓ De faciliter la consommation entre enquêteurs-enquêté.

### **2.1.2. Questionnaire**

Un questionnaire est un ensemble des questions construit dans le but d'obtenir l'information correspondant aux questions de l'évaluation. Les répondants ne sont pas sollicités pour répondre directement à celles-ci. Un bon questionnaire décline en effet la

problématique de base en question élémentaire à laquelle le répondant saura parfaitement répondre.

Nous avons choisi cet outil parce que c'est un moyen simple et efficace pour obtenir des résultats qualitatifs et statistiques, et également pour des résultats qualitatifs du moment où les consommateurs sont mieux placés pour nous communiquer leurs besoins en consommation et leurs satisfactions.

#### **a. Les types des questions**

Dans l'élaboration de notre questionnaire, on a principalement eu recours à deux types de questions qui sont :

- **Les questions fermées** (à choix multiple, à réponse unique, avec classement et les questions à échelles), donc, dans un questionnaire fermé, les questions imposent au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponse.

Les questionnaires fermés sont utilisés pour obtenir des renseignements factuels, juger d'un accord ou non avec une proposition, connaître la position du répondant concernant une gamme de jugement, etc.

- **Les questions ouvertes** : Auxquelles on a laissé l'interrogé en liberté de répondre aux questions afin de connaître son opinion.

#### **b. Objectifs de chaque question**

- **les questions relatives aux habitudes des consommateurs**

Cette partie est composée des questions relatives aux modes de consommation et leur achat. Dans ce qui suit, on va identifier les variables et l'utilité de chaque question.

**Question n°01** : Cette question permet de savoir si le répondant consomme les produits laitiers. Si le répondant est consommateur, elle nous permet de savoir les différents produits laitiers dans sa consommation.

**Question n°02** : Elle nous renseigne sur la fréquence de consommation de yaourt.

**Question n°03** : Elle nous renseigne sur la fréquence de consommation de fromage.

**Question n°04** : Elle nous permet de savoir selon quel avantage le consommateur achète.

- **la notoriété des marques**

**Question n°05** : Cette question nous renseigne sur la notoriété de marque de yaourt dans l'esprit de consommateur.

**Question n°06** : Cette question nous renseigne sur la notoriété de marque de fromage dans l'esprit de consommateur.

**Question n°07** : Elle nous permet de déterminer le choix de consommateur entre les différentes marques de fromage.

**Question n°08** : Elle nous permet de déterminer le choix de consommateur entre les différentes marques de yaourt.

- **la marque et le comportement du consommateur**

**Question n°09** : Cette question nous permet de distinguer l'élément qui influence sur la décision d'achat des produits yaourts et fromage.

**Question n°10** : Elle nous permet de savoir les significations de marque Ramdy dans l'esprit de consommateur.

**Question n°11** : Elle nous permet de savoir les significations de marque Soummam dans l'esprit de consommateur.

**Question n°12** : Elle permet d'identifier le degré d'importance de la marque yaourt pour le consommateur.

**Question n°13** : Elle permet d'identifier le degré d'importance de la marque fromage pour le consommateur.

**Question n°14** : L'objectif de cette question est de savoir comment la qualité des produits de Ramdy est perçue par le consommateur.

**Question n°15** : L'objectif de cette question est de savoir comment la qualité des produits de Soummam est perçue par le consommateur.

**Question n°16** : Cette question nous permet de savoir si l'image de marque et la qualité des produits Ramdy influencent telle sur la fréquence d'achat.

**Question n°17** : Cette question nous permet de savoir si l'image de marque et la qualité des produits Soummam influencent telle sur la fréquence d'achat.

- **La satisfaction et la fidélité à la marque**

**Question n°18** : Le but de cette question est de mesurer le degré de satisfaction des consommateurs des produits Ramdy.

**Question n°19** : Le but de cette question est de mesurer le degré de satisfaction des consommateurs des produits Soummam.

**Question n°20** : Elle nous permet de savoir la réaction des consommateurs à l'inexistence de marque de yaourt Soummam dans son magasin habituel.

**Question n°21** : Elle nous permet de savoir la réaction des consommateurs à l'inexistence de marque de fromage Ramdy dans son magasin habituel.

**Question n°22** : Elle nous permet de déterminer si le consommateur conseiller leurs amis et proches à la consommation de la marque de yaourt Soummam.

**Question n°23** : Elle nous permet de déterminer si le consommateur conseiller leurs amis et proches à la consommation de la marque de fromage Ramdy.

- **Fiche signalétique**

**Question n°24** : pour savoir la différence de comportement entre l'homme et femme sur la décision d'achat.

**Question n°25** : pour savoir l'impact de l'âge d'un consommateur sur la décision d'achat.

**Question n°26** : pour savoir si le revenu mensuel influence sur le choix de marque.

**Question n°27** : pour savoir si la situation socioprofessionnelle influence sur la décision d'achat et le choix de marque.

### **2.1.3. L'administration de questionnaire**

Compte tenu des caractéristique de notre questionnaire, nous avons décidé de faire notre enquête dans la rue, les magasins de vente de ces produits et de contacté à domicile. Ce mode d'administration, permet d'interroger un très grand nombre de personnes avec une rapidité d'exécution, et permet aussi de recueillir des informations nécessaires sur notre sujet.

Dans cette mode de recueillir, on a facilité la distribution des questionnaires et facilité aussi les réponses d'enquête.

### **2.1.4. Traitement et analyses des résultats**

Après avoir déterminé notre échantillon et élaboré notre questionnaire, on va construire un plan de traitement des données de notre enquête. Dans ce plan on va préciser les traitements statistiques qui seront mettre en évidence les informations fournies par l'étude.

On utilisera les méthodes descriptives dites classiques pour analyser les résultats. On a choisi premièrement, d'étudier les questions une à une, puis de croiser certaines questions. Lorsqu'on examine les questions une à une, on réaliser des tris à plat, et lorsqu'on croise les questions on réalise des tris croisés.

### **2.1.5. Le choix de logiciel statistique**

Le logiciel choisi par le traitement des données est Sphinx Plus 2 est un logiciel utiliser pour l'analyse statistique des données.

**Conclusion**

Ce chapitre nous a permis de donner une petite présentation de manière générale sur le secteur des PL en Algérie, la méthodologie de l'enquête et l'élaboration de questionnaire.

A présent, on va passer au quatrième chapitre où on va procéder au dépouillement et l'analyse des résultats par le tri à plat et tri à croisé.



## *Chapitre IV*

# *Présentation et analyse des résultats d'enquête*

## **Chapitre IV : présentation des résultats d'enquête**

Après recueil des données, nous avons essayé d'analyser et interpréter notre échantillon qui porte sur 100 personnes, selon la méthode de convenance (non probabiliste).

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par la méthode de tri à plat (analyse individuelle des questions posées) dans le premier temps, et des tris croisés (consiste à étudier successivement des variables quantitatives et qualitatives) dans le deuxième temps.

Chaque question sera accompagnée d'une figure et d'un tableau pour la présentation des résultats de notre enquête, les figures et les tableaux vont être suivis par une analyse et une interprétation pour la vérification de nos hypothèses.

### **Section 1 : Dépouillement et analyse des résultats avec le tri à plat**

#### **1. Le tri à plat**

Le tri à plat consiste à établir la distribution des fréquences pour toutes les variables (questions), sous forme de tableau, on va calculer le nombre des réponses recueillies par chaque modalité figurant dans la question. Cette distribution de fréquence est absolue (en %).

Cette méthode, traite chaque question à part, ce que nous garions de compter les réponses à chaque question et de calculer le classement obtenu pour chaque réponse.

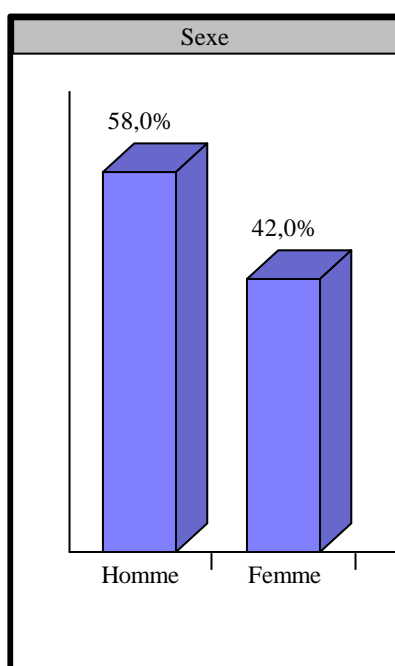
Notre analyse portera sur les différentes parties du questionnaire, commencer par la fiche signalétique qui permet aux interrogées de voir notre échantillon, suivi par les autres parties comme telles organisées dans le questionnaire.

Cette analyse permet de présenter les résultats question par question.

**1.1. Fiche signalétique** : elle présente les informations personnelles des enquêtes.

**A. Le sexe :****Tableau n° 12 : répartition de l'échantillon selon le sexe<sup>1</sup>.**

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Homme	58	58,0%
Femme	42	42,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 9 : répartition de l'échantillon selon le sexe.**

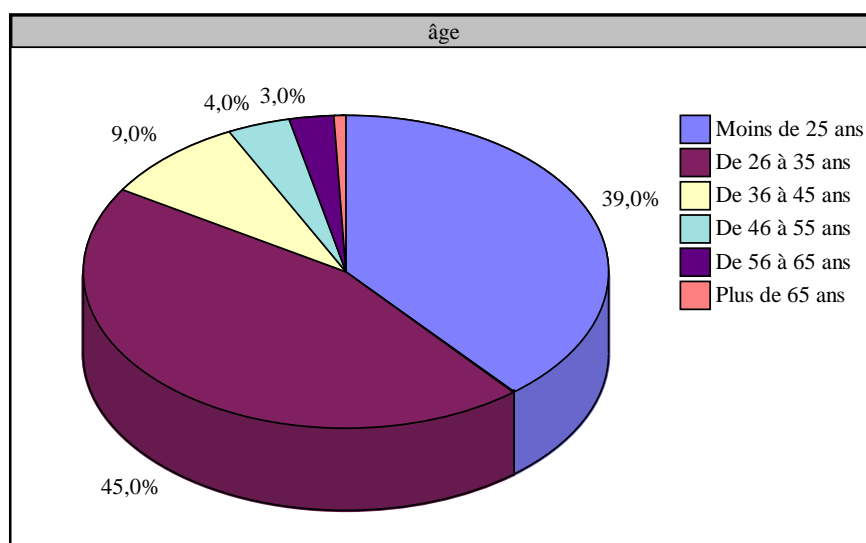
Nous remarquons à partir des résultats de ce tableau son dominant pour le sexe masculin, ce qui représente **58 %** de la population interrogée contre **42 %** pour le sexe féminin.

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 24



B. Âge**Tableau n° 13** : répartition de l'échantillon selon l'âge<sup>1</sup>.

âge	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 25 ans	39	39,0%
De 26 à 35 ans	45	45,0%
De 36 à 45 ans	9	9,0%
De 46 à 55 ans	4	4,0%
De 56 à 65 ans	3	3,0%
Plus de 65 ans	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 10** : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Nous remarquons à partir de tableau ci-dessus que les résultats recueillis de la population interrogée sont dominés par les adultes (ceux qui ont l'âge compris entre 25 à 35 ans) ce qui représente **45 %** et la population qui ont l'âge moins de 25 ans représentent **39 %**. Ensuite, les personnes qui ont l'âge compris entre (36 à 45 ans) qui représentent **9 %**.

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question n°25.

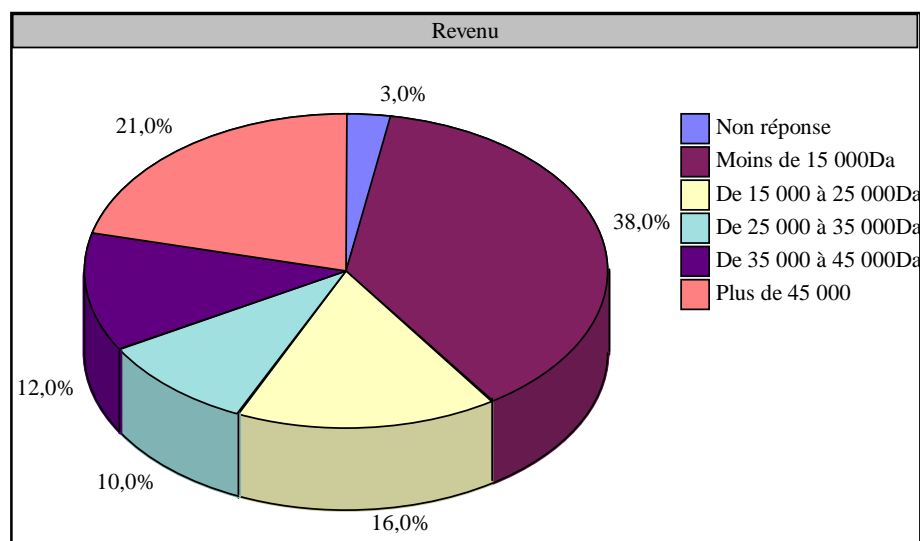
Enfin par les personnes qui ont l'âge compris entre (46 à 55 ans) et (56 à 65 ans) ce qui représente 4 % et 3 %.

**C. Le revenu mensuel :**

**Tableau n° 14 : répartition de l'échantillon selon le revenu.<sup>1</sup>**

Revenu	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	3,0%
Moins de 15 000Da	38	38,0%
De 15 000 à 25 000Da	16	16,0%
De 25 000 à 35 000Da	10	10,0%
De 35 000 à 45 000Da	12	12,0%
Plus de 45 000	21	21,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 11 : répartition de l'échantillon selon le revenu.**



Nous constatons à partir de ce graphe la dominance de deux tranches de revenu, ceux qui touchent (moins de 15 000 Da) avec 38 %, et la tranche (de 15 000 Da à 25 000 Da) avec 21 %. Après viennent les autres tranches avec un ordre décroissant.

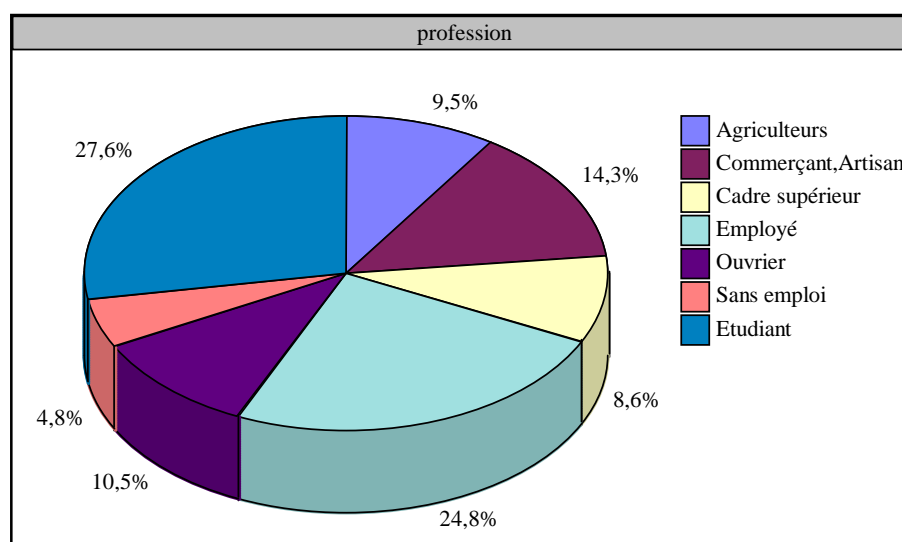
<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 26

### D. Catégories socioprofessionnelles

**Tableau n° 15** : répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle<sup>1</sup>.

profession	Nb. cit.	Fréq.
Agriculteurs	10	10,0%
Commerçant, Artisan	15	15,0%
Cadre supérieur	9	9,0%
Employé	26	26,0%
Ouvrier	11	11,0%
Sans emploi	5	5,0%
Etudiant	29	29,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

**Figure n° 12** : répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



Le graphe indique des proportions différentes avec deux dominantes, ceux qui touchent la catégorie des étudiants avec **29 %**, et la catégorie des employés avec **26 %**. Ce qui explique l'importance de cette catégorie dans la société. Après vient la catégorie commerçant, Artisan avec **15 %**, et cadre ouvrier avec **11 %**, cadre Agriculteurs **10 %**. Par contre, le cadre supérieur représente **9 %** et le cadre sans emploi avec **5 %**.

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 27.

**E. Analyse de questionnaire****❖ Les habitudes des consommateurs :**

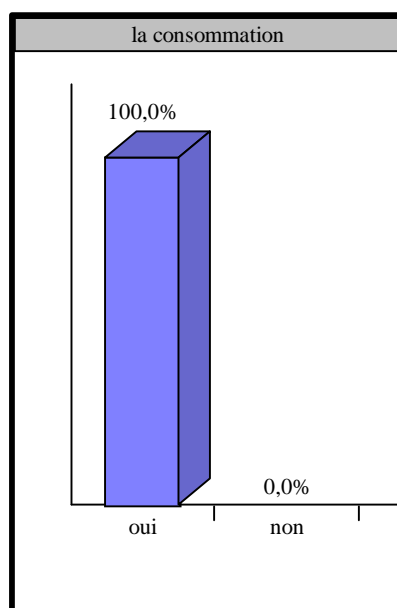
Dans cette partie, nous allons tirer les informations sur les interrogé via des questions sur les habitudes de consommateurs

**Question n° 1** : « Consommez-vous les produits laitiers ? »

**Tableau n° 16** : La consommation des produits laitiers<sup>1</sup>.

la consommation	Nb. cit.	Fréq.
oui	100	100%
non	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 13** : La consommation des produits laitiers.



On peut constater que la majorité des interrogés consomment les produits laitiers qui représentent **100 %** (soit 100 personnes) tandis que les non-consommateurs représentent **0 %**

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 1

(soit 0 personnes). Ces données nous dictent que les produits laitiers sont largement importants dans la vie des habitants des interrogées.

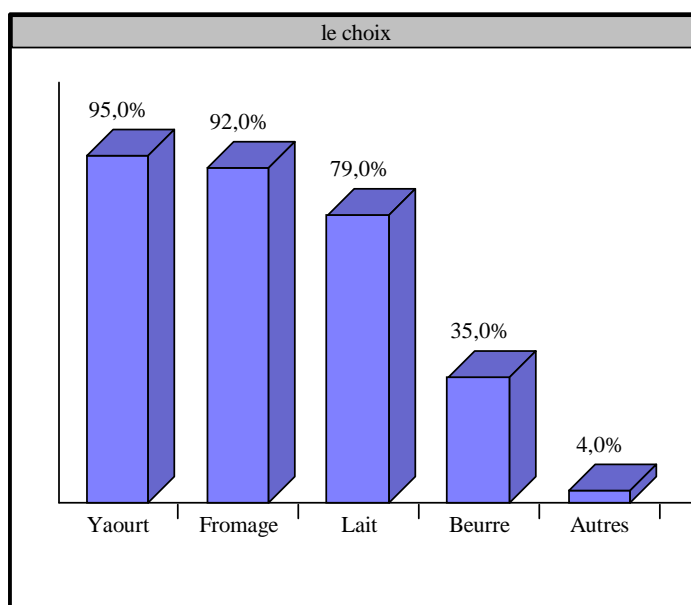
Le type de produit consommé est défini dans ce qui suit.

- Suite à la question n° 1 : Si « oui » quel produit consommez-vous ? »

**Tableau n° 17 : les produits consommés<sup>1</sup>.**

le choix	Nb. cit.	Fréq.
Yaourt	95	95,0%
Fromage	92	92,0%
Lait	79	79,0%
Beurre	35	35,0%
Autres	4	4,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

**Figure n° 14 : Les produits consommés.**



<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 1.

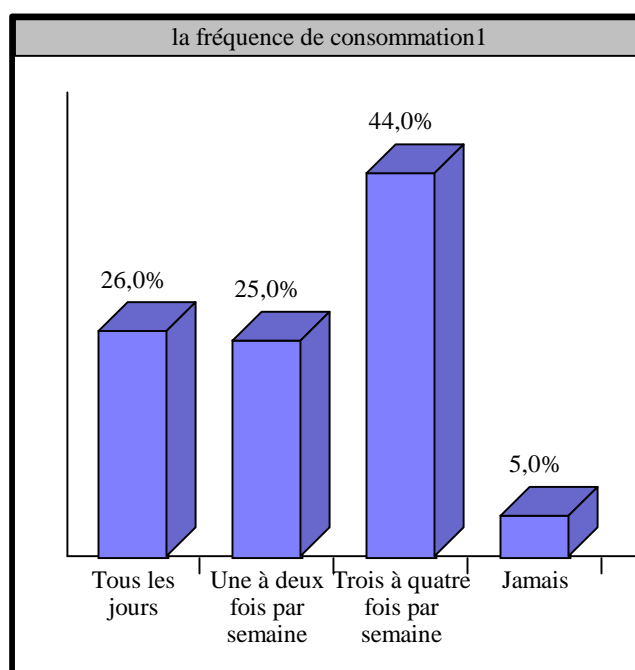
Nous constatons à partir de ce graphe que la préférence totale de consommation c'est pour le yaourt avec **95 %** et fromage avec **92 %** qui signifie les habitudes des consommateurs des habitants de la ville de Bejaia. Après vient le lait représente **79 %**, et que le beurre représente **35 %**.

**Question n° 2 :** « à quelle fréquence consommez-vous du yaourt ? »

**Tableau n° 18 :** La fréquence de consommation de yaourt<sup>1</sup>.

la fréquence de consommation <sup>1</sup>	Nb. cit.	Fréq.
Tous les jours	26	26,0%
Une à deux fois par semaine	25	25,0%
Trois à quatre fois par semaine	44	44,0%
Jamais	5	5,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 15 :** La fréquence de consommation de yaourt.



<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 2

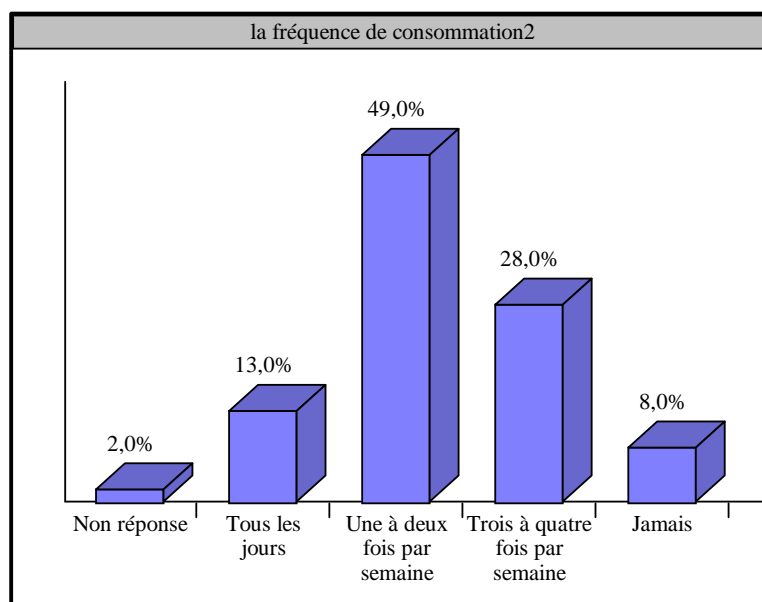
On peut constater que la fréquence de consommation de yaourt chez la majorité des répondants représente **44 %** est de trois à quatre fois par semaine, suivi de ceux qui consomment le yaourt tous les jours **26 %** et ceux qui consomment une à deux fois par semaine représentent **25 %** seulement **5 %** (soit 5 personnes) des répondants ne le consomment jamais le yaourt. Ce qui veut dire que le yaourt fait partie des habitudes de consommation des interrogés.

**Question n° 3** : « à quelle fréquence consommez-vous du fromage ? »

**Tableau n° 19** : La fréquence de consommation du fromage<sup>1</sup>.

la fréquence de consommation <sup>2</sup>	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	2,0%
Tous les jours	13	13,0%
Une à deux fois par semaine	49	49,0%
Trois à quatre fois par semaine	28	28,0%
Jamais	8	8,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 16** : La fréquence de consommation du fromage.



<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 3.

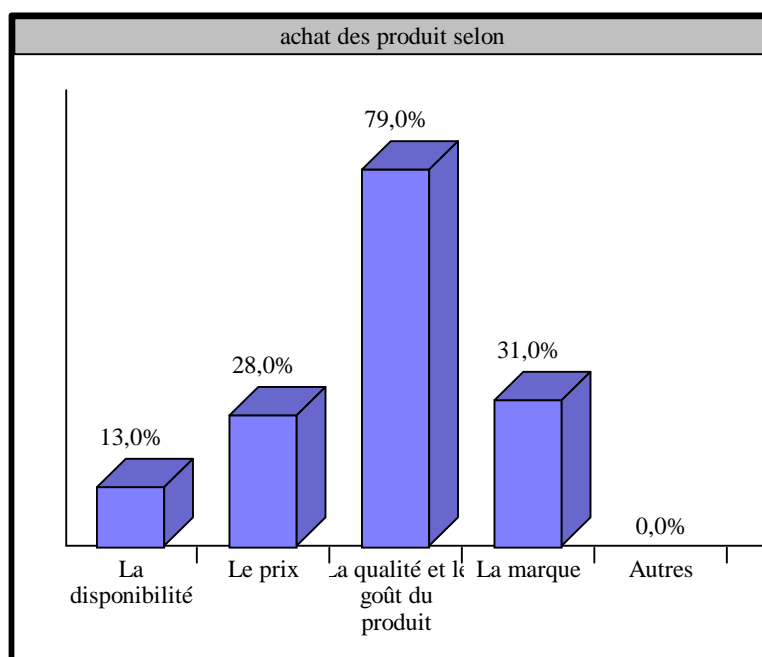
On peut constater que la fréquence de consommation de fromage chez la majorité des répondants **49 %** est de une à deux fois par semaine, suivi de ceux qui consomment le fromage trois à quatre fois par semaine, et ceux qui consomment tous les jours représentent **13 %**. Seulement **8 %** (soit 8 personnes) des répondants ne le consomment jamais le fromage. Ce qui veut dire que le fromage fait partie des habitudes de consommation des interrogés.

**Question n° 4** : « Achetez-vous les produits yaourt et fromage selon : »

**Tableau n° 20** : l'achat des produits yaourt et fromage<sup>1</sup>.

achat des produit selon	Nb. cit.	Fréq.
La disponibilité	13	13,0%
Le prix	28	28,0%
La qualité et le goût du produit	79	79,0%
La marque	31	31,0%
Autres	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

**Figure n° 17** : l'achat des produits yaourt et fromage.



<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 4.



D'après ce graphe, nous observons que le consommateur de la ville de Bejaia est très exigeant à l'égard de la qualité et le goût des produits soit **79 %**, suivi de ceux qui intéresse à la marque représente **31 %**, le prix soit **28 %** et seulement **13 %** des répondants qui exigent la disponibilité.

❖ **Notoriété des marques**

Cette partie nous fournit des informations sur la connaissance des marques. Qui vient dans l'esprit du consommateur « Top of Mind ».

**Question n° 5** : « Citez trois marques de yaourt que vous connaissez ? »

Pour cette question, on a eu plusieurs réponses. Les résultats nous montrer que l'entreprise **Soummam** à réussit à imposer sa notoriété sur le marché. D'ailleurs, on a trouvé que toutes les personnes interrogées citent la marque Soummam. Suivi par **Danone** qui représente **91** personnes, **Betouche** **15** personnes, **Trèfle** **16** personnes, **Youplait** **9** personnes et **Ramdy** **18** personne.

**Tableau n° 21** : La reconnaissance des marques du yaourt<sup>1</sup>.

La marque	La connaissance de marque en %
Soummam	100
Danone	91
Betouche	15
Trèfle	16
Youplait	9
Ramdy	18

On constate d'après cette question que la marque Soummam est la plus connue par les personnes interrogées

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 5.

**Question n° 6** : « Citez trois marques de fromage que vous connaissez ? ».

Pour cette question, on a eu plusieurs réponses. Les résultats nous montreront que la marque **Ramdy** est bien reconnu. D'ailleurs, on a trouvé **93** personnes qui citent cette marque, suivi par **la vache qui rit** qui représente **81** personnes, **président** **30** personnes, **Tifralait** **12** personnes, **Tassili** **10** personnes, **Kiri** **8** personnes et **Bravo** **3** personnes.

**Tableau n° 22** : la reconnaissance des marques du fromage<sup>1</sup>.

La marque	La connaissance de marque en %
Ramdy	93
La vache qui rit	81
Président	30
Tifralait	12
Tassili	10
Kiri	8
Bravo	3

On constate d'après cette question que la marque **Ramdy** est la plus connue par les personnes interrogées.

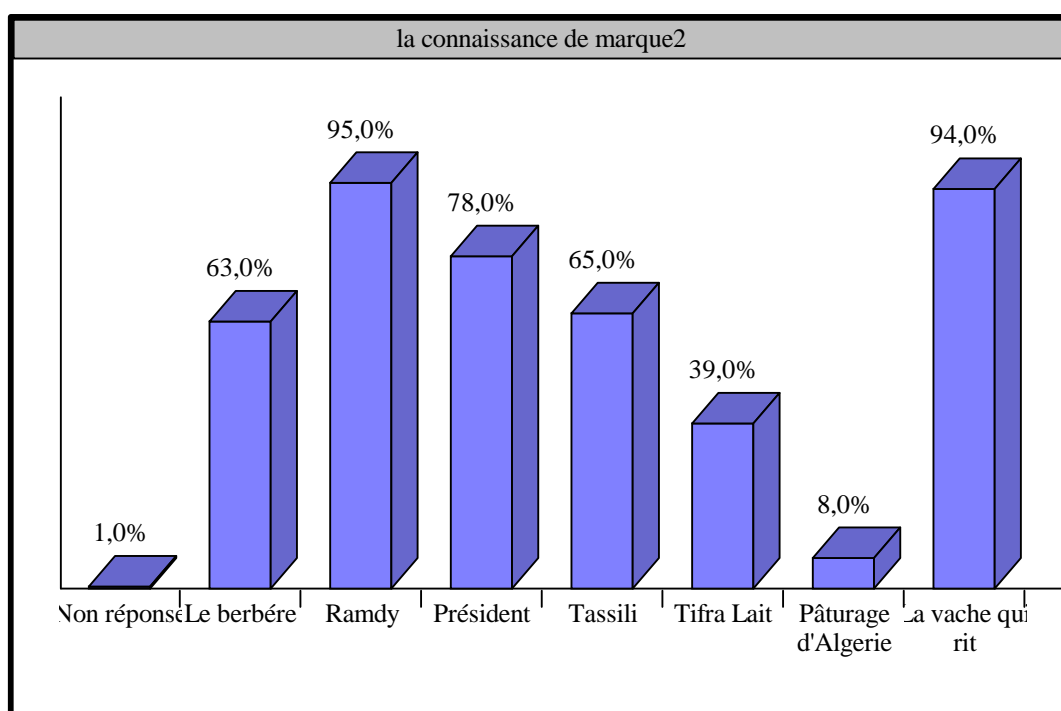
<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 6.

**Question n° 7 :** « Parmi ces marques de fromage quelles sont celles que vous connaissez ? »

**Tableau n° 23 :** les marques de fromage les plus reconnues<sup>1</sup>.

la connaissance de marque <sup>2</sup>	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,0%
Le berbère	63	63,0%
Ramdy	95	95,0%
Président	78	78,0%
Tassili	65	65,0%
Tifra Lait	39	39,0%
Pâturage d'Algerie	8	8,0%
La vache qui rit	94	94,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

**Figure n° 18 :** les marques de fromage les plus reconnues.



<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 7.

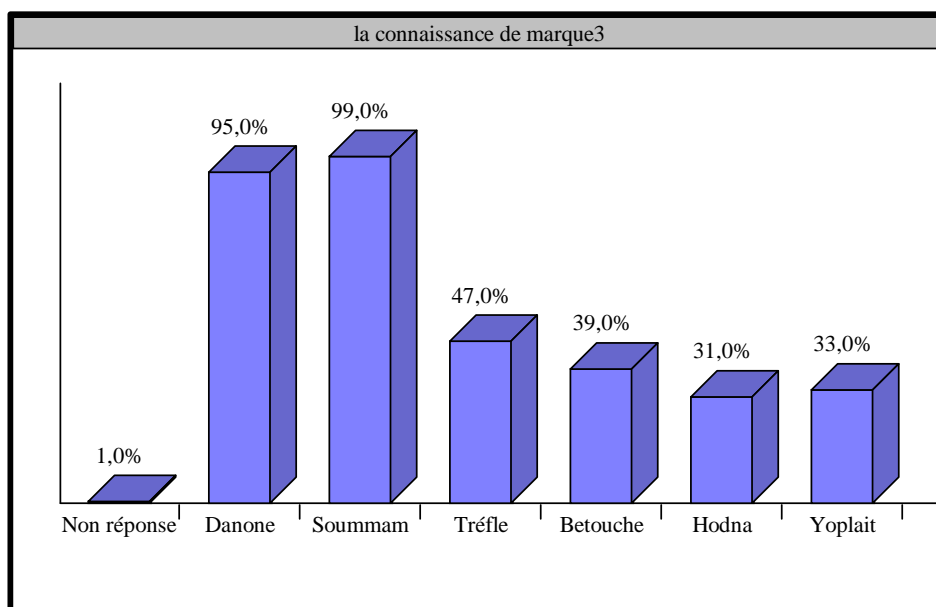
Nous constatons à partir de ce tableau que la marque Ramdy et la vache qui rit représentent la marque « **Top of Mind** » pour les interrogés avec un taux de **95 %** et **94 %**, suivi par des marques « **spontanées** » président avec **78 %**, Tassili **65 %**, le berbère **63 %**, Tifra lait **39 %** et Pâturage D'Algérie avec **8%**.

**Question n° 8** : « Parmi ces marques de yaourt quelles sont celles que vous connaissez ? »

**Tableau n° 24** : les marques de yaourt les plus reconnues<sup>1</sup>.

la connaissance de marque3	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,0%
Danone	95	95,0%
Soummam	99	99,0%
Tréfle	47	47,0%
Betouche	39	39,0%
Hodna	31	31,0%
Yoplait	33	33,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

**Figure n° 19** : les marques de yaourt les plus reconnues.



<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 8

Nous constatons à partir de ce tableau que Soummam et Danone représentent la marque « **Top of Mind** » pour les enquêté avec un taux de **99 %** et **95 %**, suivi par les marques « **Spontanées** » Tréfle **47 %**, Betouche **39 %**, Youplait **33 %** et Hodna avec **31 %**.

❖ **La marque et le comportement du consommateur**

Cette partie nous fournit des informations sur la relation entre la marque et le comportement de consommateur.

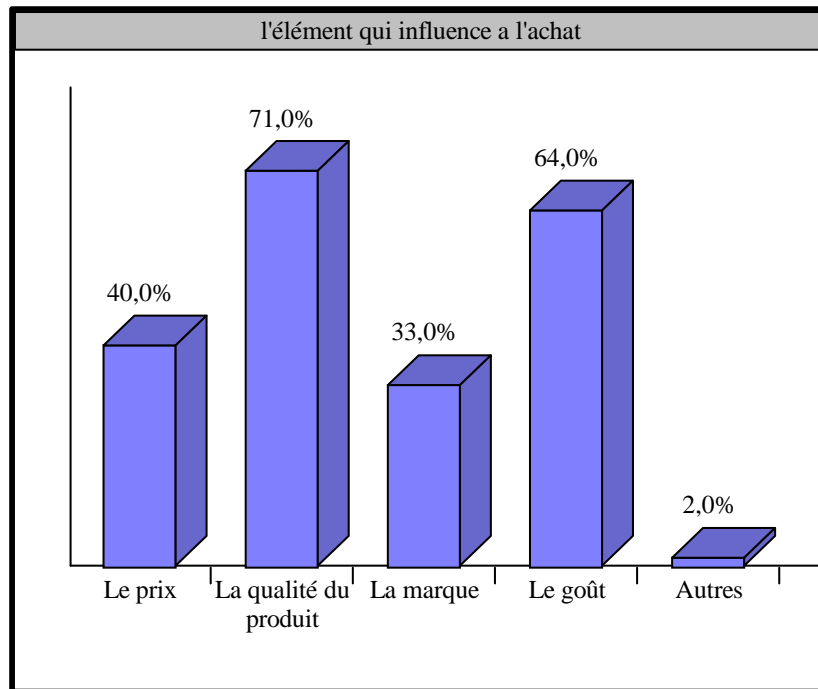
**Question n° 9** : « Quel est l'élément qui vous influence le plus lors de l'achat des produits yaourt et fromage ? »

**Tableau n°25** : l'élément qui influence sur la décision d'achat<sup>1</sup>.

l'élément qui influence a l'achat	Nb. cit.	Fréq.
Le prix	40	40,0%
La qualité du produit	71	71,0%
La marque	33	33,0%
Le goût	64	64,0%
Autres	2	2,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

**Figure n° 20** : l'élément qui influence sur la décision d'achat.

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 9.



L'analyse de ce tableau nous montre que **71 %** tiennent en compte la qualité du produit quand ils l'achètent, **64 %** eux achètent par rapport au goût, suivi de ceux qui tiennent compte le prix représente **40 %** et la marque **33 %**. D'ailleurs, ces résultats nous démontrent que les consommateurs de la ville de Bejaia cherchent la qualité et le goût avant l'achat.

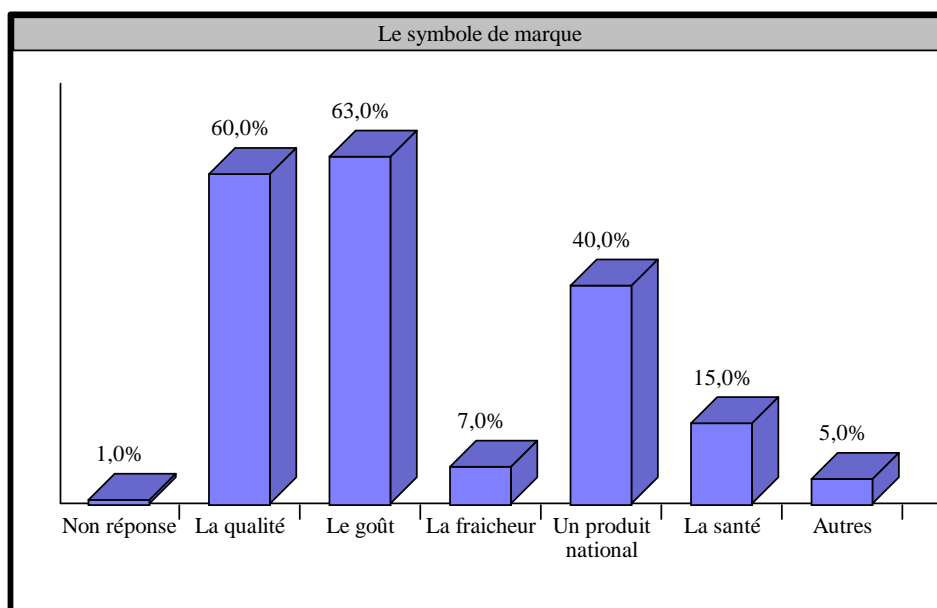
**Question n° 10** : « Que symbolise pour vous la marque Ramdy ? »

**Tableau n° 26** : ce que symbolise la marque Ramdy<sup>1</sup>.

Le symbole de marque	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,0%
La qualité	60	60,0%
Le goût	63	63,0%
La fraîcheur	7	7,0%
Un produit national	40	40,0%
La santé	15	15,0%
Autres	5	5,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 10.

**Figure n° 21 : Ce que symbolise la marque Ramdy.**



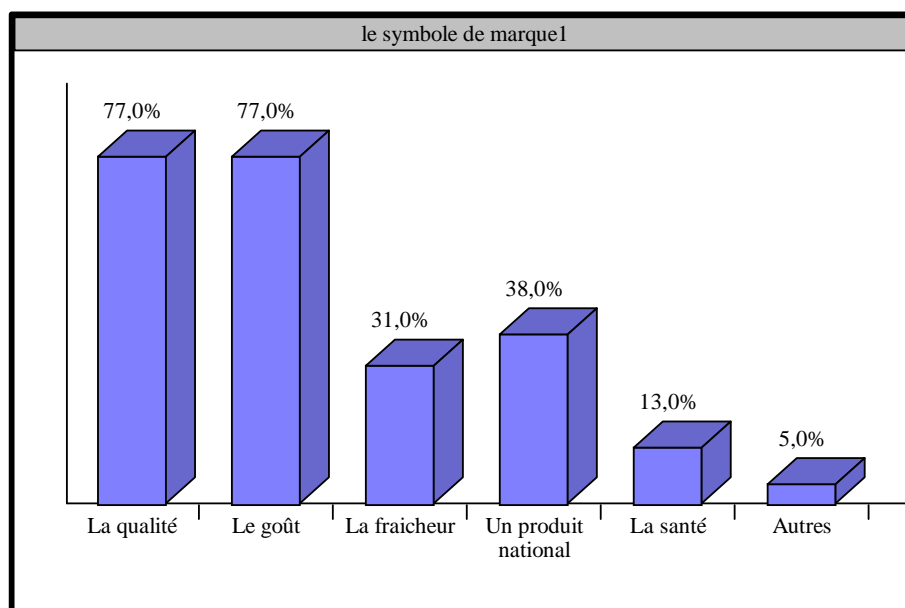
On remarque que la marque Ramdy symbolise le goût pour **63 %** des personnes interrogées et **60 %** la qualité, suivi par **40 %** un produit national, mais seulement **15 %** représentent la santé et **7 %** pour la fraîcheur. Ce qui veut dire que la marque Ramdy signifie la qualité et le goût.

**Question n° 11 :** « Que symbolise pour vous la marque Soummam ? »

**Tableau n° 27 : Ce que symbolise la marque Soummam<sup>1</sup>.**

le symbole de marque1	Nb. cit.	Fréq.
La qualité	77	77,0%
Le goût	77	77,0%
La fraîcheur	31	31,0%
Un produit national	38	38,0%
La santé	13	13,0%
Autres	5	5,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 11.

**Figure n° 22 : Ce que symbolise la marque Soummam.**

On remarque que la marque Soummam symbolise la qualité et le goût pour **77 %** des personnes interrogées, suivi par **38 %** un produit national, soit **31 %** la fraîcheur, mais seulement **13 %** représentent la santé. Ce que veut dire, la marque Soummam signifie la qualité et le goût.

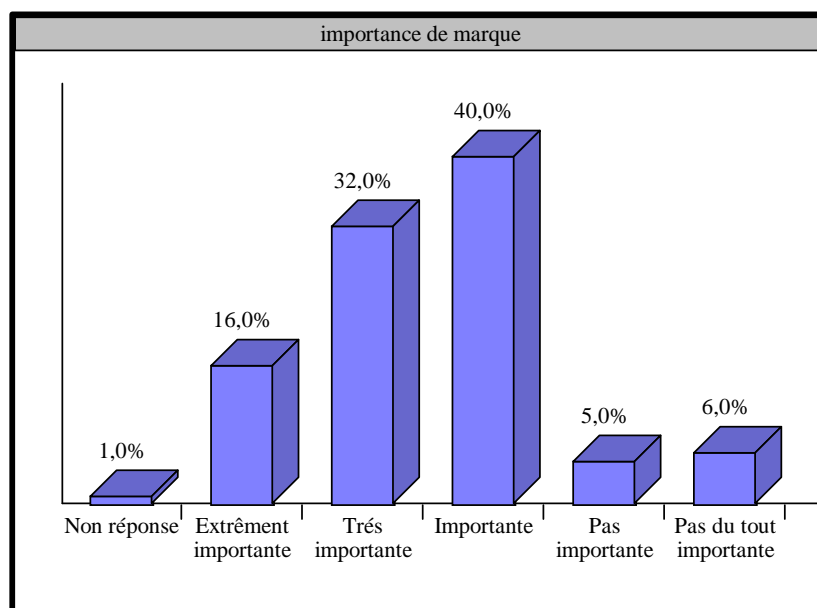
**Question n° 12 :** « Lorsque vous achetez des yaourts, estimez-vous que la marque est.... »

**Tableau n° 28 : l'importance de la marque dans l'achat de yaourt<sup>1</sup>.**

importance de marque	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,0%
Extrêmement importante	16	16,0%
Très importante	32	32,0%
Importante	40	40,0%
Pas importante	5	5,0%
Pas du tout importante	6	6,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 12.



**Figure n° 23 : l'importance de la marque dans l'achat de yaourt.**

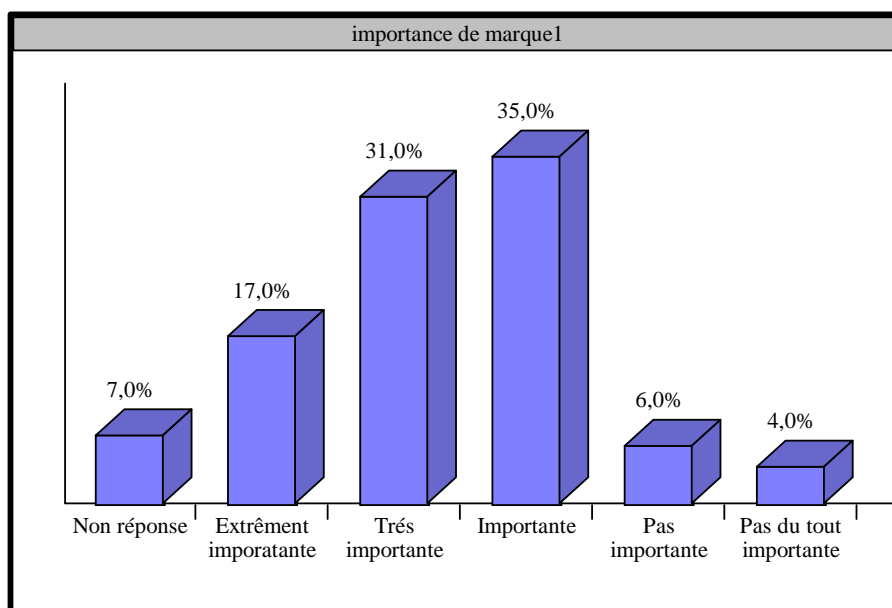
D'après ce graphe, nous observons que les consommateurs de la ville de Bejaia sont très exigeants à l'égard de la marque soit **88 %** importante, par contre **11 %** soit (11 personnes) considèrent que la marque n'est pas du tout importante.

**Question n° 13** : « Lorsque vous achetez du fromage, estimez-vous que la marque est.... »

**Tableau n° 29 : l'importance de la marque dans l'achat de fromage.<sup>1</sup>**

importance de marque1	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	7	7,0%
Extrêmement importante	17	17,0%
Très importante	31	31,0%
Importante	35	35,0%
Pas importante	6	6,0%
Pas du tout importante	4	4,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 13.

**Figure n° 24 : l'importance de la marque dans l'achat de fromage.**

D'après ce tableau, nous observons que les consommateurs de la ville de Bejaia sont très exigeants à l'égard de la marque soit **83 %** importante, par contre **10 %** (soit 10 personnes) considèrent que la marque n'est pas du tout importante.

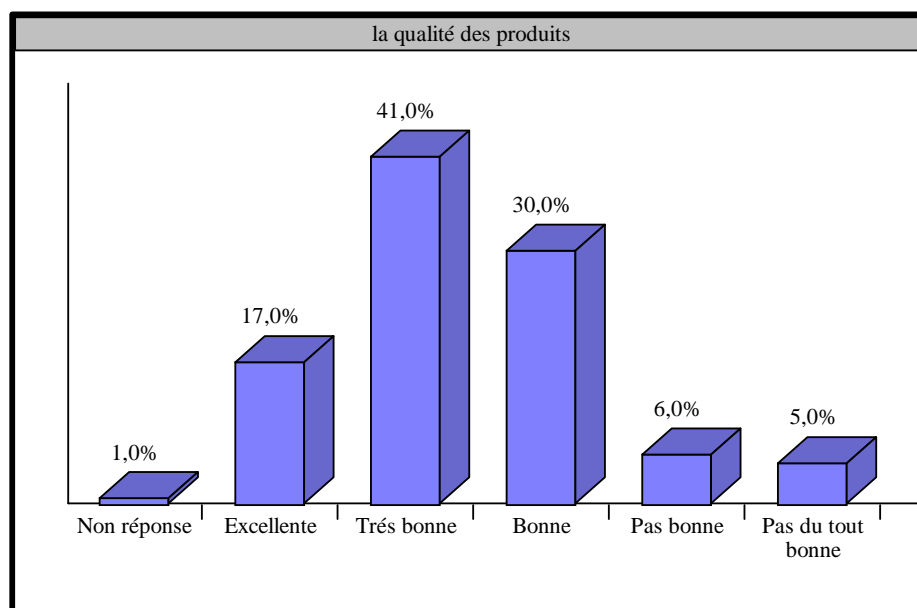
**Question n° 14** : « Comment trouvez-vous la qualité des produits de Ramdy ? »

**Tableau n° 30 : La qualité des produits de Ramdy<sup>1</sup>.**

la qualité des produits	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,0%
Excellente	17	17,0%
Très bonne	41	41,0%
Bonne	30	30,0%
Pas bonne	6	6,0%
Pas du tout bonne	5	5,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 14.

**Figure n° 25 : La qualité des produits de Ramdy.**



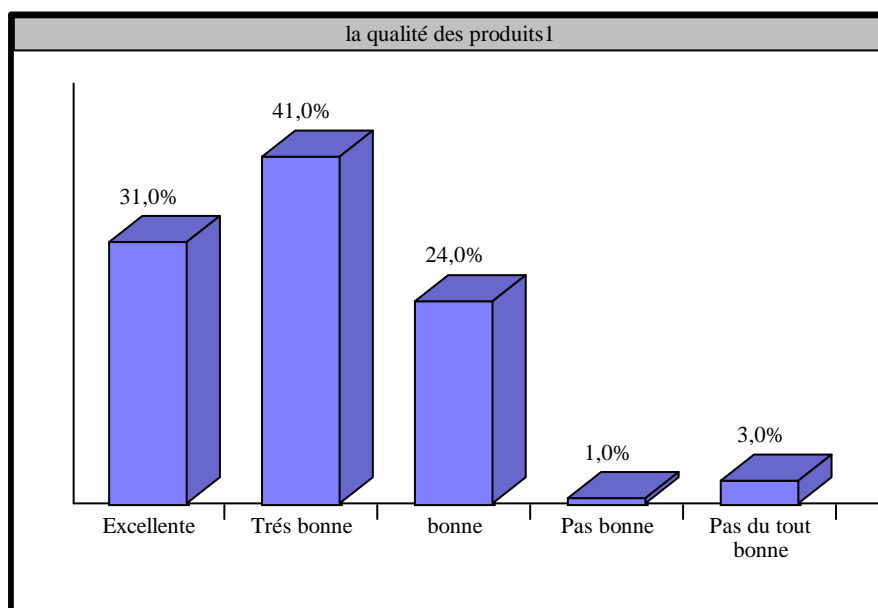
On constate que **88 %** de la population interrogée déclarent que la qualité des produits Ramdy est bonne, par contre **11 %** considèrent que la qualité de Ramdy pas du tout bonne.

**Question n° 15 :** « Comment trouvez-vous la qualité des produits de Soummam ? »

**Tableau n° 31 : la qualité des produits Soummam<sup>1</sup>.**

la qualité des produits <sup>1</sup>	Nb. cit.	Fréq.
Excellente	31	31,0%
Très bonne	41	41,0%
bonne	24	24,0%
Pas bonne	1	1,0%
Pas du tout bonne	3	3,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 15.

**Figure n° 26 : la qualité des produits Soummam.**

On constate que **96 %** de la population interrogée déclarent que la qualité des produits Soummam est bonne, par contre **4 %** considèrent que la qualité des produits Soummam n'est pas du tout bonne.

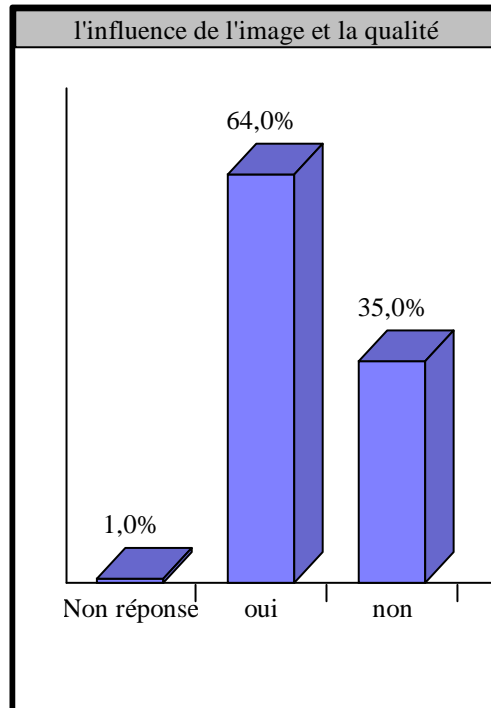
**Question n° 16 :** « Votre Fréquence d'achat des fromages est-elle influencée par l'image de marque et la qualité des produits de Ramdy ? »

**Tableau n° 32 :** l'influence de l'image de marque et la qualité dans l'achat des produits Ramdy<sup>1</sup>.

l'influence de l'image et la qualité	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,0%
oui	64	64,0%
non	35	35,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 16.

**Figure n° 27** : l'influence de l'image de marque et la qualité dans l'achat des produits Ramdy.



On remarque **64 %** des interrogés ont été influencé par l'image de marque et la qualité des produits Ramdy, et **35 %** qui ne sont pas influencés.

D'où nous pouvons affirmer que l'image de marque et la qualité des produits Ramdy incitent à l'achat.

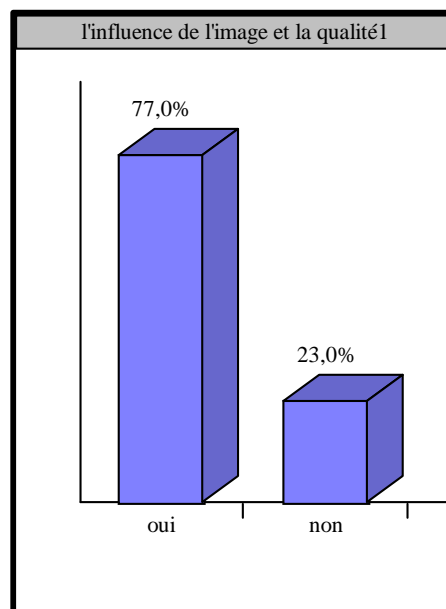
**Question n° 17** : « Votre fréquence d'achat des yaourts est-elle influencée par l'image de marque et la qualité des produits de Soummam ? »

**Tableau n° 33** : l'influence de l'image de marque et la qualité dans l'achat des produits Soummam<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 17.

Influence de l'image et la qualité	Nb. cit.	Fréq.
oui	77	77,0%
non	23	23,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 28** : l'influence de l'image de marque et la qualité dans l'achat des produits Soummam.



On remarque **77 %** des interrogés ont été influencé par l'image de marque et la qualité des produits Ramdy, et **23 %** qui ne sont pas influencés.

D'où nous pouvons affirmer que l'image de marque et la qualité des produits Ramdy incitent à l'achat.

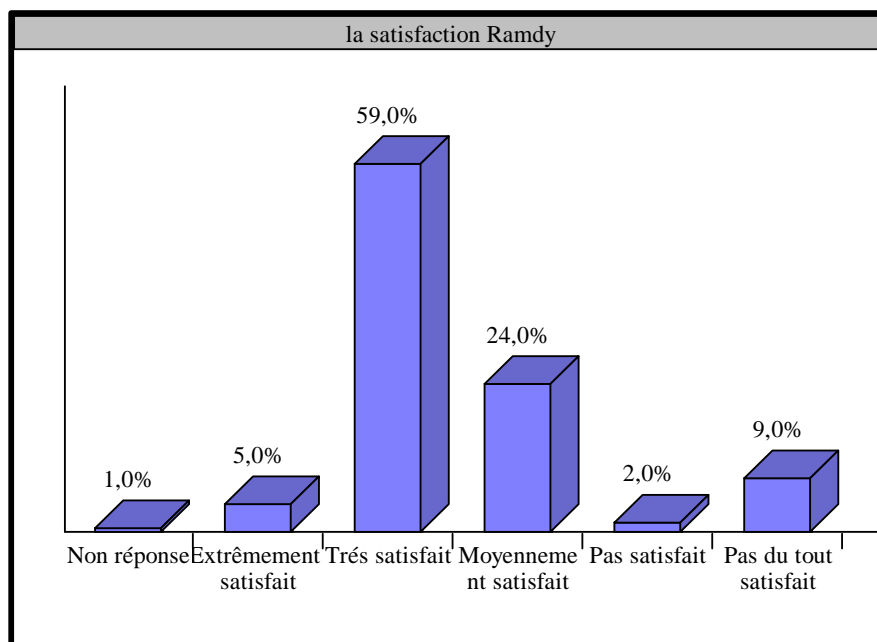
❖ **La satisfaction et fidélité aux marques**

**Question n° 18** : « Quel est votre degré de satisfaction de la consommation des produits de Ramdy ? »

**Tableau n° 34** : le degré de satisfaction<sup>1</sup>.

la satisfaction Ramdy	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,0%
Extrêmement satisfait	5	5,0%
Très satisfait	59	59,0%
Moyennement satisfait	24	24,0%
Pas satisfait	2	2,0%
Pas du tout satisfait	9	9,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 29** : le degré de satisfaction.



<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 18.

Plus de la moitié des répondants **64%** sont très satisfait de la consommation de fromage Ramdy, alors que **24 %** d'entre eux sont moyennement satisfait, par contre **11 %** soit (11 personnes) pas du tout satisfaits.

On peut dire que le produit Ramdy répond aux attentes de consommateur de la ville de Bejaia.

**Question n° 19** : « Quel est votre degré de satisfaction de la consommation des produits de Soummam ? »

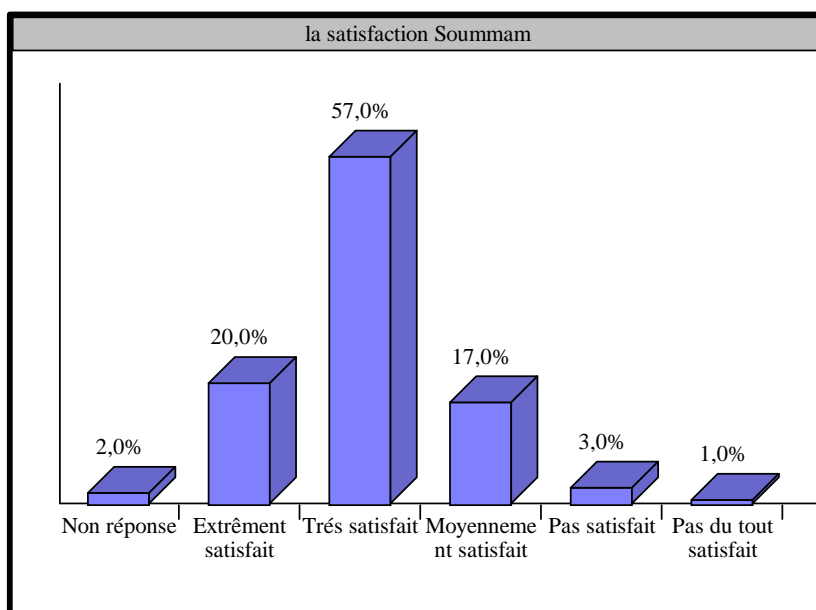
**Tableau n° 35** : le degré de satisfaction<sup>1</sup>.

la satisfaction Soummam	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	2,0%
Extrêmement satisfait	20	20,0%
Très satisfait	57	57,0%
Moyennement satisfait	17	17,0%
Pas satisfait	3	3,0%
Pas du tout satisfait	1	1,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 30** : le degré de satisfaction.

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 19.





On remarque que **75 %** des personnes interrogées sont très satisfait de la consommation de yaourt Soummam, alors que **17 %** d'entre eux sont moyennement satisfait, par contre **4 %** (soit 6 personnes) ne sont pas du tout satisfait.

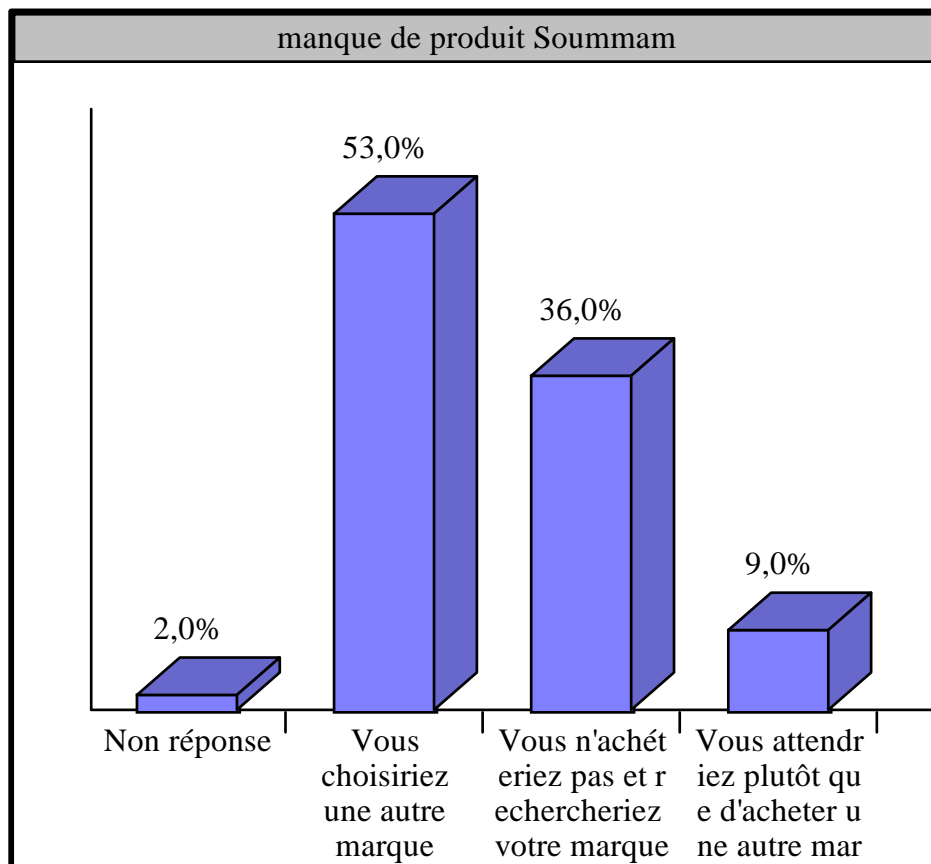
On peut dire que le produit Soummam répond bien aux attentes des personnes interrogées.

**Question n° 20 :** « Si vous ne trouvez pas la marque de yaourt Soummam dans les magasins habituels ? »

**Tableau n° 36 :** manque des produits Soummam dans les magasins habituels<sup>1</sup>.

manque de produit Soummam	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	2,0%
Vous choisiriez une autre marque	53	53,0%
Vous n'achèteriez pas et recherchiez votre marque dans un autre endroit	36	36,0%
Vous attendriez plutôt que d'acheter une autre marque	9	9,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 20.

**Figure n° 31 : manque des produits Soummam dans les magasins habituels.**

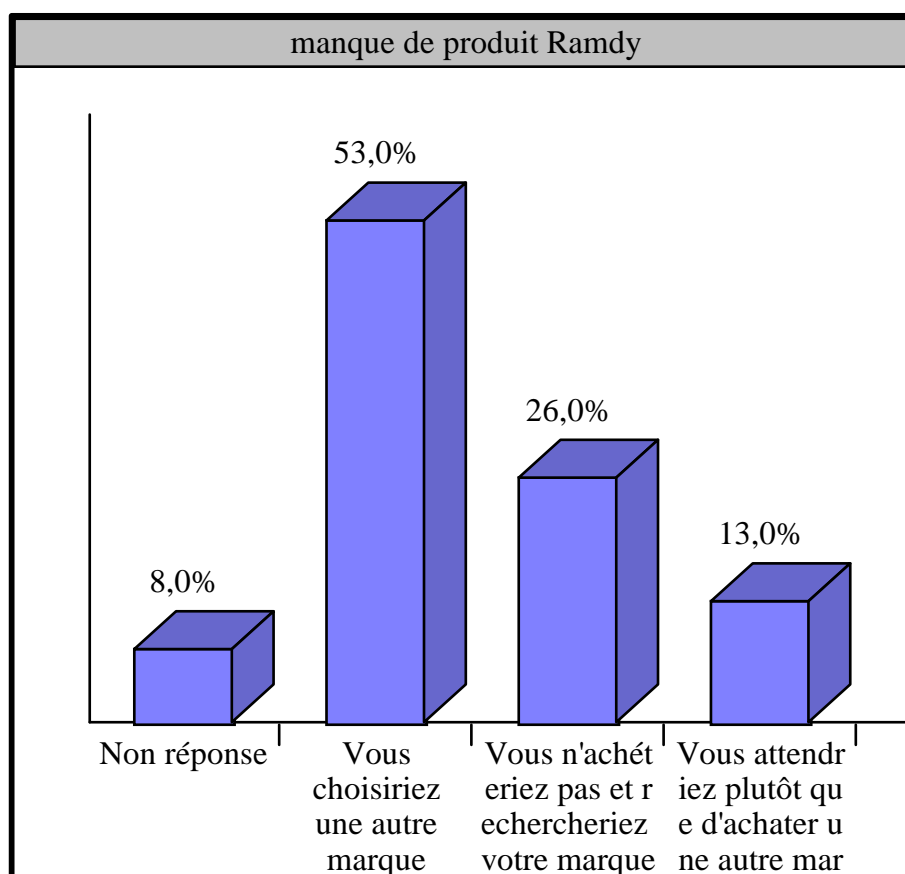
Sur l'échantillon interrogé on remarque que **53 %** choisir une autre marque, tandis que **36 %** chercheraient la marque ailleurs et enfin **9 %** attendraient plutôt que d'acheter une autre marque.

**Question n° 21** : « Si vous ne trouvez pas la marque de fromage Ramdy dans les magasins habituels ? »

**Tableau n° 37 : Manque des produits Ramdy dans les magasins habituels<sup>1</sup>.**

manque de produit Ramdy	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	8	8,0%
Vous choisiriez une autre marque	53	53,0%
Vous n'achèteriez pas et recherchiez votre marque dans un	26	26,0%
Vous attendriez plutôt que d'acheter une autre marque	13	13,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 32 : manque des produits Ramdy dans les magasins habituels.**



<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 21.

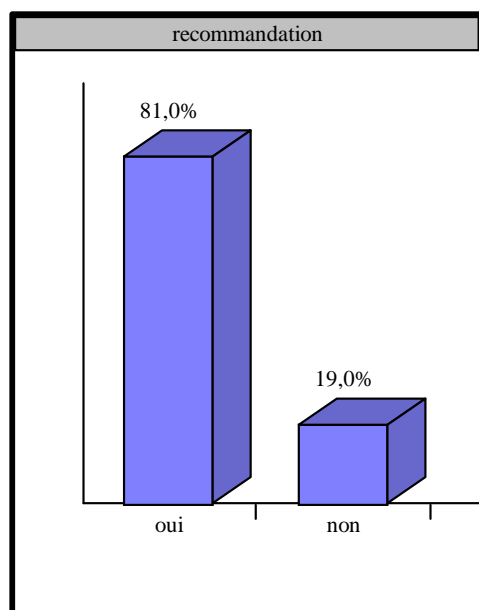
Sur l'échantillon interrogé on remarque **53 %** choisir une autre marque, tandis que **26 %** des interrogés chercheraient la marque ailleurs et enfin **13 %** attendraient plutôt que d'acheter une autre marque.

**Question n° 22** : « Recommanderiez-vous la marque de yaourt Soummam à vos amis et proches ? »

**Tableau n° 38 : Recommandation<sup>1</sup>.**

recommandation	Nb. cit.	Fréq.
oui	81	81,0%
non	19	19,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 33 : Recommandation.**



Pour cette question on constate que **81 %** des enquêtés ont déclaré vouloir recommandés la marque Soummam à leurs amis et proche contre **19 %** qui ne le feront pas.

Ces résultats montrent que la marque Soummam a su créer un sens de fidélité auprès de ses clients.

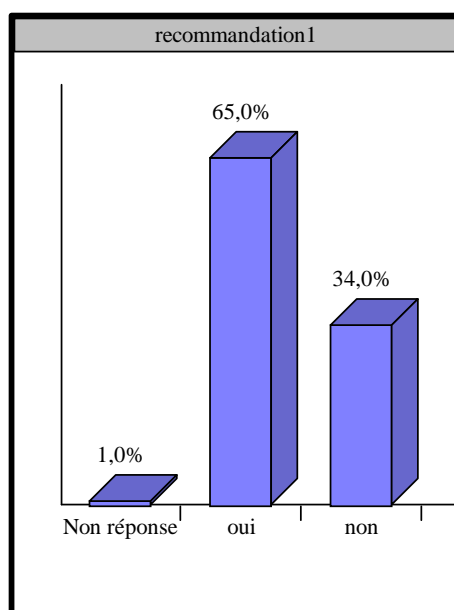
<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 22.

**Question n° 23** : « Recommanderiez-vous la marque de fromage Ramdy à vos amis et proches ? »

**Tableau n° 39** : Recommandation<sup>1</sup>.

recommandation1	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,0%
oui	65	65,0%
non	34	34,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 34** : Recommandation.



Pour cette question on constate que **65 %** des enquêtés ont déclaré vouloir recommandés la marque Ramdy à leurs amis et proche contre **34 %** qui ne le feront pas.

Ces résultats montrent que la marque Ramdy a su créer un sens de fidélité auprès de ses clients.

<sup>1</sup>Source : Dépouillement de la question 23.

## **Section 2 : Dépouillement et analyse les résultats avec tri croisé**

### **1. Le tri croisé**

Le tri croisé permet de vérifier mathématiquement s'il est possible d'affirmer, qu'il y a effectivement un lien, statistique significative, entre deux variables au regard de leur distribution. Dans notre cas, nous avons suivi ce tri pour garantir définitivement les constats que nous avons établis lors du tri à plat.

Cette analyse vise à rendre l'étude plus pertinente, elle permet aussi de vérifier nos hypothèses.

### **1.1. L'influence de l'image de marque et la qualité lors d'achat des produits Ramdy et Soummam par catégorie de sexe.**

#### **A. Entreprise Ramdy**

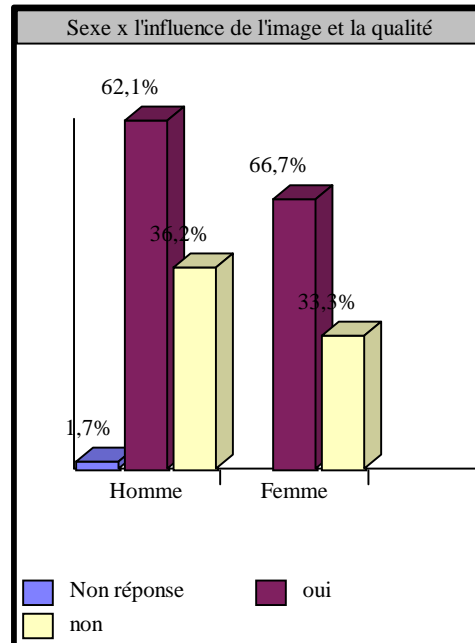
- Votre fréquence d'achat des fromages est-elle influencée par l'image de marque et la qualité des produits de RAMDY ?
- Catégorie sexe.

**Tableau n° 40 : croisement Sexe/l'influence de l'image de marque et la qualité lors d'achat de produit Ramdy.**

<b>l'influence de l'image et la qualité</b>	Non réponse	oui	non	<b>TOTAL</b>
<b>Sexe</b>				
Homme	1,7% ( 1 )	62,1% ( 36)	36,2% ( 21)	<b>100% ( 58)</b>
Femme	0,0% ( 0)	66,7% ( 28)	33,3% ( 14)	<b>100% ( 42)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,0% ( 1)</b>	<b>64,0% ( 64)</b>	<b>35,0% ( 35)</b>	<b>100% (100)</b>

**Source :** croisement de la question n° 24 avec n° 16.

**Figure n° 35 : croisement de l'influence de l'image de marque et la qualité lors d'achat des produits Ramdy/sexe.**



Source : croisement de la question n° 24 avec n° 16.

D'après les résultats obtenus on remarque que **62,1 %** des hommes ont une influence de l'image de marque et la qualité du produit Ramdy sur leurs achats (soit 36/58 hommes questionnés) et les femmes avec un taux de **66,7 %** (soit 28/42 femmes questionnées).

Par contre, **36,2 %** des hommes n'ont pas une influence de l'image de marque et la qualité de produit Ramdy sur leurs achats (soit 21/58 hommes questionnées) et les femmes avec un taux de **33,3 %** (soit 14/42 femmes questionnées).

Donc on peut déduire par le fait que les hommes sont les plus influencés que les femmes.

### **B. Entreprise Soummam**

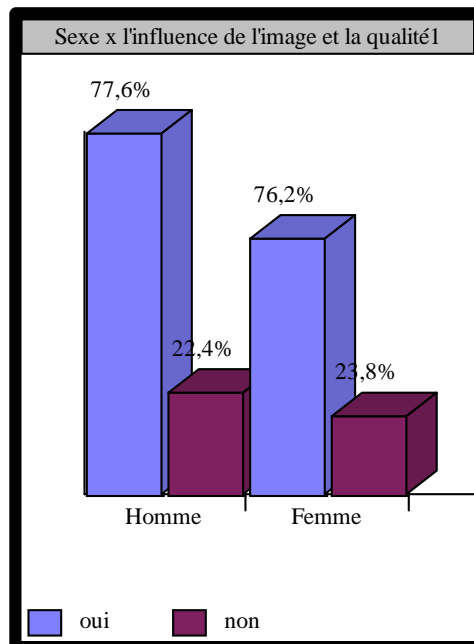
- Votre fréquence d'achat des yaourts est-elle influencée par l'image de marque et la qualité des produits de Soummam ?
- Catégorie sexe.

**Tableau n° 41** : croisement de sexe/l'influence de l'image de marque et la qualité lors d'achat de produit Soummam.

l'influence de l'image et la qualité	oui	non	TOTAL
<b>Sexe</b>			
Homme	77,6% ( 45)	22,4% ( 13)	<b>100% ( 58)</b>
Femme	76,2% ( 32)	23,8% ( 10)	<b>100% ( 42)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>77,0% ( 77)</b>	<b>23,0% ( 23)</b>	<b>100% (100)</b>

Source : croisement de la question n° 24 avec n° 17.

**Figure n° 36** : croisement de sexe/l'influence de l'image de marque et la qualité lors d'achat des produits Soummam.



Source : croisement de la question n° 24 avec n° 17.

D'après les résultats obtenus on remarque que **77,6 %** des hommes ont une influence de l'image de marque et la qualité du produit Soummam sur leurs achats (soit 45/58 hommes questionnés), et les femmes avec un taux de **76,2 %** (soit 32/42 femmes questionnées).



Par contre, **22,4%** des hommes n'ont pas une influence de l'image de marque et la qualité de produit Soummam sur leurs achats (soit 13/52 hommes questionnés) et les femmes avec un taux de **23,8 %** (soit 10/42 femmes questionnées).

Donc on peut déduire par le fait quels hommes sont les plus influencés que les femmes.

Nous pouvons conclure que les deux (02) marques Ramdy et Soummam ont une perception positive sur les hommes.

### **1.2. l'élément qui influence plus lors de l'achat des produits yaourt et fromage par rapport à L'influence de l'image de marque et la qualité des produits Ramdy et Soummam par rapport à :**

#### **A. Entreprise Ramdy**

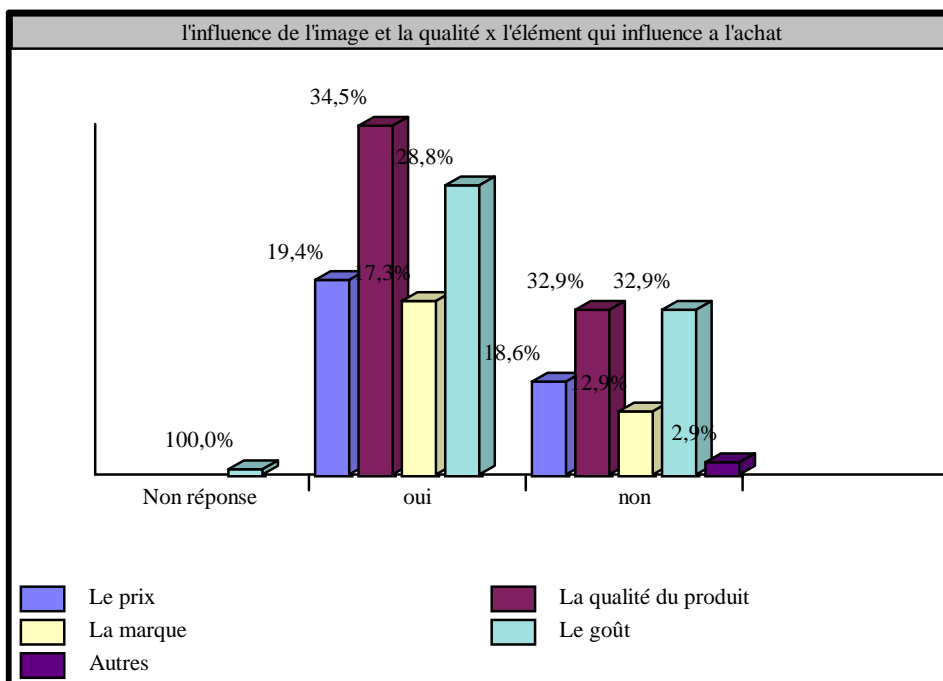
- Quel est l'élément qui vous influence le plus lors de l'achat des produits yaourt et fromage ?
- Votre fréquence d'achat des fromages est-elle influencée par l'image de marque et la qualité des produits de Ramdy ?

**Tableau n° 42 : croisement l'élément qui influence plus lors de l'achat des produits yaourt et fromage/l'influence de l'image de marque et la qualité des produits Ramdy.**

<b>l'élément qui influence a l'achat l'influence de l'image et la quali</b>	<b>Le prix</b>	<b>La qualité du produit</b>	<b>La marque</b>	<b>Le goût</b>	<b>Autres</b>	<b>TOTAL</b>
Non réponse	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	100% ( 1)	0,0% ( 0)	<b>100% ( 1)</b>
oui	42,2% ( 27)	75,0% ( 48)	37,5% ( 24)	62,5% ( 40)	0,0% ( 0)	<b>100% (139)</b>
non	37,1% ( 13)	65,7% ( 23)	25,7% ( 9)	65,7% ( 23)	5,7% ( 2)	<b>100% ( 70)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40,0% ( 40)</b>	<b>71,0% ( 71)</b>	<b>33,0% ( 33)</b>	<b>64,0% ( 64)</b>	<b>2,0% ( 2)</b>	<b>100% (210)</b>

**Source :** croisement de la question n° 16 avec n° 9.

**Figure n° 37 : croisement l'élément qui influence plus lors de l'achat des produits yaourt et fromage/l'influence de l'image de marque et la qualité des produits Ramdy.**



Source : croisement de la question n° 16 avec n° 9.

Nous observons d'après ce graphe que la qualité du produit Ramdy représente **34,6 %**(soit 46/69 questionnées) suivi par le goût avec **28,6 %** (soit 38/62 questionnées), le prix représente **20,3 %** (soit 27/40 questionnées) sont plus influencé lors de l'achat des produits yaourt et fromage. Mais la marque avec un taux de **16,5 %**(soit 22/31 questionnées).

Tandis que la qualité et le goût représentent un même taux de **31,3 %** (soit 23/69 questionnées pour la qualité, 23/62 questionnées pour le goût) suivi par le prix avec **18,1 %** (soit 13/40 questionnées). Mais la marque avec un taux de **12,5 %** (soit 9/31 questionnées).

D'après cette observation, on peut conclure que la qualité et le goût de produit ont une meilleure influence lors de l'achat de consommateur.

**B. Entreprise Soummam**

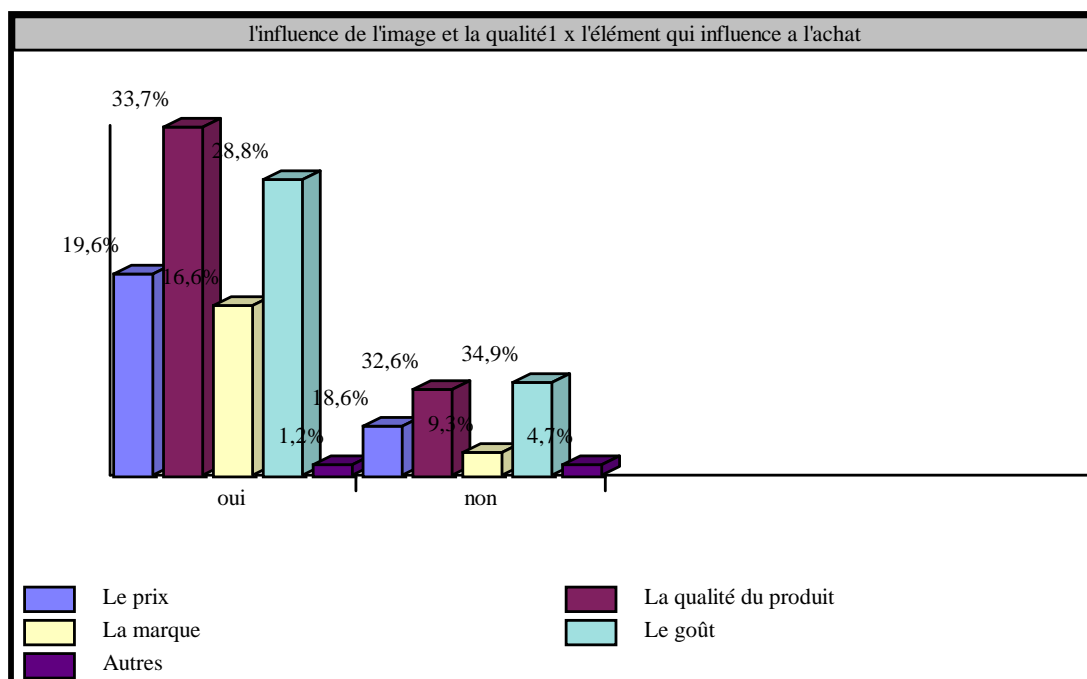
- Quel est l'élément qui vous influence le plus lors de l'achat des produits yaourt et fromage ?
- Vous fréquence d'achat des yaourts est-elle influencée par l'image de marque et la qualité des produits de Soummam ?

**Tableau n° 43 : croisement l'élément qui influence plus lors de l'achat des produits yaourt et fromage/l'influence de l'image de marque et la qualité des produits Soummam.**

élément qui influence a l'achat l'influence de l'image et la qua	Le prix	La qualité du produit	La marque	Le goût	Autres	TOTAL
oui	42,7% ( 32)	73,3% ( 55)	36,0% ( 27)	62,7% ( 47)	2,7% ( 2)	<b>100% (163)</b>
non	32,0% ( 8)	56,0% ( 14)	16,0% ( 4)	60,0% ( 15)	8,0% ( 2)	<b>100% ( 43)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40,0% ( 40)</b>	<b>69,0% ( 69)</b>	<b>31,0% ( 31)</b>	<b>62,0% ( 62)</b>	<b>4,0% ( 4)</b>	<b>100% (206)</b>

Source : croisement de la question n° 17 avec n° 9.

**Figure n° 38 : croisement l'élément qui influence plus lors l'achat des produits yaourt et fromage/l'influence de l'image de marque et la qualité des produits Soummam.**



Source : croisement de la question n° 17 avec n° 9.

Nous observons d'après ce graphe que la qualité du produit Soummam représente **33,7 %** (soit 55/69 questionnées) suivi par le goût avec **28,8 %** (soit 47/62 questionnées), le prix représente **19,6 %** (soit 32/40 questionnées) sont plus influencé lors de l'achat des produits yaourt et fromage. Mais la marque avec un taux de **16,6 %** (soit 27/31 questionnées).

Tandis que la qualité et le goût représentent **34,9 %** (soit 15/62 questionnées) suivi par la qualité avec **32,6 %** (soit 14/69 questionnées) et le prix avec 18,6 % (soit 8/40 questionnées). Mais la marque avec un taux de **9,3 %** (soit 4/31 questionnées).

D'après cette observation, on peut conclure que la qualité du produit et le goût ont une meilleure influence lors de l'achat de consommateur.

### **1.3. Manque des produits Ramdy et Soummam dans des magasins habituels par rapport à l'élément qui influence a lors achat.**

#### **A. Entreprise Ramdy**

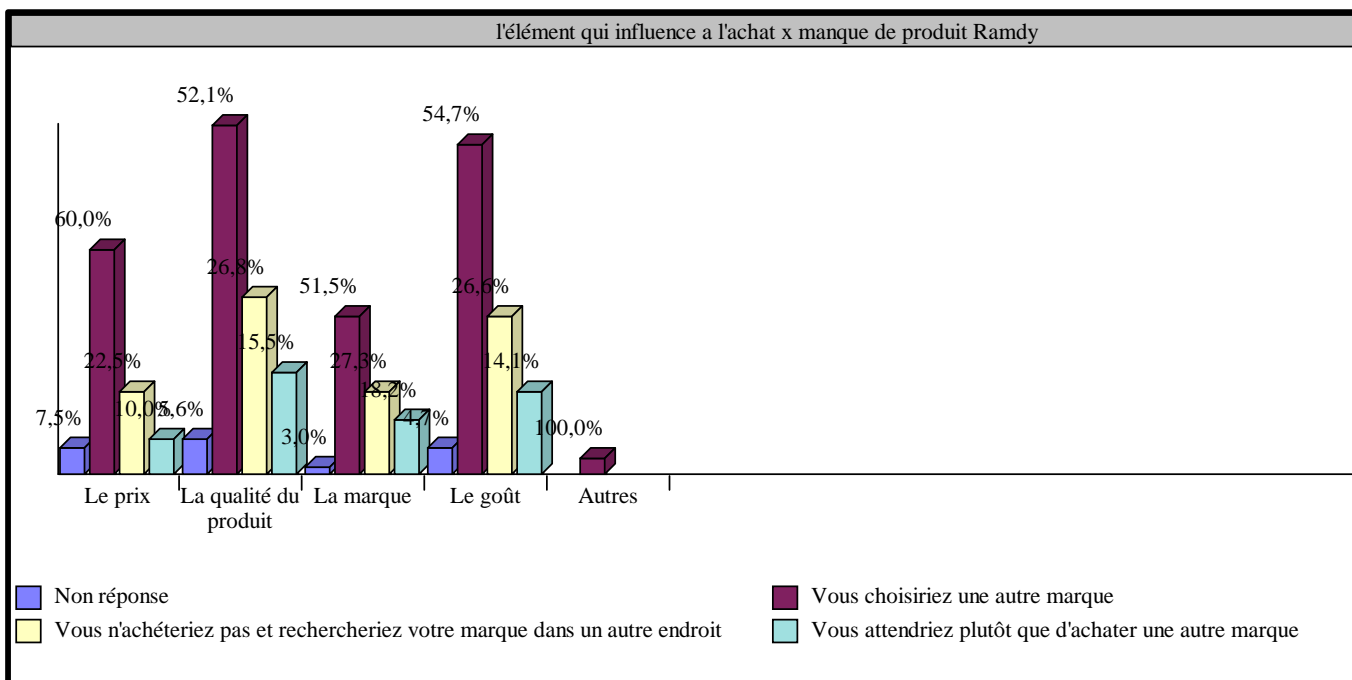
- Si vous ne trouvez pas la marque de yaourt Soummam dans les magasins habituels ?
- Quel est l'élément qui vous influence le plus lors de l'achat des produits yaourt et fromage ?

**Tableau n° 44 : croisement de manque des produits Ramdy dans des magasins habituels/l'élément qui influence a l'achat.**

manque de produit Ramdy	Non réponse	Vous choisiriez une autre marque	Vous n'achèteriez pas et recherchiez votre marque dans un autre endroit	Vous attendriez plutôt que d'acheter une autre marque	TOTAL
<b>l'élément qui influence a l'achat</b>					
Le prix	7,5% ( 3)	60,0% ( 24)	22,5% ( 9)	10,0% ( 4)	<b>100% ( 40)</b>
La qualité du produit	5,6% ( 4)	52,1% ( 37)	26,8% ( 19)	15,5% ( 11)	<b>100% ( 71)</b>
La marque	3,0% ( 1)	51,5% ( 17)	27,3% ( 9)	18,2% ( 6)	<b>100% ( 33)</b>
Le goût	4,7% ( 3)	54,7% ( 35)	26,6% ( 17)	14,1% ( 9)	<b>100% ( 64)</b>
Autres	0,0% ( 0)	100% ( 2)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	<b>100% ( 2)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8,0% ( 11)</b>	<b>53,0% (115)</b>	<b>26,0% ( 54)</b>	<b>13,0% ( 30)</b>	<b>100% (210)</b>

Source : croisement de la question n° 21 avec n° 9

**Figure n° 39 : croisement de manque des produits Ramdy dans des magasins habituels/l'élément qui influence a lors achat.**



Source : croisement de la question no 21 avec n° 9.

On constate d'après ce tableau que la qualité de produit Ramdy représente **13 %** (soit 9/69 questionnées) qui sont influencés par la qualité (attendriez avant d'acheter une autre marque), suivi par **27,5 %** (soit 19/69 questionnées) qui déclarent qu'ils sont fidèles (n'acheter pas et rechercher leur marque dans un autre endroit). Mais **53,6 %** (soit 37/69 questionnées) qui déclarent qu'ils ne sont pas fidèles (ils choisissent directement une autre marque).

Nous constatons aussi que **11,3 %**(soit 7/62 questionnées) qui sont influencés par le goût de produit (attendriez avant d'acheter une autre marque), suivi par **27,4 %** (soit 17/62 questionnées) qui déclarent qu'ils sont fidèles (n'acheter pas et recherché leur marque dans autre endroit). Mais **56,5 %** (soit 35/62 questionnées) qui déclarent qu'ils ne sont pas fidèles (ils choisissent directement une autre marque).

Tandis que **10 %**(soit 4/40 questionnées) qui sont influencés par le prix de produit (attendriez avant d'acheter une autre marque), suivi par **22,5 %** (soit 9/40 questionnées) qui déclarent qu'ils sont fidèles (n'acheter pas et recherché leur marque dans autre endroit). Mais **60 %** (soit 24/40 questionnées) qui déclarent qu'ils ne sont pas fidèles (ils choisissent directement une autre marque).

Enfin on remarque que **12,9 %** (soit 4/31 questionnées) qui sont influencés par la marque de produit (attendriez avant d'acheter une autre marque), suivi par **29 %** (soit 9/31 questionnées) qui déclarent qu'ils sont fidèles (n'acheter pas et recherché leur marque dans autre endroit). Mais **54,8 %** (soit 17/31 questionnées) qui déclarent qu'ils ne sont pas fidèles (ils choisissent directement une autre marque).

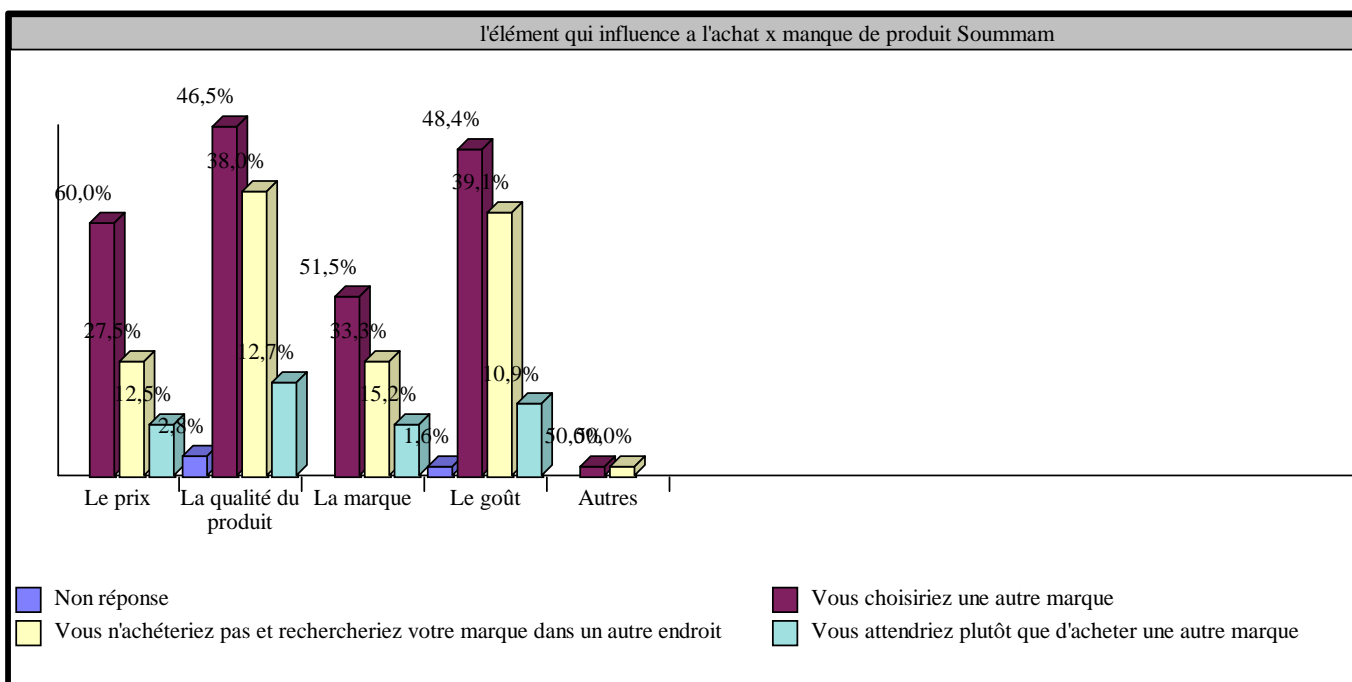
### **B. Entreprise Soummam**

**Tableau n° 45 : croisement de manque des produits Soummam dans des magasins habituels/l'élément qui influence a l'achat.**

<b>manque de produit Soummam</b>	Non réponse	Vous choisiriez une autre marque	Vous n'achèteriez pas et rechercheriez votre marque dans un autre endroit	Vous attendriez plutôt que d'acheter une autre marque	<b>TOTAL</b>
<b>l'élément qui influence a l'achat</b>					
Le prix	0,0% ( 0)	60,0% ( 24)	27,5% ( 11)	12,5% ( 5)	<b>100% ( 40)</b>
La qualité du produit	2,8% ( 2)	46,5% ( 33)	38,0% ( 27)	12,7% ( 9)	<b>100% ( 71)</b>
La marque	0,0% ( 0)	51,5% ( 17)	33,3% ( 11)	15,2% ( 5)	<b>100% ( 33)</b>
Le goût	1,6% ( 1)	48,4% ( 31)	39,1% ( 25)	10,9% ( 7)	<b>100% ( 64)</b>
Autres	0,0% ( 0)	50,0% ( 1)	50,0% ( 1)	0,0% ( 0)	<b>100% ( 2)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2,0% ( 3)</b>	<b>53,0% (106)</b>	<b>36,0% ( 75)</b>	<b>9,0% ( 26)</b>	<b>100% (210)</b>

**Source :** croisement de la question n° 20 avec n° 9.

**Figure n° 40 : croisement de manque des produits Soummam dans des magasins habituels/l'élément qui influence a l'achat.**



Source : croisement de la question no 20 avec n° 9.

On constate d'après ce tableau que la qualité de produit représente Soummam **10,1 %** (soit 5/69 questionnées) qui sont influencés par la (attendriez avant d'acheter une autre marque), suivi par **39,1 %** (soit 27/69 questionnées) qui déclarent qu'ils sont fidèles (n'acheter pas et rechercher leur marque dans un autre endroit). Mais **47,8 %** (soit 33/69 questionnées) qui déclarent qu'ils ne sont pas fidèles (ils choisissent directement une autre marque).

Nous constatons aussi que **8,1 %**(soit 5/62 questionnées) qui sont influencés par le goût de produit (attendriez avant d'acheter une autre marque), suivi par **40,3 %** (soit 25/62 questionnées) qui déclarent qu'ils sont fidèles (n'acheter pas et recherché leur marque dans autre endroit). Mais **50 %** (soit 31/62 questionnées) qui déclarent qu'ils ne sont pas fidèles (ils choisissent directement une autre marque).

Tandis que **12,5 %**(soit 5/40 questionnées) qui sont influencés par le prix de produit (attendriez avant d'acheter une autre marque), suivi par **27,5 %** (soit 11/40 questionnées) qui déclarent qu'ils sont fidèles (n'acheter pas et recherché leur marque dans autre endroit). Mais **60 %** (soit 24/40 questionnées) qui déclarent qu'ils ne sont pas fidèles (ils choisissent directement une autre marque).

Enfin on remarque que **9,7 %** (soit 3/31 questionnées) qui sont influencés par la marque de produit (attendriez avant d'acheter une autre marque), suivi par **35,5 %** (soit 11/31 questionnées) qui déclarent qu'ils sont fidèles (n'acheter pas et recherché leur marque dans autre endroit). Mais **54,8 %** (soit 17/31 questionnées) qui déclarent qu'ils ne sont pas fidèles (ils choisissent directement une autre marque).

Nous pouvons conclure que la qualité et le goût du produit influencé sur la fidélité de consommateur, et qu'il manque juste un petit effort par les entreprises (Soummam et Ramdy) pour qu'ils soient fidèles en plus.

### Analyse générale

Les résultats de l'enquête ont montré que les hommes sont les plus influencés que les femmes par la marque.

Un autre résultat de notre enquête a montré que la majorité des consommateurs sont influencés par la qualité et le goût de produit :

- ❖ Yaourt Soummam
- ❖ Fromage Ramdy

Le degré de la qualité et le goût de ces produits est positif et très encourageant pour l'entreprise afin d'accroître sa notoriété.

Un dernier résultat, notre enquête à collecter les informations sur le choix du consommateur qui montre sa fidélité, dans ce cas on a constaté d'après le résultat que la qualité et le goût de produits sont des deux éléments important pour fidéliser le consommateur.



Ces bons résultats encouragent l'entreprise à la poursuite de son engagement dans la démarche qualité de son produit et ses services, pour augmenter la notoriété de sa marque.

### **Conclusion**

Notre enquête sur le terrain à été très bénéfique sur la complémentarité de nos connaissances théoriques.

Les produits Yaourt Soummam et Fromage Ramdy sont de très bonne qualité et répondants aux besoins des consommateurs.

Enfin, on peut conclure d'après notre étude que les entreprises Soummam et Ramdy sont une source d'influence sur la décision d'achat du consommateur, mais ça est dû à son image de marque qui symbolise la qualité et le goût.

A decorative border consisting of a repeating pattern of stylized floral motifs, possibly resembling a camera shutter or a similar geometric design, arranged in a rectangular frame around the page.

# *Conclusion générale*

### **Conclusion générale**

Les entreprises doivent prendre soin de leur image pour diverses raisons. Réellement parce qu'aujourd'hui l'image est un outil de communication à part entière au même titre que bien d'autres choses, nous vivons dans un monde véritablement visuel, nous sommes de plus en plus sollicités par de l'information, nous avons de plus en plus de moyennes communications et non-communicant.

L'image de l'entreprise est importante parce que l'image se véhicule de différentes façons, elle se véhicule par des bâtiments, elle se véhicule par une publicité et par des brochures. Évidemment par son atout et son bien le plus importants qui son l'image des collaborateurs, censés refléter l'image de l'entreprise, la culture de l'entreprise et censé a refléter les valeurs de l'entreprise.

Tout le monde à y gagner là-dedans parce qu'il faut s'avoir en collaborateur qui se sont bien avec lui-même qui sait qui projette une image représentative, une image valorisante, une image soignée, va aussi instiguer en lui-même un sentiment de sécurité, un sentiment plus confiant.

Étant donné que l'objectif de notre recherche était d'établir une vue de consommateur sur l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat des produits Ramdy (fromage) et Soummam (yaourt).

En terme de cette analyse au niveau de la wilaya de Bejaia à cause de :

- La disponibilité sur le marché ;
- Produit national ;
- La qualité ;
- La connaissance de ces marques.

Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

Tout au long de ce travail, nous avons fait un tour sur l'approche théorique qui concerne la notion de marque, l'image de marque, le comportement du consommateur, la fidélisation et la satisfaction, et le lien entre ces deux derniers concepts.

Cette recherche nous a permis de tirer trois principaux résultats, dont l'objet étant de répondre aux trois questions de notre problématique, à savoir :

- Le plus influencé lors de l'achat des produits laitiers (femmes, hommes) ;
- L'influence de l'image de marque sur la décision d'achat ;
- La participation de la marque à la fidélisation des clients et des consommateurs.

À Travers de cette enquête, nous ont permis de déclarer que : malgré la participation des femmes à la consommation des produits fromage (Ramdy) et yaourt (Soummam) est importants. Cela nous amené à infirmer notre première hypothèse de recherche que les femmes sont plus informées que les hommes lors de l'achat des produits laitiers.

La deuxième hypothèse : « plus la qualité et le goût sont meilleur plus l'image de marque à une influence sur la décision d'achat ». D'après le dépouillement de résultat du questionnaire par les tris croisés, nous ont amenées à obtenir les résultats suivants :

- La qualité du produit Ramdy représente 34,6 %, suivit par le goût 28,8 %, le prix représente 20,3 % et la marque avec un taux de 16,5 % ;
- La qualité du produit Soummam 33,7 % suivi par le goût 28,8 %, le prix 19,6 % et la marque avec un taux de 16,5 %.

Ce dernier résultat nous amène à confirmer l'hypothèse qui stipule que les deux produits fromage (Ramdy) et yaourt (Soummam) ont signifié une bonne qualité et un bon goût d'une part, et bonification d'une image de marque d'autre part.

La troisième hypothèse est confirmée : « la marque à une influence sur la fidélité des consommateurs ». L'image de marque est un élément important pour entretenir de bons rapports avec les clients et les fidéliser. Soummam (yaourt) et Ramdy (fromage) son les leaders de son domaine elle est la notoriété sur le marché agroalimentaire, nous constatons qu'à travers les résultats obtenus de notre enquête que la majorité des consommateurs sont fidèles aux produits de l'entreprise.

D'après toutes ces constatations, nous pouvons répondre à la problématique générale : l'image de marque des entreprises « Soummam » et « Ramdy » ont une influence sur la décision d'achat et ça revient à la qualité de ces produits yaourt et fromage. Néanmoins, nous espérons tout de même avoir plus ou moins atteint les objectifs fixés.

A decorative border consisting of a repeating pattern of stylized floral motifs, possibly resembling sunflowers or similar flowers, arranged in a continuous line around the perimeter of the page. The motifs are rendered in black and white with some grey shading.

# *Bibliographie*

### Bibliographie

#### Les livres

1. BRE, (Joël): « *le comportement du consommateur* », édition DUNOD, Paris, 2004.
2. LAI, (Chantal) : « *la marque* », édition DUNOD, Paris, 2005.
3. DARPY, (D) et VOLLE, (P) : « *comportement de consommateur* », édition DUNOD, Paris, 2003.
4. DEPOVER, (Christian) : « *Le curriculum et ses logiques* », édition Harmattan, 2005.
5. DIEMER, (Arnaud) : « *Economie d'entreprise* », IUFM d'Auvergne, CAPET-PLP, p.11.
6. DUBOIS, (P-L), JOLIBERT, (A), GAVARD-PERRET, (M-L) et FOURNIERE, (C) : « *Le Marketing, fondamentale et pratique* », 5<sup>e</sup> édition, édition Economica, Paris, 2013.
7. EUZEBY, (F), LALLEMENT, (J) et MARTINEZ, (C) : « *composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle* », Paris, janvier, 2013.
8. GEORGES, (L) et DESPREZ, (P.L) : « *la marque, fondamentaux du branding* », 4<sup>e</sup> édition, Edition Vuibert, Paris, 2013.
9. Georges, (L) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management : la marque, de l'idée à l'action* », 3<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2012.
10. Georges, (L) et ROGLIANO, (C) : « *Mémento pratique de branding : comment gérer une marque au quotidien* », édition Pearson, Paris, 2006.
11. GUILLOU, (Benjamin) : « *L'image du point de vente* », CREG-Février, 2008.
12. GUICHAR, (N) et VENHEEMS, (R) : « *le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition BREAL, Paris, 2004.
13. HEUDE, (R-P) : « *Guide de la communication pour l'entreprise* », 6<sup>e</sup> édition, édition Maxima, Paris, 2005.
14. KAPFERER, (J-N) et LAURENT, (G) : « *la sensibilité des marques* », édition d'organisation, Paris, 1992.
15. KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : « *marketing management* », 11<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2004.
16. KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : « *marketing management* », 14<sup>e</sup> édition, 2<sup>e</sup> édition Pearson Paris, 2012.

## Bibliographie

17. KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : « *Marketing Management* », 12<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2006.
18. KOTLER, (P), KELLER,(K), MANCEAU,(D) et DUBOIS,(B) : « *Marketing management* », 13<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2009.
19. KOTLER, (P) : « *Marketing : de la théorie à la pratique* », édition Itée, 1992.
20. KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : « *marketing management* », 10<sup>e</sup> édition, édition Public-Union, Paris, 2000.
21. LACOEUILHE, (J) : « *l'attachement à la marque* », Paris, 2000.
22. LAMBIN, (J) et CHANTAL de Moeurloose : « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7<sup>e</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2008.
23. LEHU, (J-M) : « *La stratégie de fidélisation* », édition d'organisation, Paris, 1999.
24. LENDREVIE, (J) et BROCHAND, (B) : « *publicitor* »,5<sup>e</sup> édition, édition Dalloz, paris, 2001.
25. LENDREVIE, (J) et autres : « *Théorie pratique de marketing* »,7<sup>e</sup>édition, édition DUNOD, Paris, 2006.
26. LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : « *Mercator* »,8<sup>e</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2006.
27. LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : « *Mercator* », 11<sup>e</sup>édition, édition DUNOD, Paris, 2012.
28. LENDREVIE, (Lévy) « *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing* », 10<sup>e</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2013.
29. LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management, la marque, de l'idée à l'action* » 2<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2007.
30. LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management, la marque, de l'idée à l'action* »,3<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2012.
31. LEWI, (J) et DESPREZ, (P-L) : « *la marque* »,4<sup>e</sup>édition, édition Vuibert, paris, 2013.
32. MALAVAL, (P) et BENAROYA, (C): « *Marketing, Business to Business* », 4<sup>e</sup> edition, edition Pearson, Paris, 2009.
33. MARCHAND, (Régine) : « *Notoriété et image touristique de la région Aquitaine* », édition Aquitaine, Paris, 2012.
34. MICHON, (Christian) : « *Le Marketeur: fondements et nouveautés du marketing* », 3<sup>e</sup> édition, édition Pearson, Paris, 2010.
35. CHAZAUD, (Nicolas), PHD : « *l'influence et réputation sur internet : communautés, crise et stratégies* », 2<sup>e</sup> édition, édition numérique Bourdonnaye, AEGE, avril, 2014.

## ***Bibliographie***

- PAUL, (Pellemans) : « *Le marketing qualitatif : perception psychologique* », édition Boeck et Lacier S.A, Paris, Bruxelles, 1998.
36. PETROF, (J-V) : « *comportement du consommateur et marketing* », 5<sup>e</sup> édition, édition Dominique Johnson, Canada, 1933.
37. PIERRE, (Morgat) : « *fidéliser vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2001
38. PRADES, (Nils) : « *Lexique du marketing* », 3<sup>e</sup>édition, édition Bréal, 2008.
39. SEMPTINI, (A), « *le marketing de la marque* », édition liaison, Paris, 1992.
40. SYLVIE, (J), MARS, (M-C), MENVIELLE, (L), et WELTE, (J-B) : « *Introduction au Marketing : culture de consommation et création de valeur* », édition Pearson, Paris, 2014.
- RIES, (A) et TROUT, (J) : « *positionnement : la bataille des marques* », édition Warner, 1982.
41. VRACEM, (P) et JANSSENS-UMFIAT, (M) : « *comportement de consommateur facteur d'influence externes* », édition de bocks université, Bruxelles, 1994.
42. ULRIKE, (Mayrhofer): « *Marketing* », 2<sup>e</sup>édition, édition BREAL, 2006.
43. WAARDEN, (L-M) : « *stratégie, pratique des outils du marketing relationnel* », édition Vuibert, Paris, 2004.

### **Les articles**

1. AI-Hassael, (M-M) : « Marketing management : information, communication et stratégies », édition Publibook.
2. CHAFIKA Kahlal : « *Midi libre* », quotidien national d'information, N°680, jeudi 4 juin 2009, (consulter le 3/6/2015 à 13h20).
3. DARPY, (D) et GOMY, (P) : « *le prisme d'identité de marque, outils pour l'analyse historique des publicités-30 ans de DIM* », centre de recherche DMSP (Dauphine Marketing Stratégie Prospective), cahier no 269, mars 1999.
4. DIEMER, (Arnaud) : « *Economie d'entreprise* », IUFM d'Auvergne, CAPET-PLP.
5. GUILLOU, (Benjamin) : « *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes* », CREG, 2009.
6. HORRI, (k), DAHANE, (A) et MAATOUGE, (M) : « *Problématique du développement des industries agroalimentaires en Algérie* », édition Vol. Université de Tiaret, Algérie, janvier 2015.
7. LAMY, Société commerciales, 2000, No 4110.



### **Mémoires**

1. AKTOUF, (O) : « *Méthodologie des sciences sociales et approches qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique* », les presse du l'université du Québec, Montréal, 1987.
2. HADIJI, (D), BOUHLEL, (O), MZOUGHI, (N) et BEN SLIMANE, (I) : « *Personnalité de la marque et mobile marketing en Tunisie* », Tunisie.
3. HELLABI, (Zoubeyda) : « *les facteurs explicatifs de l'attachement du consommateur Algérien à la marque* », mémoire pour l'obtention du MAGISTER, 2001.
4. KHERRI, (Abdenacer) : « *le comportement de consommateur : marketing fondamental* », école des hautes études commerciales (EHEC), Alger, 2014-2015.
5. MICHON, (Christian) : « *le rôle de l'identité source dans la création de l'identité de marque* », Convegno Tendenze Del Marketing In Europa, université C a Foscari Venezia 24 Novembre 2000.
6. Minh, (Hang LE) : « *capital-marque et personnalité de la marque : contribution théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien* », université de Grenoble, Paris, 2012.
7. QICHEN : « *le capital-marque : comment construire ma marque forte ?* », ISEG Strasbourg, 2006.
8. SOFIA (K), MOHAMED (B-I), KARIM (A-k), BOUSSAD (B) et MT (B-Y): « *situation de la filière lait en Algérie : approche analytique d'amont en aval* », Ecole National Agronomique, Département de Zootechnie, El-Harrach, 16200, Algérie, 2011.
9. SOUKI, (Hakima) : « *Les stratégies industrielles et la construction de la filière lait en Algérie : portée et limites* », faculté science de gestion, Tizi-Ouzou, 2008, P.9, (consulter le 4/5/2015 à 11h36).

### **Dictionnaire**

1. LAMIZET, (B) et AHMED (S) : « *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* », Paris, 1997.

### Site web

1. BARBARY, (Christian) : « *La personnalité de l'enseigne influence la satisfaction et la fidélité client* », [www.blog-init-marketing.fr/2012/09/la-personnalité-de-l'enseigne-influence.html](http://www.blog-init-marketing.fr/2012/09/la-personnalité-de-l'enseigne-influence.html), publié 6 septembre 2012, (consulter le 11/8/2015   6h03).
2. BELKACEM, (A-D) : « *marché de lait* », janvier 2015, Alger, publie le 11/5/2008   12h36, <http://www.almanach-dz.com/?op=preambule>. (Consulter le 3/5/2015 à 2 :58).
3. BERTRAND, (Bathelot) : « *Définitions Marketing* », <http://www.Definitions-marketing/Definition-Image>. (Consulter le 15/7/2015   9h04).
4. BERTRAND, (Bathelot) : <Http://www.definition-marketing.com> , Publier le dimanche 18 mai 2014, (consulter le 11/7/2015   15h30).
5. BTS Banque en alternance : « *quelles décisions ?* », jeudi 20 mars 2014, [www.bts-banque.nursit.com/quelles-décision](http://www.bts-banque.nursit.com/quelles-décision), (consulter le 29/7/2015   20h15).
6. BURCEA, (R.G) : « *La métaphore dans le discours du marketing* », formes linguistiques, 2013, [www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com).
7. CHAIKA Kahlal : « *Soummam couvre plus de 47% de marché algérien* », [www.lemididz.com/index.php?operation=voir\\_article&id\\_article=evenement@art7@2009-06-04](http://www.lemididz.com/index.php?operation=voir_article&id_article=evenement@art7@2009-06-04). Publie le 4 juin 2009, (consulter le 5/6/2015   10h30).
8. Digischool commerce: « *définition de consommateur* », [www.Marketing-etudiant.fr/definition/c/consommateur.php](http://www.Marketing-etudiant.fr/definition/c/consommateur.php). (Consulter le 29/7/2015,   15h00).
9. FANNY, (Perreau) : « *les mécanismes qui guident le comportement de consommateur, et comment les comprendre pour augmenter ses ventes* », [theconsumerfactor.com](http://theconsumerfactor.com). p.28, (consultée le : 29/07/2015   11h00).
10. GOUTERON, (Joël) : « *la personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter* », [www.cairn.info/zen.php?ID\\_ARTICLE=RSG\\_222\\_0047](http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=RSG_222_0047), publie dans la revue des sciences de gestion 2006/06 (n  222), page(31,49), (consulter le 11/8/2015   8h28).
11. LaiterieSoummam, [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Laiterie\\_Soummam&oldid=117652103](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Laiterie_Soummam&oldid=117652103), publie le( 16/04/2010), ( consulté le 2/6/2015   22h03).
12. PILLOU, (J-F) : « *Créer une identité visuelle pour l'entreprise* », Juillet 2015, [www.commentcamarche.net/fcq/16822-créer-une-identité-visuelle-pour-i-entreprise](http://www.commentcamarche.net/fcq/16822-créer-une-identité-visuelle-pour-i-entreprise), (consulter le 5/8/2015,   20h15).
13. Produit laitier, [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=produit\\_laitier&action=history](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=produit_laitier&action=history). Publier le 17 juillet 2015, (consulter le 2/8/2015   9h50).

## ***Bibliographie***

14. SAFI Abdelkader : « *développement de l'industrie agroalimentaire* », Kouba, Alger, publié le 22/3/2010, [http://www.lemaghrebdz.com/?page=detail\\_actualite&rubrique=nation&id=24892](http://www.lemaghrebdz.com/?page=detail_actualite&rubrique=nation&id=24892). (Consulter le 3/5/2015 à 13 :09).
15. SERGE-Henri, (S-M) : « *Marketing de la provenance et identité selon JN Kapferer et MC Sicard* », publié le 17 janvier 2009, [www.marketing-professionnel.fr/secteur/marketing-de-la-provenance-et-identite-selon-jn-kapferer-et-mc-sicard.html](http://www.marketing-professionnel.fr/secteur/marketing-de-la-provenance-et-identite-selon-jn-kapferer-et-mc-sicard.html). (Consulté le 2/8/2015 à 15h40).
16. VALERIE, (Gautier) : « *l'image de marque* », [www.gautier-developpement.fr/-L-Image-de-I-Entreprise-.html](http://www.gautier-developpement.fr/-L-Image-de-I-Entreprise-.html). (Consulter le 10/7/2015 à 12h24).
17. VICTOR Hugo : « *l'histoire et anthropologie : qu'est-ce qu'une marque* », <http://www.prodimarques.com/les-marques/anthrologie-de-la-marque.php>. (Consulter le 21/03/2014 à 17h20).
18. VICTOR Hugo : « *l'histoire et anthropologie* », Paris, 2010, <http://www.prodimarques.com/les-marques/anthrologie-de-la-marque.php>. (Consulter le 09/08/2015 à 14h30).
19. ZBR : « *la fidélisation du client en B to B* », Digischool commerce, publié le 8/11/2012, [www.marketing-etudiant.fr/memoires/f/la-fidelisation-du-client-en-btob.php](http://www.marketing-etudiant.fr/memoires/f/la-fidelisation-du-client-en-btob.php)(consulter le 22/8/2015 à 14h26).



# *Table des matières*

## **Table des matières**

<b>Résumé</b>	
<b>Remerciements</b>	
<b>Dédicaces</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des schémas et figures</b>	
<b>Liste des annexes</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Introduction général.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : le concept de marque et l’image de marque.....</b>	<b>6</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>6</b>
<b>Section 1 : l’évolution de la notion de marque.....</b>	<b>6</b>
1. L’histoire de la marque.....	6
2. Définition et fonction de la marque.....	7
2.1. Les différentes définitions de la marque.....	7
2.2. Les fonctions d’une marque.....	9
2.2.1. Les fonctions de la marque pour les vendeurs.....	10
2.2.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur (le client).....	10
2.2.3. Les fonctions de la marque pour l’entreprise.....	13
3. Les différents types et statuts de la marque.....	14
3.1. Les type de marque.....	14
3.1.1. La marque produit.....	14
3.1.2. La marque ombrelle .....	14
3.1.3. La double marque.....	15
3.2. Les statuts des marques.....	17
3.2.1. La marque leader.....	17
3.2.2. La marque challengée.....	18
3.2.3. La marque suiveur.....	18
3.2.4. La marque de spécialité ou de spécialiste.....	18
4. Les signalétiques de la marque.....	19

4.1. Le nom.....	19
4.1.1. Les types de nom.....	20
4.1.2. Les qualités d'un nom de marque.....	20
4.2. Le packaging et le design produit.....	21
4.2.1. Le packaging.....	21
4.2.2. Le design.....	21
4.3. Le graphisme de la marque.....	22
4.4. Les emblèmes de marque.....	22
4.4.1. Le logotype.....	22
4.4.2. Le jingle.....	22
4.4.3. Les symboles de la marque.....	23
4.4.4. La signature de la marque.....	23
<b>Section 2 : l'image de marque.....</b>	<b>24</b>
1. Les concepts voisins de l'image .....	24
1.1. La notoriété.....	26
1.1.1. La notoriété de premier rang « top of mind ».....	26
1.1.2. La notoriété spontanée.....	27
1.1.3. La notoriété associée.....	27
1.2. La réputation.....	27
1.3. La perception.....	28
1.3.1. La sensation.....	28
1.3.2. L'interprétation.....	28
1.4. Les valeurs.....	28
1.5. Le positionnement.....	29
2. Les concepts voisins de l'image de marque.....	29
2.1. L'attachement à la marque.....	30
2.2. La sensibilité à la marque.....	31
2.3. L'identité de marque.....	31
2.3.1. L'identité de la marque « le prisme d'identité ».....	32
2.3.2. L'identité visuelle de la marque.....	34
2.3.3. L'identité sonore.....	34
2.3.4. L'identité olfactive.....	35

2.3.5. Identité de marque comme acceptation de base de modèle de la vie de marque.....	36
2.4. La personnalité de la marque .....	36
2.5. Le capital marque.....	37
<b>Conclusion.....</b>	<b>40</b>
<b>Chapitre II : le comportement du consommateur et la fidélisation.....</b>	<b>42</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>42</b>
<b>Section 1 : le comportement du consommateur.....</b>	<b>42</b>
1. Définition de comportement du consommateur.....	42
1.1. Définition de consommateur.....	42
1.2. Définition de comportement.....	43
1.3. Définition de comportement du consommateur.....	44
1.4. Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur.....	44
2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	44
2.1. Les facteurs internes.....	44
2.1.1. Les besoins.....	44
2.1.2. Les motivations.....	45
2.1.3. La perception.....	45
2.1.4. L'apprentissage.....	45
2.1.5. Les croyances et les attitudes.....	45
2.1.6. La personnalité.....	45
2.2. Les facteurs externes.....	46
2.2.1. Les influences familiales.....	46
2.2.2. Les influences de classe sociale.....	46
2.2.3. Les influences économiques.....	47
2.2.4. Les influences culturelles.....	48
2.2.5. Les influences de l'entreprise.....	49
3. Le processus d'achat.....	49
3.1. Les typologies d'achat.....	49
3.1.1. L'achat complexe.....	50
3.1.2. L'achat réduisant une dissonance.....	50
3.1.3. L'achat routinier.....	50
3.1.4. L'achat diversité.....	51

3.2. Les étapes de processus d'achat.....	52
3.2.1. La connaissance du problème.....	53
3.2.2. La recherche d'information.....	53
3.2.3. L'évaluation des alternatives.....	55
3.2.4. La décision et l'acte d'achat.....	56
3.2.5. Le comportement post-achat.....	56
4. Les différents types de décision d'achat.....	57
4.1. La classification des décisions selon leur degré de risque.....	57
4.1.1. La décision « certaines » (aucun risque).....	57
4.1.2. Les décisions « aléatoire » (risque).....	58
4.1.3. Les décisions « incertaines ».....	58
4.2. La classification des décisions selon leur niveau.....	58
4.2.1. Les décisions stratégiques.....	59
4.2.2. Les décisions tactiques (administratives).....	59
4.2.3. Les décisions opérationnelles.....	60
<b>Section 2 : fidélisation à la marque.....</b>	<b>62</b>
1. Définition et différents concepts de la fidélité.....	62
1.1. Définition de la fidélité.....	62
1.2. Les différents concepts de fidélité.....	63
1.2.1. Fidélité absolue et fidélité relative.....	63
1.2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective.....	63
1.2.3. La fidélité active et la fidélité passive.....	64
2. Les différents types et différentes formes de la fidélisation.....	65
2.1. Les différents types de la fidélisation.....	65
2.1.1. La fidélité par conviction.....	65
2.1.2. La fidélité par satisfaction paresseuse.....	65
2.1.3. La fidélité pour crainte de risque.....	65
2.1.4. La fidélité par inertie.....	65
2.2. Les différentes formes de la fidélisation.....	65
2.2.1. La fidélisation induite.....	66
2.2.2. La fidélisation recherchée.....	67
3. Les avantages et les moyens de la fidélisation.....	67



3.1. Les avantages de la fidélisation.....	67
3.1.1. Plus de volume.....	67
3.1.2. Moins de coût de fonctionnement.....	67
3.1.3. Plus de marque .....	67
3.1.4. Bouche-à-oreille positif.....	67
3.1.5. Visibilité et fidélisation .....	68
3.1.6. La culture et le projet d'entreprise.....	68
3.1.7. La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire.....	68
3.2. Les moyens de la fidélisation.....	68
3.2.1. Le marketing relationnel.....	68
3.2.2. Les stimulants financiers.....	69
3.2.3. Les stimulants sociaux.....	70
3.2.4. Le lien entre la satisfaction et la fidélisation.....	70
<b>Conclusion.....</b>	<b>71</b>
<b>Chapitre III : Présentation du secteur des produits laitiers en Algérie.....</b>	<b>73</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>73</b>
<b>Section 1 : Généralité sur le secteur PL en Algérie.....</b>	<b>73</b>
1. Le marché agro-alimentaire en Algérie.....	73
2. Le secteur de produits laitiers en Algérie.....	74
3. La présentation des organismes d'accueils Soummam et Ramdy.....	76
3.1. Les produits laitiers.....	76
3.2. Le produit yaourt Soummam.....	76
3.2.1. Appellation de yaourt.....	77
3.2.2. Historique de l'entreprise Soummam.....	77
3.3. Le produit fromage Ramdy.....	79
3.3.1. Appellation de fromage.....	79
3.3.2. Historique de l'entreprise Ramdy.....	79
<b>Section 2 : Démarches méthodologiques de l'enquête.....</b>	<b>81</b>
1. Les objectifs de l'enquête.....	81
2. Les outils de l'enquête .....	82
2.1. Enquête par questionnaire auprès des consommateurs.....	82
2.1.1. L'échantillonnage.....	82

2.1.2. Questionnaire.....	82
2.1.3. L'administration de questionnaire.....	85
2.1.4. Traitement et analyse des résultats .....	85
2.1.5. Le choix de logiciel statistique .....	85
<b>Conclusion.....</b>	<b>86</b>
<b>Chapitre IV : Présentation des résultats d'enquête .....</b>	<b>88</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>88</b>
<b>Section 1 : Dépouillement et analyse des résultats.....</b>	<b>88</b>
1. Le tri à plat.....	88
1.1. Fiche signalétique.....	88
1.2. Analyse questionnaire.....	93
<b>Section 2 : Dépouillement et analyse des résultats avec tri croisé.....</b>	<b>117</b>
1. le Tris croisé.....	117
1.1. L'influence de l'image de marque et la qualité lors de l'achat de produits (Ramdy, Soummam) par catégorie de sexe.....	117
1.2. L'élément qui influence plus lors de l'achat des produits yaourts et fromage par rapport à l'influence de l'image de marque et la qualité des produits (Ramdy, Soummam)...	120
1.3. Manque des produits (Ramdy, Soummam) dans des magasins habituels par rapport à l'élément qui influence lors de l'achat.....	123
Conclusion.....	128
<b>Conclusion général.....</b>	<b>130</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	

A decorative border consisting of a repeating pattern of stylized floral motifs, possibly resembling sunflowers or similar flowers, arranged in a continuous line around the perimeter of the page. The motifs are black and white, with some internal shading.

# *Annexes*

## QUESTIONNAIRE

Nous sommes des étudiantes de l'université de Bejaia, en sciences commerciales option marketing, nous menons une enquête sur l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur. Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir cette enquête. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse contribution.

### **I- Les habitudes des consommateurs :**

#### **1. Consommez-vous les produits laitiers ?**

- Oui
- Non

Si « oui » quel produit consommez-vous ?

- Yaourt
- Fromage
- Lait
- Beurre
- Autres  Veuillez préciser.....

#### **2. A quelle fréquence consommez-vous des yaourts?**

- Tous les jours
- Une à deux fois par semaine
- Trois à quatre fois par semaine
- Jamais

#### **3. A quelle fréquence consommez-vous du fromage?**

- Tous les jours
- Une à deux fois par semaine
- Trois à quatre fois par semaine
- Jamais

**4. Achetez-vous les produits yaourt et fromage selon :**

- La disponibilité
- Le prix
- La qualité et le goût du produit
- La marque
- Autres

Veuillez préciser.....

**II- Notoriété des marques :**

**5. Citez trois marques de yaourt que vous connaissez ?**

- .....
- .....
- .....

**6. Citez trois marques de fromages que vous connaissez ?**

- .....
- .....
- .....

**7. Parmi ces marques du fromage quelles sont celles que vous connaissez ?**

- Le Berbère
- Ramdy
- Président
- Tassili
- Tifra Lait
- Pâturages d'Algérie
- La vache qui rit

**8. Parmi ces marques du yaourt quelles sont celles que vous connaissez ?**

- Danone
- Soummam
- Trèfle
- Betouche
- Hodna
- Yoplait

**III- La marque et le comportement du consommateur**

**9. Quel est l'élément qui vous influence le plus lors de l'achat des produits yaourt et fromage ?**

- Le prix
- La qualité du produit
- La marque
- Le goût
- Autres

Veillez préciser.....

**10. Que symbolise pour vous la marque RAMDY?**

- La qualité
- Le goût
- La fraîcheur
- Un produit national
- La santé
- Autres

Veillez préciser .....

**11. Que symbolise pour vous la marque SOUMMAM?**

- La qualité
- Le goût
- La fraîcheur
- Un produit national
- La santé
- Autres

Veillez préciser .....

**12. Lorsque vous achetez du yaourt, estimez vous que la marque est ?**

- Extrêmement importante
- Très importante
- Importante
- Pas importante
- Pas du tout importante

**13. Lorsque vous achetez du fromage, estimez vous que la marque est ?**

- Extrêmement importante
- Très importante
- Importante
- Pas importante
- Pas du tout importante

**14. Comment trouvez-vous la qualité des produits RAMDY?**

- Excellente
- Très bonne
- Bonne
- Pas bonne
- Pas du tout bonne

**15. Comment trouvez-vous la qualité des produits SOUMMAM?**

- Excellente
- Très bonne
- Bonne
- Pas bonne
- Pas du tout bonne

**16. Votre fréquence d'achat des fromages est-elle influencée par l'image de marque et la qualité des produits RAMDY ?**

- Oui
- Non

**17. Votre fréquence d'achat des yaourts est-elle influencée par l'image de marque et la qualité des produits SOUMMAM ?**

- Oui
- Non

**IV- La satisfaction et fidélité aux marques :**

**18. Quel est votre degré de satisfaction de la consommation des produits RAMDY ?**

- Extrêmement satisfait
- Très satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas satisfait
- Pas du tout satisfait



**19. Quel est votre degré de satisfaction de la consommation des produits SOUMMAM ?**

- Extrêmement satisfait
- Très satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas satisfait
- Pas du tout satisfait

**20. Si vous ne trouvez pas la marque de yaourt SOUMMAM dans les magasins habituels ?**

- Vous choisiriez une autre marque.
- Vous n'achèteriez pas et recherchiez votre marque dans un autre endroit.
- Vous attendriez plutôt que d'acheter une autre marque.

**21. Si vous ne trouvez pas la marque de fromage RAMDY dans les magasins habituels ?**

- Vous choisiriez une autre marque.
- Vous n'achèteriez pas et recherchiez votre marque dans un autre endroit.
- Vous attendriez plutôt que d'acheter une autre marque.

**22. Recommanderiez-vous la marque de yaourt SOUMMAM à vos amis et proches?**

- Oui
- Non

**23. Recommanderiez-vous la marque de fromage RAMDY à vos amis et proches?**

- Oui
- Non

**V- Fiche signalétique :**

**24. Vous êtes :**

- Homme
- Femme

**25. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?**

- Moins de 25 ans
- De 26 à 35 ans
- De 36 à 45 ans
- De 46 à 55 ans
- De 56 à 65 ans
- Plus de 65 ans

**26. Dans quelle tranche de revenu mensuelle vous situez vous ?**

- Moins de 15 000 Da
- De 15 000 à 25 000 Da
- De 25 000 à 35 000 Da
- De 35 000 à 45 000 Da
- Plus de 45 000 Da

**27. Dans quelle catégorie socio-professionnelle vous situez-vous ?**

- Agriculteurs
- Commerçant, Artisan
- Cadre supérieur
- Employé
- Ouvrier
- Sans emploi
- Etudiant

*-----Merci pour votre collaboration-----*

## Résumé

L'image de marque a une importance réelle dans tous les domaines : vente de produits ou services, commerce interentreprises, commerce électronique, etc. on peut voir le produit et le tester. En revanche, le service a une promesse de faire quelque chose et le client ne sont pas toujours en mesure d'apprécier le résultat. Dans ce cas, rien n'est plus important que la marque.

L'objectif de notre démarche était d'établir une vue sur l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur, qui consiste à un essai d'analyse du comportement du consommateur de la ville de Bejaia. Il s'agit de déterminer son attitude vis-à-vis d'une marque yaourt et de fromage et son degré de satisfaction aux marques. On a présenté les résultats de notre enquête de terrain dont l'objet est de répondre aux questions de notre problématique, concernant l'impact de l'image de marque sur la notoriété d'une marque et fidélité des consommateurs en vers cette dernière. Qu'on a effectué dans 4 communes à savoir : Bejaia, Akbou, Ighil-Ali, Tazmalt.

**Mots clés :** L'image de marque, commerce interentreprises, commerce électronique, comportement du consommateur, attitude, satisfaction, notoriété.

## Abstract

The trademark (brand) nowadays, plays a real and important role in every field, whether in products and services sale, Business to business or E-business etc...

In fact, the trademark (brand) plays the role of insurance; one would see a product, test it and appreciate it, however, the promise of being at the customer expectation can't be fulfilled only by this first one (brand).

This is why, in our research paper, we opted to establish the impact of the trademark (brand) over the customer's buying (purchase) decisions; there for, our research established in Bejaia department, was aimed at determining the consumer attitude toward a certain yogurt and cheese trademark and his satisfaction level toward this brand.

In order to come to an answer for our hypothesis, we did join the results of our survey (test) to the research paper; which is basically aimed to discern the impact of a trademark over brand awareness and the consumer loyalty to this brand, mainly conducted in four 4 localities: Bejaia, Akbou, Ighil Ali and Tazmalt.

**Keywords:** Branding, Business to Business, E-business, Consumer behavior, Attitude, Satisfaction, Reputation.

## ملخص

تعتبر صورة العلامة التجارية ذات أهمية أساسية في جميع المجالات مثل : بيع وتقديم الخدمات، الأعمال التجارية والتجارة الإلكترونية...إلخ.

كما يمكن رؤية المنتجات واختيارها، بالإضافة إلى تقديم وعد بفعل شيء كما أن الزبون يمكن له عدم قبول النتيجة، في هذه الحالة ليس هناك أهم من العلامة التجارية.

إن الهدف من توجيهنا لإنشاء وجهة نظر حول تأثير صورة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك من أجل تحليل سلوك المستهلك في ولاية بجاية ذلك لتحديد موقف وجه لوجه في علامة ياغورت والجبن ودرجة الأهم تباح في هذه العلامة.

لقد قدمنا لنتائج بحثنا في الميدان للرد على الأسئلة المطروحة في الإشكالية فيما يتعلق تأثير العلامة التجارية وعلى الوعي والولاء للمستهلكين بهذه العلامة التجارية ولقد أجرينا في 4 مقاطعات: بجاية، أقبو، إغيل أعلى، تازمالت.

**كلمات البحث:** صورة العلامة التجارية، الأعمال التجارية، التجارة الإلكترونية، أهمية المستهلك الموقف, رضا، والسمعة.