

UNIVERSITE ABDERREHMANE MIRA DE BEJAJA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciale et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences de Gestion

Option : Management

Thème :

**Évaluation de la politique du mix-marketing de
l'entreprise selon la perception du consommateur :**

Cas de CEVITAL

Réalisé par :

Melle BOUFADENE Lysa Thinhinene

Melle LOUNIS Selma

Encadré par :

Mr : SOUILAH ABDERREZAK

Année universitaire 2023/2024

REMERCIEMENTS

Nous remercions Dieu le tout puissant, de nous avoir donné la force, la patience et le courage pour mener notre mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide et l'encadrement de Mr. SOUILAH, on le remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant toute la période de la préparation de ce mémoire.

Nos remerciements les plus vifs sont destinés à l'ensemble du personnel de CEVITAL pour leurs accueils chaleureux en particulier Mr. GUEMACHE.

Nos profonds remerciements vont à ceux et celles qui ont contribués de près ou de loin dans la réalisation de ce modeste travail.

Nous remercions les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs pour leurs générosités et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.

Dédicaces

Avec une profonde émotion et une gratitude infinie, je dédie ce travail de fin d'étude à ceux qui ont façonné ma vie et nourri mes aspirations.

*A ma mère **IDRISS Samia**, en ce moment significatif, je souhaite humblement dédier ce travail à celle qui a été mon pilier tout au long de ma vie. Ta présence aimante et tes conseils avisés ont été mes guides dans les moments de joie et de peine. Chaque ligne de ce travail est un hommage à ton dévouement et à ta force. Que dieu t'accorde santé, bonheur et longévité, ma chère maman.*

*A mon père, **BOUFADENE Yazid**, Ce travail est dédié à toi, celui qui a été mon rocher, ma boussole et mon inspiration tout au long de ma vie. Ta présence bienveillante et ton soutien inébranlable ont été les fondations sur lesquelles j'ai construit mes rêves et mes aspirations. Chaque succès que j'atteints porte l'empreinte de ton amour et de tes enseignements. Que dieu te garde en bonne santé, papa, et qu'il t'accorde bonheur et prospérité.*

Votre dévouement et votre soutien ont été les fondations sur lesquelles j'ai bâti ma vie, chaque réussite, chaque victoire, je les dois en grande partie à votre influence positive.

*A mes sœurs bien-aimées, **Sabrina** et **Yasmine**, vous êtes mes complices, mes amies et mes confidents. Chacune de vous occupe une place spéciale dans mon cœur, et cette dédicace est un rappel de l'amour inconditionnel qui nous lie. Puissions-nous continuer à parcourir ensemble ce chemin de vie, main dans la main, en surmontant les défis avec force et complicité.*

*Chère grand-mère **Zohra**, tu vis dans chacun de mes succès et chaque étape de ce parcours est marquée par ton empreinte. Ce travail est un hommage à ta mémoire et à tout ce que tu as fait pour moi. Dieu t'accueille dans son vaste paradis. Tu es et tu seras toujours mon étoile, guidant mes pas et illuminant mon chemin.*

*Grand-père **IDRISS Smail**, que dieu te garde et te protège pour moi. Ton amour et ton encouragement ont été inestimable, et je te suis infiniment reconnaissante pour tout ce que tu as fait pour moi. Ce travail est un témoignage de l'impact profond que tu as sur ma vie et de l'héritage de valeurs que tu m'as transmis. Ta présence dans ma vie est une bénédiction précieuse.*

Lysa Thinhinene

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A maman chérie qui ma soutenue et encouragé durant ces années d'études.

Qu'elle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

A mon cher papa qui illumine mon chemin dans l'obscurité.

A mes frères et sœurs pour l'amour qu'ils me réservent, qui n'ont jamais cessé de me conseiller, de m'encourager et de me soutenir tout au long de mes études.

A ma famille, mes proches et à ceux qui me donnent de l'amour et de la vivacité.

A mes meilleurs amies Melissa, Nesrine et Sirine, votre amitié a été ma lumière et ma force tout au long de ce parcours. Merci pour votre soutien et votre amour indéfectibles. Ce succès est aussi pour vous.

Sans oublier mon binôme Lysa pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.

A tous ceux que j'aime.

Selma

SOMMAIRE

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Le marketing une fonction incontournable pour toute entreprise.....	4
Introduction du chapitre	4
Section 1 : Généralités sur le marketing	4
Section 2 : L'étude de marché.....	12
Conclusion du chapitre	17
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing	20
Introduction du chapitre	20
Section 1 : Introduction au comportement du consommateur	20
Section 2 : Le mix marketing	36
Conclusion du chapitre	55
Chapitre 3 : Cadre méthodologique et aspects empiriques de l'étude	57
Introduction	57
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	57
Section 2 : Cadre méthodologique de la recherche	62
Section 3 : Analyses et interprétation des résultats	64
Conclusion du chapitre	83
Conclusion générale.....	86

Introduction générale

Introduction générale

Dans un monde en perpétuelle évolution, les pratiques marketings sont confrontés à des nouvelles réalités, façonnées par l'émergence des TIC, les changements sociétaux et les attentes toujours plus élevées des consommateurs qui jouent un rôle crucial pour toute organisation quelle que soit son secteur d'activité.

Sachant que les consommateurs sont les clients de l'organisation, leurs satisfactions et leurs fidélités sont essentielles pour générer des revenus, sans eux aucune entreprise ne peut prospérer, voire perdurer. Ainsi, les préférences, les besoins et les comportements des consommateurs orientent les décisions stratégiques de l'organisation et constituent de cette manière une source précieuse d'inspiration pour le développement de nouveaux produits, ce qui permet à l'organisation d'identifier les domaines à améliorer et de mettre en œuvre des changements pour mieux répondre à leurs attentes.

Il est donc assez clair que le consommateur est au cœur de la pérennité de toute organisation, car c'est lui qui définit en grande partie son succès ou bien son échec. D'où l'importance d'établir de meilleures relations avec lui pour une meilleure compréhension de ses besoins, ses préférences et sa perception dans le but de définir des choix stratégiques permettant à l'organisation continuité, croissance et développement.

Les feedbacks et les demandes des consommateurs influencent en conséquence les choix concernant les produits, les prix, la distribution et la communication marketing et bien d'autres aspects de l'entreprise. Celle-ci voit en fait son succès conditionné par la perception qu'ont les consommateurs de ce qu'elle offre, ce qui influence leur décision d'achat et leur fidélité.

Les données sur la perception du consommateur guident en effet les décisions stratégiques des entreprises, telles que le développement de nouveaux produits, la conception de campagnes marketing, et l'ajustement des prix, etc. En comprenant ce que les consommateurs apprécient le plus et ce qui influence leurs choix, les entreprises peuvent prendre des décisions plus efficaces pour stimuler la demande et améliorer leurs rentabilités.

L'évaluation de la perception du consommateur revêt une importance capitale pour tout type d'entreprise, en l'occurrence l'entreprise CEVITAL œuvrant essentiellement dans l'agro-alimentaire, car elle fournit des informations essentielles pour comprendre comment leurs produits sont perçus sur le marché en termes de qualité, de prix, de disponibilité, de durabilité et bien d'autres aspects, bref en termes des 4P du mix-marketing.

L'objectif de notre recherche qui en découle consiste donc à apporter des éléments de réponses à la question principale suivante : *Quelle est la perception des consommateurs vis-à-vis la gamme des produits agro-alimentaires de l'entreprise CEVITAL selon les 4P et quel est son impact sur leurs décisions d'achats ?*

De cette question principale découle la question secondaire suivante :

1. Existe-t-il un lien entre le marketing-mix adopté par l'entreprise CEVITAL et les attentes des clients ?

Afin de mieux cerner notre problématique ainsi que d'atteindre notre objectif de recherche et à travers des différentes lectures, nous avons émis l'**hypothèse** suivante :

La perception des consommateurs vis-à-vis de la gamme des produits agro-alimentaires de l'entreprise CEVITAL selon les 4P est très probablement positive et cela impacte positivement leurs décisions d'achats.

Par ailleurs, mener à bien ce travail revient à bien expliciter la démarche méthodologique adoptée tout au long de ce travail. Cette méthodologie s'articule en effet autour de deux phases essentielles :

- La première phase consiste en une investigation théorique dans l'objectif de mieux comprendre et maîtriser les concepts liés au marketing, étude de marché, comportement du consommateur et le mix marketing en général.
- La deuxième phase est liée à la réalisation de l'enquête de terrain. En adoptant l'approche mixte (**quantitative** par un questionnaire auprès d'un échantillon de 120 consommateurs, et **qualitative** par entretien avec les chefs produits).

Ainsi, notre plan de rédaction est composé de trois chapitres dont les deux premiers chapitres ont été sélectionnés en se référant aux étapes de la démarche marketing de l'entreprise que nous avons traitée en détails dans le premier chapitre ainsi que des généralités sur le marketing et l'étude de marché. Le deuxième chapitre est consacré à la revue de littérature traitant le comportement du consommateur et le mix marketing. Enfin, le dernier chapitre va nous apporter des éléments de réponse à notre problématique en analysant les données collectées par le questionnaire et les réponses au guide de l'entretien établi avec les chefs produits.

Chapitre 1 :

Le marketing une fonction incontournable pour toute entreprise

Chapitre 1 : Le marketing une fonction incontournable pour toute entreprise

Introduction du chapitre

Le marketing est une approche orientée vers la demande et le consommateur. Cette démarche suppose une bonne connaissance du marché. De telle connaissance repose en effet sur des critères quantitatifs, comme par exemple, l'importance du marché en valeur et en volume et le nombre de consommateurs mais également selon des critères qualitatifs comme les acteurs, les produits concurrents, les frontières du marché, etc.

Deux points essentiels permettent de traiter les différents éléments de ce chapitre. La première section présentera le marketing comme une fonction incontournable pour l'entreprise, ses concepts de base, sa démarche et enfin nous avons cité les critiques du marketing au niveau interne et au niveau externe. La deuxième section est consacrée à l'étude de marché comme outils d'analyse et d'aide à la prise de décision en marketing.

Section 1 : Généralités sur le marketing

Qu'est-ce que le marketing ? Voilà une question en apparence simple mais dont la réponse n'est pas aussi facile à fournir qu'on aimerait le croire. En fait, le marketing représente pour une partie de la population, tout simplement un terme différent qu'on nomme « publicité ». Et cette perception n'est probablement pas tout à fait fausse. Bien qu'elle ne soit que l'une des nombreuses composantes du marketing. La publicité ne représente sans aucun doute la face la plus visible.

Pour une deuxième partie des individus pensent que le marketing est une invention des gens d'affaires dont le seul objectif est de faire consommer davantage et d'inciter les gens à dépenser encore plus.

Mais aujourd'hui, comme nous savons tous, le marketing dépasse le cadre de la publicité, de l'information et de la vente.

1. Définitions et concepts clés du marketing

Nous présentons dans ce point quelques définitions et concepts de base du marketing des organisations.

1.1 Définition du marketing

Plusieurs définitions du marketing coexistent dans l'univers du marketing. L'idée ici n'est pas de les évoquer toutes. Nous allons nous intéresser à la définition la plus proche de notre thématique pour comprendre et aborder le sujet de manière approfondie.

Nous pouvons partir de trois questions¹ :

- Qu'est-ce que le marketing ? C'est une démarche qui part du marché et retourne vers le marché.
- A quoi s'intéresse le marketing ? Fondamentalement, il s'attache aux besoins des consommateurs.
- Quels sont les objectifs du marketing ? Le marketing vise à modifier les connaissances, l'attitude ou encore le comportement du consommateur.

Nous pouvons ainsi donner la définition suivante : le marketing est une démarche qui s'intéresse au marché et plus spécifiquement aux besoins des consommateurs. L'analyse des besoins permet une meilleure compréhension du marché et doit aboutir à une segmentation. Des cibles sont ensuite sélectionnées au regard des forces et faiblesses de l'entreprise ainsi que des opportunités ou menaces présents sur le marché. L'entreprise rend alors intelligible son offre via un positionnement ; c'est le marketing mix : produit, prix, distribution, communication.

Les résultats sont ensuite analysés et des actions correctives mises en place si nécessaire.

Plusieurs auteurs ont donné une définition du marketing selon le contexte dont il fait face.

A, Oumar ²a défini le marketing en Algérie ainsi : « *Le marketing est un ensemble de technique qui ont pour objectif d'adapter sans cesse les produits et services des entreprises aux goûts et habitudes des consommateurs et utilisateurs, et comme ces goûts changent à chaque instant la tâche du marketing est une tâche permanente dans les entreprises.*

A noter que la notion de produit est à prendre au sens très large puisqu'elle englobe des éléments immatériels ».

D'une manière générale, le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une des définitions les plus courtes consiste à énoncer qu'il « *répond aux besoins de manière rentable* ». ³

¹ Kruger, A et al (2015), « Mini manuel du marketing », 2^{ème} édition, Paris, DUNOD, p08.

² AO, Madjid (2015), « Le Marketing Management », Alger, édition Al-Djazair, p08.

³ Kotler, P et al (2003), « Marketing Management » 15^{ème} édition, Upper Saddle River NJ, P5.

1.2. Concepts clés au marketing :

Beaucoup de concepts sont liés au marketing, dans le but de mieux gérer la complexité inhérente à ce domaine nous allons aborder les plus pertinents, et les plus applicables dans tous les contextes. Voici quelques concepts cités par BELAID, M⁴ :

- **Besoin** : il suit un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'arbitrer). Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine.
- **Désir** : c'est un moyen privilégié de satisfaire un besoin. Les besoins sont en nombre limité, les désirs culturellement différenciés sont infinis.
- **Demande** : elle correspond au désir d'acheter certains produits soutenus par un vouloir et un pouvoir d'achat. Pour choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit une valeur qu'il compare au coût de chaque produit en vue de maximiser sa satisfaction.
- **Produit** : c'est toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : objet, service, idée.
- **Echange** : c'est un acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a transaction. Lorsque les accords entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de relations.
- **Marché** : il est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange, leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir, la taille du marché dépend du nombre de personnes qui : éprouvent un désir à l'égard d'un produit, ont les ressources suffisantes pour l'acquérir et qui ont la volonté d'échanger ces ressources contre le produit.
- **Marketing** : marketing et marché sont deux notions indissociables : le marketing s'intéresse à des marchés, définis par des possibilités d'échange en vue de satisfaire des besoins et des désirs.

Le marketing est l'ensemble des actions et des stratégies qu'une entreprise met en place pour promouvoir et vendre ses produits et services. Il comprend l'étude de marché, la publicité, la distribution, la vente et le service après-vente. Le marketing repose sur des principes tels que la segmentation du marché, le ciblage, le positionnement et l'élaboration d'un mix marketing optimal, composé du produit, prix, distribution et communication.

⁴ Belaid, M (2008), « concepts clés du marketing », Paris, édition page bleues, pp12-13.

2. Le marketing dans l'entreprise

Le marketing joue un rôle central au sein de toute entreprise, c'est un pilier fondamental qui guide sa croissance, sa compétitivité et sa réussite à long terme sur le marché.

2.1. Un état d'esprit, une démarche et un ensemble de techniques

Le marketing évolue avec l'entreprise, il est en interaction dynamique avec tous les niveaux qui la compose ⁵ :

2.1.1. Au niveau de la direction générale

A ce niveau, le marketing aide la direction générale en s'appuyant sur l'analyse des besoins des consommateurs, de ses propres compétences, mais également sur l'analyse de la concurrence dans la définition des métiers sur lesquels l'entreprise doit ou ne doit pas poursuivre, ou les marchés sur lesquels elle doit ou pas s'engager.

A cet échelon de l'entreprise, les directeurs marketing doivent jouer un rôle central dans le développement d'un **état d'esprit**, qui consiste à mettre le client au centre de la réflexion stratégique et de l'action quotidienne (ex : se placer systématiquement du côté du client). C'est une culture de l'entreprise.

2.2.2. Au niveau de la division produit

Le marketing se préoccupe des conditions de mise en œuvre de la stratégie, pour intervenir sur le marché choisi.

2.2.3. Au niveau opérationnel

On retrouve le traditionnel mix marketing (produit, prix, communication et distribution). Le marketing recouvre un ensemble de techniques constituant les différents métiers du marketing, comme l'élaboration d'un questionnaire(charges et directeurs d'études), la réalisation d'un packaging ou d'une publicité(chef de publicité ou directeur artistique), le choix des médias(média planner), la motivation de la force de vente(chefs de produits, responsable distribution), l'élaboration d'un tableau de bord des activités commerciales(chefs de produits). Comme nous pouvons constater, le marketing n'a pas existence pour lui-même. Il est au service de toutes les autres fonctions de l'entreprise (position d'intermédiation).

⁵ Darpy, D (2015), « Le marketing », 2^{émé} édition, Paris, DUNOD, pp15-16.

2.2. La place du marketing dans l'entreprise

La place du marketing s'est construite en référence à l'évolution de ce concept. Le marketing était d'abord une des composantes de l'entreprise à l'image des services financiers, de production, des ressources humaines, etc.

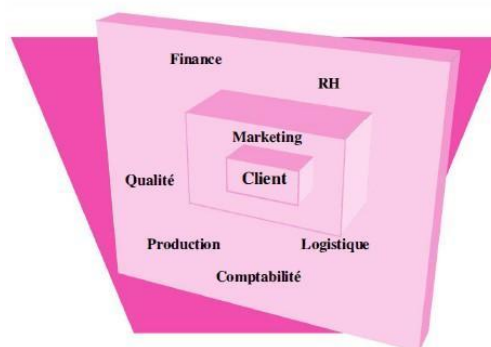
La fonction marketing a pris un peu plus de pouvoir dominant ainsi que les autres fonctions historiques de l'entreprise, lorsque vendre est devenu plus difficile, avec la prise de pouvoir par le consommateur. Elle est donc l'un des éléments contribuant au bon écoulement des produits de l'entreprise vers les consommateurs finaux.

La fonction marketing met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise. Elle a de ce fait le rôle essentiel de questionner le client, voire le marché et de faire remonter l'information aux différentes parties intéressées.

Cette fonction ne se limite cependant pas à connaître les besoins des consommateurs. Une fois cette information « digérée », la fonction marketing doit mettre en œuvre opérationnellement l'offre définie au sein de l'entreprise et la rendre intelligible sur le marché. C'est ainsi que le marketing revêt une double fonction : **connaître et agir**.⁶

Une telle position du marketing affirme clairement son aspect multidisciplinaire. Les spécialistes du marketing doivent être curieux, ouverts d'esprit et maîtriser un ensemble complet de concepts : gestion financière pour analyser les comptes de profits et pertes, contrôles de gestion pour définir les prix, économie pour définir les marchés, mathématiques pour vérifier statistiquement les relations entre les variables et conception de calculs pour enquêter, analyser et présenter le résultat. Parfois, une base sociologique est nécessaire pour comprendre le comportement collectif ; les concepts psychologiques sont cruciaux pour comprendre le comportement du consommateur.

Figure 01 : la place de marketing au sein de l'entreprise



Source : Kruger, A et al (2015), « Mini manuel du marketing », 2^{ème} édition, Paris, DUNOD, p07.

⁶ Kruger, A et al (2015), « Mini manuel du marketing », op cit, pp 06-07.

3. La démarche marketing de l'entreprise

Plusieurs auteurs ont expliqué la démarche marketing de l'entreprise, de différentes manières en utilisant divers concepts, mais la démarche qui a un lien direct avec notre thématique est celle développée par Demeure, C, dans son ouvrage « Aide-mémoire marketing ». ⁷

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux facettes du marketing : une démarche d'abord analytique, puis stratégique (ces deux démarches peuvent être regroupées sous le mot « mercatique »), et enfin une démarche opérationnelle (marchéage).

3.1 La démarche marketing, ou marketing d'études

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication, etc. Une autre partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale, etc.

3.2. La démarche stratégique, ou le marketing stratégique

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un ou plusieurs marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché... Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.

3.3. La démarche opérationnelle, ou marketing opérationnel

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'actions pour chaque composante du produit (ou service) :

- Plan produit (élaboration du produit, de son emballage...)
- Plan prix (détermination et test du prix)
- Plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente)
- Plan communication (publicité, promotion des ventes...).

⁷ Demeure, C, (2008), Aide-mémoire marketing, 6^{ème} édition, Paris, DUNOD, PP 06-07.

4. Les critiques du marketing

Le marketing provoque des sentiments ambivalents : on lui reproche de ne servir à rien et d'être un centre de coût (critique d'inefficacité) tout en étant persuadé qu'il manipule les consommateurs en utilisant des techniques psychologiques sophistiquées pour influencer leurs décisions d'achat et de consommation, souvent en exploitant leurs émotions et leurs désirs inconscients.

Soulez, S⁸ dans son ouvrage « Le Marketing » a fait la distinction entre les critiques internes à l'entreprise, souvent les plus féroces, effectuées par des managers rompus aux techniques du marketing et des critiques externes à l'entreprise qui proviennent d'institutions de consommateurs ou de critiques plus radicaux.

4.1. Les critiques internes

Comme nous avons déjà cité la place du marketing au sein des entreprises, mais ceci ne veut pas dire que le marketing n'est pas critiqué. Des critiques internes se focalisent sur l'absence de critères de performance objectifs à même d'évaluer l'efficacité du marketing.

Les autres directions de l'entreprise se considèrent ainsi souvent plus efficaces que la direction marketing en termes de décisions stratégique et de qualité de travail. Citant l'exemple d'un directeur financier qui peut indiquer si l'entreprise a atteint ou pas la marge opérationnelle espérée en début d'année. En revanche, le directeur marketing est bien en peine, pour justifier la hausse de ses budgets de communication, d'indiquer de manière précise, vérifiable et objective ses effets attendus sur la part de marché et la rentabilité de l'entreprise.

L'un des plus éminents spécialistes académiques du marketing Jagdish Sheth a ainsi prédit que le marketing pourrait rapidement perdre tout pouvoir dans l'entreprise s'il demeurerait incapable de s'évaluer, face à des indicateurs financiers aujourd'hui tout puissants. D'où l'importance d'adopter des critères autres que financiers pour juger des performances du marketing.

L'évaluation financière est certes importante mais elle ne doit pas être le seul critère de performance du marketing, au détriment du client et de la concurrence. Par exemple, la satisfaction client engendre indirectement (par la fidélité) des rentrées d'argent à long terme difficilement mesurables aujourd'hui.

⁸ Soulez, S (2018), « Le Marketing » : Marketing stratégique-Comportement de l'acheteur-Gestion de la relation client-Marketing opérationnel, pp 25-26.

4.2. Les critiques externes

Même si le marketing doit prendre en considération le client et ses attentes dans l'objectif de le fidéliser. Mais beaucoup de consommateurs remettent en cause le caractère manipulateur du marketing. De manière caricaturale, le marketing est accusé de chercher à vendre n'importe quoi par tous les moyens. La critique peut porter, en définitive, sur les « 4P » du mix marketing :

- **Le produit** : n'apporte pas toujours le « plus » vanté par le marketing (il existe peu d'innovations radicales), le packaging et la marque sont parfois importants que le contenu qui peut être banal, le cycle de vie est raccourci pour inciter à l'achat de la nouveauté, les services peuvent être inefficaces... ;
- **Le prix** est souvent accusé de suivre la hausse des matières premières mais rarement de répercuter les baisses, il ne reflète pas toujours la qualité du produit, il est abusivement proche de celui des concurrents (et pas seulement pour des oligopoles), une baisse des prix peut être artificielle (elle peut masquer une baisse du volume, la hausse du prix d'autres produits plus vendus, une forte baisse des coûts de production non complètement répercutée...);
- **La communication** est souvent parée de tous les vices, la publicité peut être jugée trompeuse, parfois mensongère ou subliminale, à tout le moins subjective, envahissante et coûteuse ;
- **La distribution** peut être discriminante (en termes de prix selon le mode de distribution choisi), elle incite parfois, par un parcours obligé, à des achats d'impulsion souvent inutiles, la force de vente est souvent jugée agressive et ne s'intéressant qu'à son chiffre de ventes.

La critique du marketing prend quelquefois des formes plus radicales, qui s'inscrivent au sein du mouvement de critique du capitalisme dans son ensemble. Le marketing est critiqué pour son incitation à la surconsommation, du fait de la publicité (mouvement antipub) ou des marques, et sa participation à la « marchandisation du monde ».

Cette section a exploré le marketing dans sa globalité, en commençant par la définition et les concepts liés au marketing. Nous avons examiné la place cruciale du marketing au sein de l'entreprise et détaillé la démarche marketing adoptée. Enfin, nous avons abordé les critiques du marketing tant internes qu'externes. Après avoir établi ces bases théoriques et conceptuelles, nous allons maintenant aborder l'étude de marché dans la section qui suit.

Section 2 : L'étude de marché

Le responsable marketing a souvent besoin d'études ponctuelles sur des sujets spécifiques. Il peut souhaiter une étude de marché, un test de produit, une prévision de vente ou un post-test publicitaire. Les études permettent d'apporter des indications sur les attitudes et les comportements d'achat des clients.

1. Définition et étapes de l'étude de marché

Avant d'entamer la définition de l'étude de marché, nous devons d'abord savoir qu'est-ce qu'un marché ? En fait, le marché se définit, en marketing comme : le couple produit/client, c'est-à-dire désigne l'ensemble de l'offre et de la demande. Nous y trouvons tous les acteurs y jouant un rôle : les concurrents, les distributeurs, les prescripteurs, les consommateurs actuels et potentiels.⁹

1.1 Définitions

Les définitions des études de marchés, quant à elles, sont en fort nombreuses dans la littérature spécialisée anglo-saxonne. Il nous semble, toutefois, judicieux de reprendre une définition classique :¹⁰ « *L'étude de marché est le rassemblement, l'enregistrement, l'analyse et le compte-rendu de tous les faits relatifs au transfert et à la vente des biens et des services, du producteur au consommateur. Elle est généralement, mais non nécessairement, basée sur la théorie statique de la probabilité et utilise toujours la méthode scientifique.* »

Selon L'American Association du Marketing¹¹ l'étude de marché : « *est l'activité qui consiste à analyser les consommateurs, les clients ou le public. Les services marketing utilisent les informations pour : identifier des opportunités de marché et les menaces ; évaluer les opérations marketing ; suivre la performance du marketing ; et contribuer à mieux comprendre le marketing en tant que processus. Il faut d'abord déterminer l'information nécessaire pour appréhender ces questions, concevoir les méthodes de recueil de l'information, piloter et mettre en œuvre le processus de collecte des données, analyser les résultats, puis communiquer leurs enseignements et leurs conséquences* ».

⁹Van Laethem, N (2005), « Toute la fonction marketing », Paris, DUNOD, p10.

¹⁰ Repport of the defintions committee. The American Journal of Marketing, American Marketing Association, Chicago, vol XIII, n°2, p 210 cité par Gauthy-Sinéchal, M., & Vandercammen, M. (2010) « Études de marchés : méthodes et outils », De Boeck Supérieur, pp 10-11.

¹¹ Kotler, P et al (2015), « Marketing Management, 15^{ème} édition, Paris, DUNOD, p110.

1.2. Les différentes étapes de la réalisation d'une étude de marché :

Dans la revue de littérature pas mal d'auteurs ont expliqué les différentes phases de réalisation d'une étude de marché, mais dans notre travail nous allons nous intéresser aux étapes développées par Kruger et ses collaborateurs¹². L'étude de marché est ainsi composée de quatre (04) étapes :

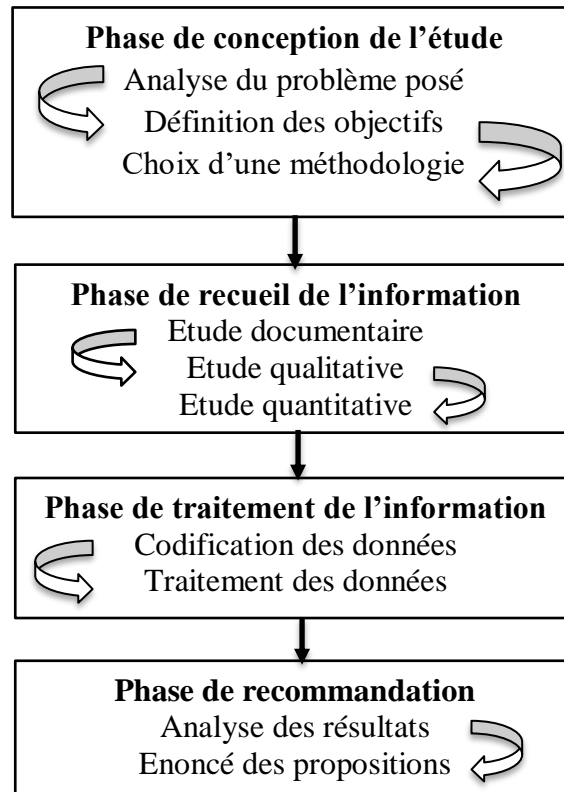
- **La phase de conception** : analyse du problème marketing posé, définition des objectifs et des hypothèses et choix d'une méthodologie, c'est-à-dire définition des méthodes utilisées pour recueillir les informations. Ces méthodes sont fonction des contraintes financières temporelles du commanditaire de l'étude.
- **Le recueil de l'information** : définition des informations dont on a besoin pour prendre la décision ; sources documentaires internes et externes ; détermination de l'échantillon approprié (besoin de savoir qui interroger) ; études qualitatives (rédaction d'un guide entretien), études quantitatives (rédaction du questionnaire).
- **Le traitement des informations** : codification et saisie des données. Les données sont saisies dans les logiciels de traitement de données (Sphinx, SPSS, XLSTAT, SPAD, etc.). Cette saisie est souvent réalisée directement lors de la collecte des données soit par l'enquêteur à travers les systèmes CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) ou CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), soit par l'interviewé lui-même d'une enquête sur Internet.
- **Les recommandations** : analyse des résultats, élaboration des propositions et prise de décision marketing.

Notons que la démarche nécessite souvent des retours vers les étapes antérieures de manière à adapter au mieux le processus au problème rencontré.

Pour mieux comprendre les étapes de l'étude de marché, nous avons ici un schéma détaillé :

Figure 02 : les différentes étapes de la réalisation d'une étude du marché

¹² Kruger, A et al (2015), « Mini Manuel Marketing », op cit, P58.



Source : Lanneyrie.S.R, (2014), « Les clés du Marketing : Tout le marketing en 136 fiches », 4^{ème} édition, Les mémentos, p59.

2. L'approche quantitative et l'approche qualitative

Pour obtenir une vision complète du marché deux approches sont combinées : l'approche quantitative et l'approche qualitative ¹³:

2.1. L'approche quantitative :

Elle répond au problème posé en s'appuyant sur de grands échantillons (supérieur à 200 personnes). Bien conduite, elle fournit des résultats représentatifs, c'est-à-dire que l'on peut généraliser au reste de la population ce qui a été détecté dans l'échantillon. Ce type d'étude quantifie des comportements ou des attitudes : qui consomme quoi ? Qui préfère quoi ? etc. (phase de validation)

2.2. L'approche qualitative :

Elle travaille sur de petits échantillons (inférieure à 50 personnes) ; parce que la représentativité des résultats n'est pas jugée indispensable. On cherche à recenser et à comprendre les grandes dimensions d'un problème (phase exploratoire).

¹³ Vernet, E, (2011), « Techniques d'étude de marché », 3^{ème} édition, Paris, Vuibert, P07.

2.3. Analyse comparative entre l'approche quantitative et l'approche qualitative :

Tableau 01 : Comparaison entre les deux approches

APPROCHE QUANTITATIVE	APPROCHE QUALITATIVE
<ul style="list-style-type: none"> - Etudes des comportements - Etudes des attitudes - Etudes d'image de la marque - Etudes de la qualité du service - Etudes de style de vie - Tests de caractéristiques des produits (nom, packaging...) - Tests publicitaires - Tests de promotion - Tests de prix - Marché tests - Panels - Contrôle publicitaire - Etudes de canaux de distribution - Etudes de médias - Positionnement 	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes de motivation - Etudes de créativité <ul style="list-style-type: none"> • Nom de marque • Axes publicitaires - Etudes des processus d'achat (protocoles) - Etudes sémiologiques <ul style="list-style-type: none"> • Design • Aménagement • Messages publicitaires - Analyse de la valeur à caractéristiques des produits

Source : Madjid, AO, (2015), « Le Marketing Management », éditions El-Djazair, P31.

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que l'étude de marché quantitative est idéale pour obtenir des données mesurables et représentatives, tandis que l'étude de marché qualitative est préférable pour explorer en profondeur les motivations des consommateurs. Les deux approches sont complémentaires, d'où la nécessité de s'intéresser aux détails de chacune pour que les entreprises puissent non seulement comprendre ce que pensent leurs clients, mais aussi mesurer l'étendue de ces opinions à travers leur marché cible.

3. Les caractéristiques d'une bonne étude de marché :

D'après Kotler et ses collaborateurs¹⁴, une bonne étude de marché se distingue par sept caractéristiques essentielles :

- **Une approche scientifique** : une étude sérieuse doit observer les règles de la méthode scientifique : observation approfondie, formulation d'hypothèses, prévision et test.
- **La créativité** : une étude doit également s'efforcer d'être créative, c'est-à-dire d'innover dans la façon d'appréhender le problème posé. Par exemple, une société qui souhaitait connaître les habitudes vestimentaires des jeunes a demandé à des adolescents de filmer leurs amis, puis a utilisé ces films dans des réunions de groupe.

¹⁴ Kotker, P et al (2015), « Marketing Management », op-cit, P133.

- **La multiplicité des approches :** Un bon chargé d'études se méfie des approches mono méthodes dans l'analyse d'un problème. Il est plus prudent de recueillir les données à l'aide de différentes techniques afin d'accroître la confiance dans les résultats obtenus.
- **L'interdépendance des modèles et des données :** les données ne parlent pas d'elles-mêmes. Il faut utiliser des modèles pour en tirer toute la signification.
- **La comparaison entre valeur et coût de l'information :** le coût d'une étude est relativement facile à mesurer. Sa valeur dépend de son utilité pour la décision à prendre et des enjeux financiers qui lui sont associés, ainsi que la validité et de la fiabilité des méthodes employées.
- **Le sens critique :** un responsable marketing compétent n'hésite pas à remettre en cause les idées a priori sur la manière dont le marché réagit à tel ou tel type d'opérations.
- **L'éthique :** les procédures employées vont parfois à l'encontre du respect et du bien-être des consommateurs, notamment lorsqu'elles constituent une atteinte à la vie privée ou reposent sur des démarches commerciales déguisées en études. La plupart des sociétés d'études adhèrent à un code de déontologie élaboré par la profession.

Nous pouvons aussi dire que le rôle de l'étude de marché est de fournir l'information nécessaire à la prise de décision marketing, en assumant la triple responsabilité de diagnostic des besoins et informations, de choix des variables à mesurer et de contrôle de la validité des informations. Pour que l'étude puisse porter ses fruits, il est nécessaire dès le départ de poser le contexte, de réfléchir aux objectifs par rapport au problème à résoudre, aux enjeux soulevés par ce problème, à la (ou aux) cible (s) intéressante(s) à interroger.¹⁵

4. Les freins à la réalisation des études de marché :

En dépit de l'usage extensif des études de marché, de nombreuses entreprises hésitent encore à y avoir recours ou les utilisent de manière inefficace. Cinq écueils doivent être surmontés ¹⁶ :

- **Un niveau de professionnalisme variable dans les services d'études :** certains chefs d'entreprise considèrent les études de marché comme une activité quasi administrative. Ils recrutent donc des chargés d'étude à faible potentiel et les rémunèrent peu. La faible qualité du travail fourni conforte ensuite ces préjugés. La situation ne peut par conséquent évoluer.

¹⁵ Kruger, A et Al (2015), « Mini Manuel Marketing », op cit, P57.

¹⁶ Kotker, P et al (2012), Marketing Management, 14^{ème} édition, France, Pearson, pp135, 136.

Chapitre 1 : Le marketing une fonction incontournable pour toute entreprise

- **Une mauvaise définition du problème** : on définit parfois le problème de manière trop étroite ou biaisée, ce qui conduit à des résultats erronés. C'est pourquoi il est utile, dans la première phase de l'étude, d'explicitier les présupposés sur lesquels repose l'enquête pour déterminer s'il convient de les remettre en cause.
- **La négligence de certaines étapes** : de nombreux responsables d'entreprises réduisent les études à la phase de collecte des informations. L'utilité de ces dernières dépend également de la qualité des outils de collecte (guide d'entretien, questionnaire), du choix pertinent de l'échantillon et du soin mis à l'analyse des données.
- **Des résultats tardifs ou erronés** : les études menées avec beaucoup de soin nécessitent des délais assez longs et des dépenses substantielles. Il arrive que les résultats parviennent trop tard pour être pris en compte dans les décisions qu'ils étaient censés éclairer.
- **Des différences de mentalités** : il existe souvent un fossé entre le pragmatisme du praticien et la prudence du scientifique. Les rapports d'étude paraissent parfois abstraits, complexes et peu opérationnels au praticien qui attendait du certain, du simple et du concret. Dans les entreprises en pointe, le chargé d'études est intégré aux équipes de gestion de la marque, ce qui améliore sa compréhension des problématiques et l'utilité de son travail pour les décisions.

Cette section a approfondi notre compréhension de l'étude de marché. Nous avons défini l'étude de marché et exploré les différentes étapes de sa réalisation. Nous avons également identifié les caractéristiques d'une bonne étude de marché et discuté des freins potentiels à leur mise en œuvre. Cette analyse détaillée nous fournit une base solide pour interpréter les perceptions des consommateurs et ajuster nos stratégies marketing de manière plus efficace.

Conclusion du chapitre

En conclusion, l'objectif principal de ce chapitre était de se familiariser avec le concept clés du marketing et de l'étude de marché de manière globale. Le marketing, en tant que discipline dynamique et essentielle pour toute entreprise, repose sur la compréhension des besoins des clients et la création de valeur. L'étude de marché quant à elle, offre les outils nécessaires pour recueillir des informations cruciales sur le marché, la concurrence et les consommateurs, permettant ainsi de prendre des décisions stratégiques éclairées. En combinant une solide compréhension du marketing avec une analyse approfondie du marché, les

Chapitre 1 : Le marketing une fonction incontournable pour toute entreprise

entreprises peuvent maximiser leurs chances de succès dans un environnement commercial en constante évolution.

Chapitre 2 :

Le comportement du

consommateur dans le cadre

du mix-marketing

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

Introduction du chapitre

Dans le monde complexe du marketing, la compréhension du comportement est une pierre angulaire pour les entreprises cherchant à proposer dans des marchés en constante évolution. Le comportement du consommateur, influencé par une multitude de facteurs personnels, psychologiques, sociaux et culturels, façonne les décisions d'achat et les préférences des consommateurs. Combinée à une stratégie de mix marketing bien conçue, cette compréhension permet aux entreprises d'adapter leurs produits, leurs prix, leurs promotions et leurs canaux de distribution pour répondre aux besoins et aux désirs de leur public cible.

Dans ce chapitre, nous allons expliquer le comportement du consommateur, ainsi que le mix marketing car notre thème est d'évaluer la politique du mix marketing de l'entreprise CEVITAL selon la perception des consommateurs. Ce chapitre est divisé en deux sections, la première dont l'objectif est de comprendre le comportement du consommateur, l'importance de son étude en marketing, les facteurs influençant le comportement du consommateur et le processus d'achat. La deuxième section est consacrée au mix marketing, ses composantes et sa relation avec le comportement du consommateur.

Section 1 : Introduction au comportement du consommateur

Le comportement du consommateur désigne les actions prises par les individus lorsqu'ils achètent, utilisent et disposent des produits et des services. Cela inclut les facteurs qui influencent leurs choix, tels que les besoins, les motivations, les attitudes et les influences sociales et culturelles.

1. Définition du comportement du consommateur

Le champ d'études du comportement du consommateur est plutôt vaste : c'est l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se répartissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience¹⁷.

¹⁷Solomon, M.R.(2013), « Le Comportement du consommateur », Canada, Edition du Renouveau Pédagogique, Pearson, p07.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

La littérature marketing offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur. Une définition basique considère le comportement du consommateur comme « le processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire ses besoins » (Engel et Blackwell, 1978)¹⁸. Lernoud (2002)¹⁹ définit le comportement du consommateur comme suit « le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Le processus combinera des phases d'actions qui sont l'achat et la consommation proprement dit ». Autrement dit,

Selon l'Association Américaine du marketing, le comportement du consommateur est défini comme étant : « l'interaction dynamique de l'affect et la connaissance, comportements et événements environnementaux par lesquels les êtres humains conduisent les aspects d'échange de leurs vies ».²⁰

2. L'importance de l'étude du comportement du consommateur en marketing

Quel que soit l'angle d'approche adopté, à savoir celui des professionnels du marketing ou celui des organisations de défense du consommateur, il est indispensable de situer convenablement la place occupée par l'étude du comportement du consommateur dans la sphère du marketing²¹.

2.1. Moyens d'action et niveaux d'action :

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peut contribuer à orienter la prise de décision au sein du département marketing. Quelque soient les techniques d'études utilisées, le praticien ne peut que construire une représentation des comportements d'achat et de consommation, le plus important c'est d'être en mesure de réaliser les objectifs qui lui sont fixés.

Le responsable marketing doit être en mesure de prévoir et de générer un certain volume de transactions. Il dispose pour cela de différents moyens d'action qui relèvent du marketing opérationnel. Il s'agit d'un ensemble de pratiques et de techniques que l'entreprise exploite afin de satisfaire ses objectifs commerciaux.

¹⁸ Cité par Viot, C (2006), « L'essentiel sur le marketing », Berti édition, Alger, P21.

¹⁹ Lernoud, B (2002), « Marketing Fondamental », IUP Sciences de Gestion, P12.

²⁰ Hamdi Souad, Saoudi Fadila, « Le processus de lancement d'un nouveau produit alimentaire et le comportement du consommateur », cas pratique : Cevital SPA EL-KSEUR, Université de Béjaia (2022), P20.

²¹ Ladwein, R (2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », op cit, P20.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

La détermination des moyens d'action performants découle bien souvent d'une réflexion basée sur les effets escomptés. Pour que cette approche soit performante, le praticien doit inmanquablement identifier les niveaux d'action, c'est-à-dire les processus psychologiques, cognitifs ou psychosociologiques qui sont exploitables pour atteindre les objectifs fixés.

En résumé, les moyens d'action sont les techniques du marketing opérationnel et les niveaux d'action sont les processus psychologiques et comportementaux.

Voici un tableau d'exemples de correspondance entre moyens et niveaux d'actions :

Tableau 02 : exemple de correspondance entre moyens d'action et niveau d'action

Moyen d'action	Effet escompté	Niveau d'action
Elaboration d'un document publicitaire	Informé Faciliter la prise de décision	Processus de la perception, de l'attention et de l'interprétation Processus délibératifs, de prise de décision, jugements
Affichage publicitaire	Mémoriser	Acquisition des connaissances, encodage de l'information, organisation des connaissances
Design d'espace commercial	Faciliter l'accès aux produits	Résolution de problème lié au repérage dans l'espace, perception de l'espace
Reformulation d'une prestation de service	Fidéliser	Processus de l'évaluation post-achat et de la satisfaction, accès à l'offre
Conception d'un produit	Optimiser la diffusion par effet de mode Augmenter la quantité consommée à chaque usage Adapter le produit au segment cible	Processus psychosociologiques, fonctionnement des groupes sociaux, interactions entre individus Jugements et biais cognitifs Processus motivationnel, valeurs des consommateurs, jugements et avantages recherchés

Source : Lidwine, R (2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition, Paris, Economica, P19.

2.2 Le comportement du consommateur et les études marketing

L'analyse du comportement des consommateurs, à travers diverses techniques d'enquête et d'étude, permet d'évaluer les actions et les moyens envisagés. Pour être efficaces, ces techniques nécessitent une bonne connaissance du comportement des consommateurs et des acheteurs. Cette analyse doit conceptualiser les phénomènes de consommation et d'achat en se basant sur les caractéristiques des individus.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

La compréhension et l'identification des niveaux d'action évoqués précédemment contribuent non seulement à l'analyse conceptuelle de l'adéquation des moyens aux objectifs poursuivis, mais aussi à réaliser des études capables de répondre précisément aux questions posées.

2.3. Le comportement du consommateur et de l'acheteur comme discipline charnière

Pour sélectionner les meilleures approches de marketing, il est important de comprendre les processus mentaux et comportementaux des consommateurs que l'on cherche à influencer. Une bonne compréhension de ces comportements permet aux professionnels du marketing d'optimiser leurs actions, à condition qu'ils définissent clairement leurs objectifs. En étudiant les processus d'achat et de consommation, on peut réaliser des études de qualité qui enrichissent notre compréhension des motivations d'achat et des choix de consommation. Toutefois, comme le souligne T. Levitt dans son livre « Innovation et Marketing », il est crucial de ne pas sous-estimer le rôle de la créativité. Celle-ci est souvent essentielle pour le succès des initiatives commerciales, et elle devrait être vue comme un élément clé dans la conquête de nouveaux marchés. Bien que la créativité ne puisse pas être forcée, l'étude du comportement des consommateurs offre aux décideurs des perspectives pour repenser leurs pratiques et découvrir de nouvelles approches, permettant ainsi de sortir des schémas conventionnels trop restrictifs.

3. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

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 consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs : les facteurs culturels (culture et sous-culture, classe sociale), sociaux (groupes, famille, statuts et rôles) et personnels (âge, sexe, personnalité et image de soi, style de vie, valeurs). La connaissance de tous ces éléments permet à l'entreprise de servir plus efficacement ses marchés²².

3.1. Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que sa classe sociale.

²² Kotler, P, Keller, K, Manceau, (2015) Marketing Management, 15^{ème} édition, Paris, DUNOD, p182.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

3.1.1. La culture et les sous-cultures

La culture définit le niveau le plus large de l'environnement qui exerce une influence sur le comportement du consommateur. ASSAEL en propose une définition largement partagée par les théoriciens du comportement²³ : « *la culture désigne l'ensemble des normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social, qui déterminent des modes de comportement communs à tous les individus* ».

La culture exerce une influence considérable sur la consommation à travers deux niveaux d'influence : tout d'abord en orientant les objectifs poursuivis par les individus et reflétés par le système de valeurs, et d'autre part en gouvernant certains comportements dont la fonction symbolique est prééminente²⁴.

3.1.2. La classe sociale

Le concept de classe sociale désigne la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir de critères tels que la profession, le revenu et le niveau d'éducation (Assael, 1987). Une classe sociale se distingue par un ensemble de valeurs partagées qui devraient se traduire par des comportements homogènes, notamment en matière de consommation.

Les méthodes développées pour déterminer la classe sociale d'un individu s'apparentent à des méthodes objectives ou subjectives. Les premières reposent sur l'agrégation d'indicateurs. L'indice de Warner et alii (1960) est le plus connu. Il est composé de quatre variables : profession, sources de revenus, type de logement et zone de résidence. Les méthodes subjectives sont les plus qualitatives et reposent sur les déclarations des individus, avec le biais que cela représente²⁵.

3.2. Les facteurs sociaux

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important tant en matière d'achat. Il s'agit des groupes, et des statuts et rôles qui leur sont associés.

²³ ASSAEL, H, « Consumer Behavior and Marketing Action » cité par FILSER, M (1994), « Le Comportement du consommateur », Dalloz, p 155.

²⁴ Dubois, B (1987), « Culture et marketing », Recherche et Applications en Marketing, Vol 2, n°1, pp 43-64.

²⁵ Viot, C (2012), « Mémentos LMD- Le Marketing », op cit P49.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

3.2.1. Les groupes et les leaders d'opinion

Un groupe est constitué par plusieurs personnes ayant des buts et des besoins communs qu'elles satisfont en coopérant. Pour cela, il est nécessaire que les membres du groupe partagent des croyances, des valeurs et des normes qui règlent leurs interactions. L'atelier de l'usine, les collègues de bureau, les amis, les voisins....

Les groupes peuvent être²⁶ :

- **Formels** : les membres d'une association ;
- **Informels** : partage de centres d'intérêts ;
- **Primaires** : famille, collègues de travail...

3.2.2. La famille :

Le comportement d'un consommateur est largement influencé par les différents membres de la famille, car la décision d'achat n'est pas toujours prise individuellement.

La famille constitue le groupe d'influence le plus immédiat et le plus durable relativement à chaque individu, au point que, pour de nombreux achats, c'est la famille, le ménage comme disent les statisticiens, qui doivent être considérée comme unité consommatrice.²⁷

Les sociologues se sont intéressés à la notion de cycle de vie familial, c'est-à-dire aux différentes phases qui caractérisent la vie d'une famille. On peut résumer la variation du comportement du consommateur au cours des différentes étapes de cycle de vie dans le tableau qui suit :

Tableau 03 : Le cycle de vie familiale traditionnel

Il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

²⁶ Baynast et al, (2017), « Mercator », op cit, P74.

²⁷ Helfer, J. P., & Orsoni, J. (2007). « Marketing », op cit, P100.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

Etape du cycle de vie	Variation du comportement du consommateur
Les jeunes célibataires	<ul style="list-style-type: none"> -peu de charges financières ; - orienter vers les loisirs ; -leader d'opinions pour la mode ; -achats : équipement de cuisine de base, du mobilier de base, des voitures, des vacances...
Les jeunes mariés sans enfants	<ul style="list-style-type: none"> -situation financière favorable ; -taux d'achat élevé pour les biens durables ; -achats : voiture, des réfrigérateurs, des cuisinières, du mobilier, des vacances.
Les jeunes mariés avec enfants (-6ans)	<ul style="list-style-type: none"> -peu de disponibilités financières ; -taux d'achat faible ; -intéressés par les produits nouveaux ; -achats : des lave-linges, des téléviseurs, nourriture pour les bébés, médicaments, des jouets.
Les jeunes mariés avec enfants (+6ans)	<ul style="list-style-type: none"> -la situation financière s'améliore ; -exerce des activités professionnelles ; -achats en gros (lot) ; -achats : toutes sortes de nourritures, produits de nettoyage, produits de luxe.
Couple marié plus âgé avec enfants à charge	<ul style="list-style-type: none"> -la situation financière continue à s'améliorer ; -certains enfants occupent un emploi ; -niveau moyen d'achat des biens durables ; -achats : mobiliers nouveaux, des magazines des services dentaires, des bateaux...
Couples mariés plus âgés sans enfants à charge (le chef de famille travaille)	<ul style="list-style-type: none"> -la satisfaction à l'encontre de la situation financière ; -s'intéresser au voyage, au loisir et développement de leur culture ; -achats : produits de luxe
Couple marié sans enfants à charge (le chef de famille ne travaille pas)	<ul style="list-style-type: none"> -chute de revenu ; -restent à la maison ; -achats : appareils médicaux, produits pour la santé ...
Agés seuls (veuf (Ve))	<ul style="list-style-type: none"> -diminution du revenu ; -achats : produits médicaux de soins.

Source : C, Drebaix, J.Bree, (2000), « Le comportement du consommateur, présentation de textes choisis », édition Economica, Paris, PP424-425.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

3.2.3. Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, associations, clubs, etc. les groupes ont une influence variable selon leur nature. Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohésion que la famille. Leur processus de décision est assez complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéale (par exemple, les vacances de rêves pour un voyage en commun), avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité en commun repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant chargé de l'organisation, etc. La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par **un statut** auquel correspond **un rôle**.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage. Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement.

Les statuts et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat car les individus ont souvent tendances à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.²⁸

3.3. Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge et son sexe, sa personnalité et son style de vie.

3.3.1. L'âge et le sexe

L'âge et le sexe sont des facteurs personnels qui ont un impact significatif sur le comportement des consommateurs. Selon Brée (2009)²⁹, l'âge est l'un des principaux facteurs d'influence de la consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation, même si l'on trouve beaucoup de spécificités individuelles dans chacune des classes. Les radios ou la presse, pour ne citer que ces exemples, utilisent abondamment cette variable pour structurer leur offre.

²⁸ Kotler, P et al (2015) « Marketing Management », op cit, p188.

²⁹ Brée, J (2009) « Le Comportement du Consommateur », 2^{ème} édition, Paris, DUNOD, P66.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

Le sexe peut également jouer un rôle dans le comportement du consommateur, dans la mesure où certains produits peuvent être spécifiquement destinés aux hommes ou aux femmes³⁰.

3.3.2. La personnalité et l'image de soi

Selon Allport (1937) : « *la personnalité est l'organisation dynamique au sein du système psychologique individuel qui détermine une adaptation unique à son environnement* ». Elle est composée de traits. Un trait est un aspect durable de la personnalité individuelle qui exerce une influence sur le comportement. Les traits de personnalité sont regroupés autour de facteurs³¹. La personnalité est un ensemble des caractéristiques relativement stables et permanentes qui conduisent une personne à afficher un comportement cohérent.³²

CATHERINE Viot³³ dans son ouvrage « Le Marketing » définit l'image de soi comme : « *la perception qu'un individu a de lui-même. L'individu aura tendance à adopter un comportement cohérent avec cette image de soi. D'un point de vue du comportement de consommation, ce besoin de cohérence l'incitera à choisir les marques qui correspondent à l'image qu'il a de lui-même* ».

Tout individu aurait quatre « soi »³⁴:

- **Le « soi » réel** : qui représente ce qu'est réellement un individu, avec ses forces et ses faiblesses, tant au niveau psychologique que physique ;
- **Le « soi » idéal** : c'est la personne que l'individu voudrait être, ce qu'il veut atteindre ;
- **L'image de soi** : c'est-à-dire l'image que l'individu pense que les autres se font de lui ;
- **Le « soi » projeté** : qui représente l'image que l'individu aimerait projeter autour de lui.

3.3.3. Les styles de vie

Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents. Les styles de vie sont des systèmes de signes par lesquels un individu communique à son environnement ses préférences et ses normes (Bécharies, 1980). Les styles de vie sont définis à partir de leurs antécédents : « Le

³⁰ Facteurs influençant le comportement des consommateurs. <https://fastercapital.com> consulté le 14/05/2024.

³¹ Cité par Viot, C. (2012), « Mémentos LMD- Le Marketing » : La connaissance du marché et des consommateurs. De l'étude de marchés aux choix stratégiques. Le marketing Mix, Gualino éditeur, P51.

³² D'Astous, A et al (2018), « Comportement du Consommateur », Chenelière éducation, p53.

³³ Viot, C (2012), « Mémentos LMD- Le Marketing », op cit, P52.

³⁴ Carrier, S (1994), « Le marketing et la PME », op cit, P84.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets, les valeurs morales et éthiques » (Lazer, 1969).

Selon (Plummer, 1974) :« *Le style de vie est défini globalement comme un mode de vie caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, ce qu'ils considèrent comme important, et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entoure* ». ³⁵

3.4. Les facteurs psychologiques

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision.

3.4.1. Les besoins et les motivations

Tous les chercheurs qui s'intéressent à la motivation admettent l'importance des besoins. **Un besoin** peut être ainsi conçu comme une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante. Manger, aimer, se détendre, voilà des exemples de besoins ³⁶.

Maslow ³⁷ a présenté, en 1954, un modèle explicatif des comportements de consommation de l'être humain. Il a élaboré une hiérarchie des besoins qui poussent les gens à agir (**figure 03**). On les représente généralement sous la forme d'une pyramide qui a eu une très grande importance en marketing. Où la base représente le premier besoin que les gens cherchent à satisfaire, et la pointe supérieure le niveau le plus élevé.

L'originalité de la théorie de Maslow réside dans la spécification des conditions de satisfaction des besoins. Selon cette conception, un besoin situé à un niveau hiérarchique donné ne peut être activé et satisfait que si les besoins situés à un niveau inférieurs ont déjà été satisfaits.

³⁵ Viot, C, (2012), « Mémentos LMD- Le Marketing », op cit p41.

³⁶ D'Astous, A et al (2018), « Comportement du Consommateur », op citée, p39.

³⁷ Maslow, A « Motivation and Personnalité », cité par Carrier, S (1994), « Le marketing et la PME », éditions transcontinentales, p85.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

Figure 03 La pyramide de Maslow



Source : Baynast, A et al, (2017), « Mercator », 12^{ème} édition, Paris, DUNOD, P54.

Dans le cadre de la pyramide de Maslow, le besoin des consommateurs est considéré comme étant un besoin physiologique (faim, soif, survie, repos ...) ce sont des besoins prioritaires à satisfaire, puisque on parle des produits agro-alimentaires destinés à la consommation pour s'y remédier à la faim et à la soif.

À la recherche d'explications relatives au comportement du consommateur, les psychologues ont trouvé que les motivations, bien qu'elles ne constituent pas l'ultime raison de l'achat, paraissent toutefois essentielles.

Une motivation correspond à un état interne de l'individu, qui suscite et oriente sélectivement sa réaction vers des buts spécifiques. Comme les besoins, les motivations sont infinies car elles sont stimulées par des gerbes de désirs³⁸. Généralement, on reconnaît six sortes de motivations d'achat désignées par l'acronyme **SONCAS**. Pour un même besoin, par exemple l'achat d'un téléviseur ou une prestation de service, l'individu (ou l'entreprise) peut être guidé par l'une de ces motivations³⁹:

- **La sécurité** : recherche de qualité, solidité, confiance ;
- **L'orgueil** : souci de se différencier, se positionner, gout de prestige ;
- **La nouveauté** : désir de ce qui est à la mode, de renouvellement, des dernières tendances ;

³⁸Helfer, J. P, & Orsoni, J (2007), « Marketing », 10^{ème} édition. Librairie Vuibert, Paris, p104.

³⁹Van Laethem, N (2005), « Toute la fonction marketing » : savoirs, savoir-faire, savoir-être, Paris, DUNOD, p15.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

- **Le confort et la commodité** : désir de ce qui facilite la vie, fait gagner du temps, apporte un confort.
- **L'argent** : satisfaction de faire une affaire ;
- **La sensibilité** : sympathie pour le produit, le vendeur ou l'entreprise, les achats d'impulsion, les coups de peur.

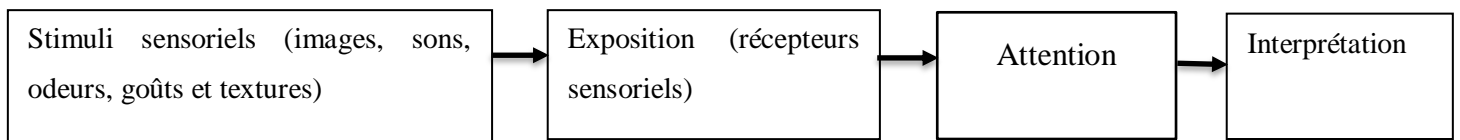
Ces motivations se retrouvent pour les biens de consommation mais aussi en B to B.

3.4.2. La perception

Grâce à nos cinq sens (le goût, l'odorat, le toucher, la vue et l'ouïe) nous recevons toute une gamme d'informations de l'extérieur. Nous réagissons à ces stimuli selon notre vision personnelle du monde ou selon nos représentations mentales subjectives de la réalité. Autrement dit, nous donnons diverses interprétations des stimuli qui nous parviennent par l'intermédiaire de nos sens : c'est ce qu'on appelle la perception.

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. La perception est donc le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.⁴⁰ Nous pouvons concevoir la perception en tant que processus en trois étapes : l'exposition, l'attention et l'interprétation. **La figure** schématise ce processus.

Figure 04 : les étapes de la perception



Source : Jean-Charles, C et al (2004), « Le comportement du consommateur », édition Gaëtan Morin, p74.

Des stimuli sensoriels externes (images, sons, odeurs, goûts et textures) peuvent être reçus par différents canaux. Nos récepteurs sensoriels (yeux, oreilles, nez, bouche et peau) traduisent ces informations en sensations.

Le processus perceptuel est sélectif en ce sens qu'à chaque étape du processus l'information est filtrée. Cela se traduit par un traitement et une mémorisation d'un nombre

⁴⁰ Kotler, P et al (2015) « Marketing Management », op cit, p197.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

réduit de stimuli par rapport au nombre de stimuli auxquels un consommateur peut être exposé au cours d'une journée.⁴¹

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entourent et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.⁴²

➤ **L'attention sélective**

L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimulus à chaque instant de sa vie. L'attention sélective est expliquée par plusieurs phénomènes :

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

Le phénomène de la sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objectifs majeurs de la communication est simplement d'être remarquée. D'où l'intérêt de surprendre : les stratégies fondées sur la surprise ou la provocation visant à attirer l'attention sélective des individus.

➤ **La distorsion sélective**

On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

⁴¹ Jean-Charles, C et al (2004), « Le comportement du consommateur », édition Gaëtan Morin, p74.

⁴² Kotler, P et al (2015) « Marketing Management », op cit, pp197, 198.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

➤ La rétention sélective

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. On se souvient des points positifs relatives aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernant les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

3.4.3. Les attitudes

Elles se définissent comme les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objets.⁴³ Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérentes qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière.

Le concept attitudes est né de la nécessité d'enrichir et de compléter le schéma behavioriste qui cherche à expliquer les comportements par le jeu d'associations « besoin-réponse » ou « stimuli-réponse ». Les attitudes filtrent l'interaction entre les besoins et le comportement : elles apportent un élément de complexité nécessaire pour comprendre ce dernier.⁴⁴

Dans le cadre de la présente recherche, nous portons un intérêt particulier à la perception qu'ont les consommateurs d'une politique de Mix marketing mise en œuvre par une entreprise, en l'occurrence le groupe CEVITAL. Concrètement, cela revient en fait à considérer la manière dont les consommateurs perçoivent les 4P du mix marketing de l'entreprise CEVITAL.

2. Le processus d'achat du consommateur

Le comportement du consommateur est appréhendé sous la forme d'un processus de résolution de problème. C'est une succession d'étapes qui commence par la reconnaissance d'un besoin jusqu'à l'achat éventuel du produit. Il se termine par son évaluation, une fois le produit consommé.

⁴³Helfer, J. P. & Orsoni, J (2007), « Marketing », op cit, p108.

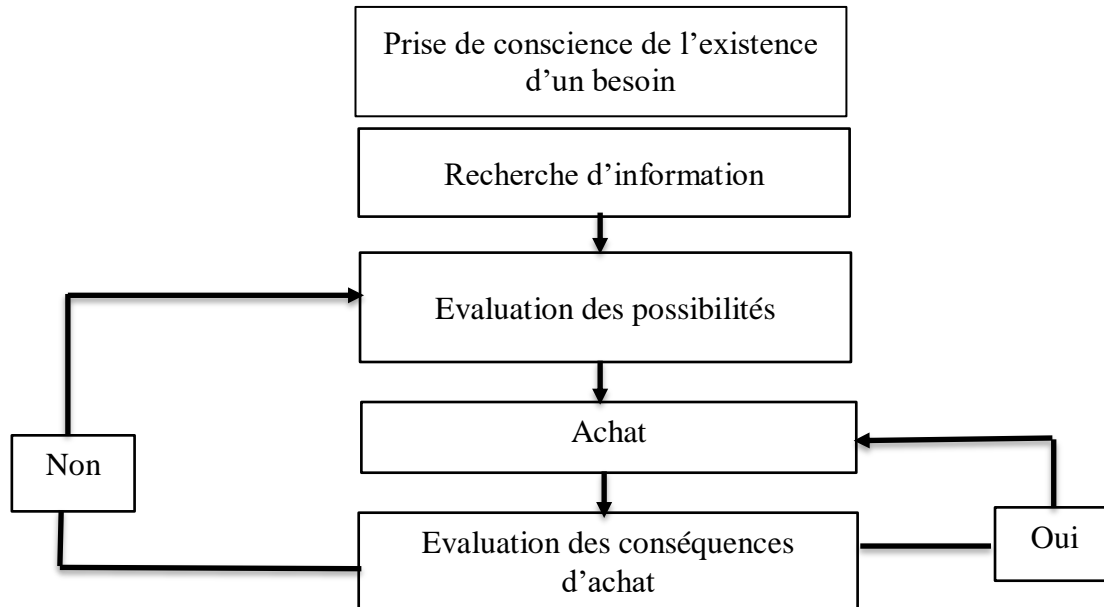
⁴⁴Baynast, A et al, (2017), « Mercator », 12^{ème} édition, Paris, DUNOD, p60.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

4.1. Les étapes du processus de décision d'achat

Un idéal type du processus de prise de décision d'achat comporte cinq étapes :

Figure 05 : les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : Albertini, T et al (2001) « Dictionnaire du Marketing », Vuibert, Paris, P05.

4.1.1. La reconnaissance du besoin :

La reconnaissance d'un besoin est révélée lorsque le consommateur ressent un écart entre une situation qu'il juge idéale et la situation dans laquelle il se trouve. Le processus d'achat ne se déclenche alors que si l'écart entre ces deux situations est suffisamment important.

4.1.2. La recherche d'informations :

Une fois le besoin est identifié, le consommateur recherche les informations sur les possibilités de le satisfaire. Les individus sont continuellement soumis à divers stimuli : affiches, télévision, articles de presse, messages, radio, SMS, e-mail, mais également aux recommandations des amis, etc. ces informations sont d'origine **commerciale** (publicité), **publique** (articles de presse), **interpersonnelle** (bouche à oreille) ou encore proviennent de **l'expérience du consommateur** (utilisation passée du produit).⁴⁵

⁴⁵ Kruger, A et al (2015), « Mini Manuel Marketing », op cit, P33, 34.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

4.1.3. L'évaluation des solutions :

Une fois renseigné grâce à la recherche d'informations, le consommateur évalue les différentes solutions s'offrant à lui. Il s'agit de la phase d'évaluation, durant laquelle les marques susceptibles de satisfaire son besoin sont comparées les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent.

4.1.4. Les choix

Une fois les différentes alternatives évaluées, le consommateur décide ou non d'acheter l'un des produits. Le produit ou la marque ayant reçu la meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celui ou celle qui est acheté. En effet, différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur, telles que : **les contraintes économiques** (le produit est trop cher), **les contraintes sociales** (le choix ne serait pas admis par l'entourage du consommateur) et **les contraintes de disponibilité** (le produit est en rupture de stock).

4.1.5. L'évaluation post-achat

Si l'individu est satisfait de son choix, un phénomène de feed-back renforce le comportement du consommateur avec réachat, adoption et fidélisation à la marque, et l'amène à émettre une bouche à oreille favorable. Dans le cas, où le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait préalablement du produit et ce qu'il ressent réellement.⁴⁶

4.2. Les intervenants dans le processus d'achat

Les décisions des consommateurs varient selon l'influence des variables explicatives psychologiques, sociologiques et culturelles. Mais aussi des différents intervenants dans le processus de prise de décision qui sont les suivantes :

- **L'initiateur** : c'est la personne qui est à l'origine du processus de consommation. Il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale.
- **Les influenceurs** : ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (médias) qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision, que celle-ci soit effectivement prise en compte ou pas (un individu est en effet incapable de

⁴⁶ Kruger, A et al (2015), « Mini Manuel Marketing », op cit, pp37,38.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

traiter toute l'information avec laquelle il est en contact. Il fera donc des choix volontaires ou inconscients).

- **Le décideur** : c'est celui qui, sur base de tout ou partie de l'information, décide de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement...
- **L'acheteur** : c'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédente.
- **L'utilisateur** : c'est le destinataire final.

Un autre terme est couramment utilisé, celui de prescripteur. Ce mot n'est cependant pas exempté d'ambiguïté car certains l'emploient comme synonyme d'influencer alors que d'autres le rapprochent du décideur.⁴⁷

Il en résulte de tout ce qui précède, que la compréhension du comportement du consommateur devient une nécessité pour apprécier l'évolution de la société de consommation et des pratiques marketings qui la présentent. L'explication de l'intérêt accru qu'on manifeste à l'étude du comportement du consommateur tient aussi bien à la place centrale qu'occupe le consommateur dans la stratégie marketing de l'entreprise qui a mis en avant sa rationalité.

Section 2 : Le mix marketing

Le mix marketing, également connu sous le nom des '4P' (Produit, Prix, Place et Promotion), est un concept fondamental dans le domaine du marketing. Il constitue l'ensemble des décisions et actions prises par une entreprise pour positionner efficacement son produit ou service sur le marché. Comprendre et maîtriser le mix marketing est essentiel pour atteindre les objectifs commerciaux et répondre aux besoins des consommateurs dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

1. Définition du marketing-mix

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing ou éléments du mix) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettent d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le marketing-mix est composé de 4 variables (proposées par Mac Carthy en 1960) :

Le produit ; Son prix ; Sa distribution ; Sa communication.

⁴⁷ Brée, J (2004) « Le Comportement du Consommateur », Paris, DUNOD, pp33, 34.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

À chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.⁴⁸

On appelle marketing-mix l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication⁴⁹. Il est aussi appelé plan de marchéage, ou plan d'action commerciale (P.A.C).

D'autres éléments intègrent le marketing, tel le cinquième P, le Packaging (emballage). Toutefois il ne concerne que les produits physiques, excluant les services qui représentent désormais une grande part dans les échanges commerciaux, mais qui ne nécessitent évidemment pas des emballages.

De plus en plus, la légitimité du modèle des 4P tend à être remise en cause, en ce qui concerne les services pour lesquels le modèle présente des insuffisances. Le nouveau modelé des 7P en vigueur tient compte des spécificités de la 'servuction' (création d'un service) qui sont l'intangibilité, mais aussi l'hétérogénéité et le caractère périssable de ceux-ci. Ainsi, en plus des quatre catégories habituelles (Product, Price, Place et Promotion), le nouveau modèle intègre les variables suivantes :

- Process : il est caractérisé par l'interaction qui existe entre l'entreprise et le client ;
- People : il désigne les capacités de la force de vente ;
- Physical evidence ou « physical support » (support physique) : ce sont les composantes matérielles du magasin, du service, ou identifiant le personnel, qui fait partie intégrante de la production pour un service.⁵⁰

⁴⁸Demeure, C (2003), « Aide-mémoire marketing », 4^{ème} édition, Paris, DUNOD, pp10, 11.

⁴⁹Mercator, éditions Dalloz, octobre 2000, cité par Demeure, C, (2003), « Aide mémoire marketing », 4^{ème} édition, Paris, DUNOD, p11.

⁵⁰ Lipika, C (2011), « Analyse du marketing mix du produit « Source Eau Mayo » », Revue Congolaise De Gestion, N°14, p41.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

Tableau 04 : les variables d'action marketing

Dimension	Définition	Exemples d'actions
Produit (Product)	Décisions relatives aux attributs tangibles et intangibles du produit	<ul style="list-style-type: none">• Attributs/bénéfice consommateur• Conditionnement• Politique de gamme• Innovation et diffusion de nouveaux produits• Marque• Service après-vente
Prix (Price)	Décisions relatives à la fixation du prix	<ul style="list-style-type: none">• Positionnement prix• Etude de perception du prix par le consommateur
Communication (promotion)	Regroupe les actions destinées à présenter le produit et à modifier l'attitude du consommateur (communication) et les actions à stimuler les ventes à court terme (promotions des ventes).	<ul style="list-style-type: none">• Publicité média• Communication hors média• Promotion• Marketing direct
Distribution (place)	Mise à disposition du produit auprès des acheteurs	<ul style="list-style-type: none">• Canaux de distribution• Force de vente• Logistique• Merchandising

Source : Viot, C, (2012), « Mémentos LMD- Le Marketing » : La connaissance du marché et des consommateurs. De l'étude de marché aux choix stratégique. Le marketing Mix, Gualino éditeur, pp121, 122.

Le terme « mix » souligne l'interdépendance des variables d'action. Le positionnement du produit, par exemple, influencera le positionnement prix, la politique de communication et le choix des canaux de distribution.

2. Les politiques du mix-marketing

2.1. La politique du produit

La politique de produit est généralement une des composantes principales d'une stratégie de marketing pour deux raisons. La première est qu'il est très difficile – pour ne pas dire impossible – de faire du « bon marketing » avec un mauvais produit, c'est-à-dire avec un produit qui répond mal aux attentes des clients. La seconde raison est que la politique de produit est souvent, parmi toutes les composantes d'une stratégie de marketing, celle qui

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

implique les investissements les plus lourds, et par conséquent celle où les erreurs sont les plus coûteuses et les plus difficiles à corriger.⁵¹

La politique de produit est essentielle pour attirer et fidéliser les clients en répondant à leurs besoins et en offrant des solutions adaptées.

2.1.1. Définition du produit

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments.⁵²

Selon⁵³ CHIROUZE, Y « *le produit d'une entreprise représente la promesse faite par une entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (physiologiques ou psychologiques) du marché à un moment donné* ». Le produit est donc un moyen de satisfaire un besoin ou un désir et procure de l'utilité à celui qui l'acquiert. Il est aussi la réponse ou la solution offerte par l'entreprise aux consommateurs.

2.1.2. Les différentes dimensions du produit

On peut décrire le produit en dissociant ses différentes caractéristiques qui sont toutes constitutives de l'offre à des degrés divers.

- Le concept marketing du produit ;
- La formule-produit, c'est-à-dire les composantes du produit ;
- Ses performances ;
- Son identité sensorielle (goût, toucher, odeur, sonorité, apparence) et son design ;
- Son packaging, qui constitue l'emballage du produit physique les composantes du produit ;
- La qualité globale de l'offre ;
- Les services associés au produit sous forme de conseil, d'information-produit, de service après-vente (SAV), etc. ;
- Le nom du produit et la marque qui expriment des valeurs et un univers symbolique

⁵¹Baynast, A et al (2017) « Mercator », op cit, p191.

⁵²Kotler, P et al (2015), « Marketing Management », 15^{ème} édition, p404.

⁵³ Chirouze, Y (1987), « Marketing », stratégie et opérations ,2^{ème} édition, p115.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

Figure 06 : Les différentes dimensions d'un produit



Source : Baynast, A et Al (2017) « Mercator », P192.

En termes marketing, ces caractéristiques et dimensions doivent se traduire par un avantage-produit perçu par les clients.

2.1.3. Les caractéristiques principales d'un produit

➤ La qualité totale du produit

LENDREVIE, J. et LINDON, D⁵⁴ définissent la qualité d'un produit : « *comme étant le degré de qualité auquel ses performances répondent aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard* ». Par là nous pouvons dire que la qualité est le niveau de fiabilité, de durabilité et de satisfaction qu'un produit offre à ses utilisateurs.

➤ La marque du produit

Selon Kotler & Keller (2016)⁵⁵, la marque : « *est l'identité et la réputation associées au produit, qui peuvent affecter la perception et la valeur perçue par les consommateurs* ». La marque du produit peut être ainsi un nom, un terme, un signe ou la combinaison de ses éléments servant à identifier les biens (produits) de l'entreprise et à les différencier des produits de concurrents. Elle est un outil stratégique puissant qui peut influencer les décisions d'achat et renforcer la position de l'entreprise sur le marché.

⁵⁴ Lendrevie, J. & Lindon, D (2000), « Mercator » : Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 7^{ème} édition, p235.

⁵⁵ Kotler, P. & Keller, K.L (2016), « Marketing Management », 15^{ème} édition, Pearson, P308.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

➤ **Packaging**

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients.⁵⁶ La plupart des biens de grande consommation ne sont pas vendus nus (ou « en vrac ») mais conditionnés (ou emballés). Les termes d'emballage, de conditionnement et de packaging sont à peu près synonymes, mais on utilisera ici de préférence celui de packaging parce que, contrairement aux deux autres, il n'évoque pas seulement les aspects physiques et fonctionnels du « contenant » des produits mais aussi les aspects décoratifs qui, on le verra, sont importants.

➤ **Design**

Le design est la conception et réalisation de symboles, d'objets, ou d'environnements avec l'objectif d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client.⁵⁷

➤ **La gamme de produits**

Une gamme est un ensemble de produits qui relèvent de la même catégorie, que celle-ci soit définie en termes de fonctions principales, de besoins, de public, de circuit de distribution, de prix, etc.⁵⁸

Plus précisément, Kotler & Keller ils ont écrit au sens large qu'une gamme de produits, comprends plusieurs lignes de produits, chacune se composant de produits individuels ou de variantes d'un produit de base.

➤ **Le prix**

Le coût monétaire associé à l'acquisition du produit, qui joue un rôle crucial dans le processus de décision d'achat.⁵⁹

⁵⁶Baynast, A et al (2017), « Mercator », op cit, p 202.

⁵⁷Baynast, A, et al (2017), « Mercator », op cit, p200.

⁵⁸Baynast, A., et al (2017), « Mercator », op cit, p220.

⁵⁹Kotler, &Keller (2016) « Marketing Management », 15^{ème} édition, Pearson

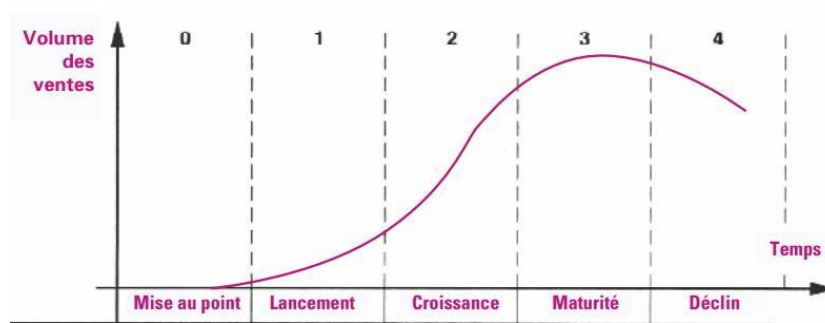
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

➤ Le service après-vente (SAV)

Selon LORINO, P⁶⁰ : « les activités marketing, de vente et de services aux clients qui constituent une assistance technique louable aux consommateurs par : la maintenance rapide et les services de réparation, une meilleure information sur les produits fournis aux clients, des meilleurs termes des crédits, les meilleures conditions de garantie, la disposition d'un matériel de formation abondant et meilleur pour l'entraînement des utilisateurs est une procédure de commande rapide. »

➤ Le cycle de vie d'un produit

Figure 07 : Le cycle de vie d'un produit



Source : Demeure, C (2008), « Aide-mémoire marketing », 6^{ème} édition, Paris, DUNOD, P108.

On sait généralement que le cycle de vie d'un produit comporte quatre phases notamment : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.⁶¹

- La première phase est celle de l'introduction d'un nouveau type de produit. La croissance est généralement assez faible car l'innovation prend du temps à se diffuser : phase de **lancement**.
- La deuxième étape est celle de la **croissance** du produit. Le nouveau produit est mieux connu et attire rapidement de nouveaux clients, les volumes augmentant sensiblement : phase de développement.

⁶⁰ LORINO, P (1993), « Stratégie et contrôle de gestion », 3^{ème} édition. Edition ESKA.

⁶¹ Baynast, A et Al (2017), « Mercator », 12^{ème} édition, Paris, DUNOD, p226.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

- Dans la troisième étape, qui est celle de la **maturité**, le produit cesse d'être une innovation, il s'est déjà largement diffusé et connaît donc une croissance de ventes beaucoup plus faible, voire nulle.
- Dans une quatrième phase, le produit est dépassé par de nouvelles innovations. Les ventes diminuent inexorablement : phase de **déclin**.

2.2. La politique du prix

Le prix apparaît a priori comme la variable du marketing-mix la plus simple à établir, car elle se traduit par un élément objectif. C'est, par ailleurs la seule composante qui rapporte de l'argent à l'entreprise.

2.2.1. Définition du prix

Sachant que le prix n'a de sens que du point de vue de consommateur. Nous pouvons en donner la définition suivante : le prix est un sacrifice que le consommateur est prêt à consentir pour acquérir un bien ou un service. C'est le critère le plus considéré par le consommateur au moment de l'achat, et ce, toutes catégories de produits confondues. Un mauvais positionnement prix aura des conséquences lourdes sur la rentabilité de l'entreprise.⁶²

2.2.2. Les méthodes pratique de fixation des prix

Quand l'entreprise lance un nouveau produit ou s'attaque à un nouveau marché ou répond à un appel d'offres, elle est confrontée à un problème de fixation de prix. On distingue trois approches pour la fixation des prix. ⁶³

- **La fixation du prix à partir du coût** : le prix est fixé en fonction des coûts de production, de distribution et de commercialisation du produit, avec l'ajout d'une marge bénéficiaire souhaitée.

Il existe deux méthodes pour la fixation des prix par les coûts :⁶⁴

- Le full costing (ou coût complet) : il consiste à calculer un prix de revient unitaire complet (coût variable + frais fixes) et y ajouter un montant donné de marge nette.
- Le direct costing (coût directs) : prix de vente = coût variable + marge, La marge couvre une partie des coût fixes et le bénéfice.

⁶² Kruger, A et al (2015), « Mini manuel du marketing », op cit, p171.

⁶³ LORINO, P. (1993). « Stratégie et contrôle de gestion », 3^{ème} Ed, Edition ESKA, P 58-59.

⁶⁴ BELAID, M. (2008), Op cit, p53.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

- **La fixation du prix à partir de la demande** : le prix est fixé en fonction de la demande estimée du marché, en tenant compte des sensibilités des consommateurs au prix et de la réaction des ventes à différents niveaux de prix.
- **La fixation du prix en fonction de la concurrence** : l'entreprise peut aligner ses prix sur ceux de l'entreprise « leader » ou pratiquer un prix égal à la moyenne des prix de la concurrence.

BARREAU, J et DELAYE, J affirment ceci : « *si le produit d'une entreprise est de qualité supérieure, elle peut fixer le prix élevé et viser ainsi un segment de clientèle à haut revenu. Au contraire, si l'entreprise applique une politique de pénétration du marché, elle fixera ses prix en dessous des prix de la concurrence* ». ⁶⁵

2.2.3. Les différentes stratégies prix

Les stratégies prix présentent les grandes orientations qui président à la politique des prix de vente, en cohérence avec le positionnement global de l'entreprise, tout en tenant compte des facteurs environnementaux. Nous nous focaliserons sur les quatre principales stratégies prix (écrémage, pénétration, alignement et prix différenciés) ⁶⁶

- **La stratégie d'écrémage** : consiste à vendre le produit à un prix élevé, de façon à toucher uniquement les acheteurs prêts à payer ce tarif. L'objectif principal de cette stratégie est de réaliser des recettes importantes (par exemple, en phase de lancement d'un nouveau produit), afin de rentabiliser au plus vite les frais de développement.
- **La stratégie de pénétration** : consiste à pratiquer des prix inférieurs au prix moyen du marché pour attirer un maximum d'acheteurs. L'objectif de cette stratégie est de réduire les coûts unitaires grâce aux économies d'échelle procurées par la production de masse.
- **La stratégie d'alignement** : consiste pour l'entreprise, à se placer dans une fourchette de prix dans laquelle se situent les prix des concurrents. Son objectif est de rechercher les avantages concurrentiels autres tels que la qualité du produit, les services offerts, les méthodes de vente proposées (internet par exemple).

⁶⁵ Barreau, J. & Délaye, J. (1982). « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 2^{ème} Edition, Dunod, p46.

⁶⁶ Kruger, A et al (2015), « Mini manuel du marketing », op cit, p181.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

- **La stratégie de prix différenciés** : revient à proposer le même produit, mais à des prix différents, sans que ces différences soient justifiées par des écarts de coût de fabrication. L'objectif d'une telle stratégie est de couvrir l'ensemble des segments de marché avec des produits quasi identiques mais commercialisées sous de marques différentes.

2.3 La politique de distribution

Quel que soit notre lieu de résidence, nous sommes le plus souvent très éloignés du lieu de production des biens que l'on désire acquérir (un livre, des balles de tennis, un ordinateur, du café...). Ces produits sont acheminés du lieu de production au lieu de vente par ce que l'on appelle « la distribution ».

2.3.1. Définition de la distribution

La distribution est la fonction de l'entreprise qui permet de mettre à la disposition des consommateurs les biens ou les services dont ils ont besoin, à l'endroit, dans les quantités et au moment où ils le désirent⁶⁷. Par ailleurs, les termes de circuit de distribution et de canal de distribution sont souvent utilisés.

- **Un circuit de distribution** représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit (exemple : **Producteur ⇒ Grossiste ⇒ Détaillant ⇒ Consommateur**).
- **Un canal de distribution** est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit (Exemple : **Les grossistes, les hypermarchés, les débits de tabac...**).

2.3.2. Les fonctions de la distribution

Les fonctions de la distribution sont en nombre de six, parmi lesquelles nous retrouvons ⁶⁸:

- **La fonction d'achat** : consiste à acheter les marchandises auprès des producteurs et importateurs. C'est la fonction première de distribution ;

⁶⁷ Kruger, A et al (2015), « Mini manuel du marketing », op cit, p187.

⁶⁸ Kruger, A et al (2015), « Mini manuel du marketing », op cit, p189.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

- **La fonction d'assortiment** : a pour but de fractionner des quantités importantes fabriquées par les producteurs en ensembles (lots) plus petits, adaptés aux besoins des consommateurs ;
- **La fonction temporelle** : repose sur l'ajustement des rythmes de production et de consommation et le financement des marchandises ;
- **La fonction commerciale** : a pour objectif de communiquer et d'informer les consommateurs sur les produits et leurs caractéristiques, de mettre à disposition les produits au consommateur final et de proposer divers services accompagnant ou facilitant l'achat et l'utilisation du produit ;
- **La fonction spatiale** : représente le transport et la manipulation des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation. On parle alors de la séparation géographique ;
- **La fonction de logistique** : est relative au stockage des produits. Il s'agit de la séparation chronologique.

2.3.3. Les stratégies de distribution

L'option stratégique est la résultante de l'étude des besoins de la clientèle (volume unitaire d'achat), des contraintes et caractéristiques produit (durée de vie) et des caractéristiques des intermédiaires. On distingue deux types de stratégie de distribution des producteurs :

- La distribution sélective** : la distribution sélective passe par un choix de canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants et donc, par une logique de canal court, sans grossiste.

Tableau 05 : avantage et inconvénients de la distribution sélective

Avantages	Inconvénients
-----------	---------------

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

<ul style="list-style-type: none"> - Bon contact avec la clientèle - Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit - Bénéficiaire de la compétence des distributeurs - Permet de créer et renforcer une image de marque - Meilleur contrôle de la distribution du produit 	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place une force de vente - Charges administratives et logistiques importantes - Faible couverture géographique du marché - Stratégie attaquée par la grande distribution - Difficulté de recrutement des distributeurs - Contraintes légales significatives
--	--

Source : Kruger, A et al (2015), « Mini manuel du marketing », 2^{ème} édition, Paris, DUNOD, p199.

b) La distribution intensive (ou de masse) : la distribution intensive ou de masse consiste à vendre tous azimuts, afin de détenir la plus grande part de marché possible, le plus vite possible. C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plupart des produits de grande consommation (ou achat impulsif).

Tableau 06 : avantage et inconvénients de la distribution sélective

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Force de vente réduite - Meilleure diffusion des produits - Peu de frais de transport et stockage - Indispensable pour les produits de grande consommation 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts de distribution et de communication élevés (multiplicité des cibles, intermédiaires et consommateur) - Absence de contact avec la clientèle finale - Difficulté pour établir et maintenir une image cohérente - Stratégie attaquée par la grande distribution - Contraintes légales significatives

Source : Kruger, A et al (2015), « Mini manuel du marketing », 2^{ème} édition, Paris, DUNOD, p201.

2.4. La politique de communication

La communication est la variable du marketing-mix la plus visible pour les consommateurs. Nous ne parlons pas ici de communication en général mais de communication marketing et plus particulièrement de communication commerciale qui se concentre sur l'offre de biens et de service et revêt deux formes : la communication produit qui a pour vocation la valorisation de la performance produit, et la communication de marque, qui tend à mettre en retrait le produit au profit de la personnalité et des valeurs de la marque.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

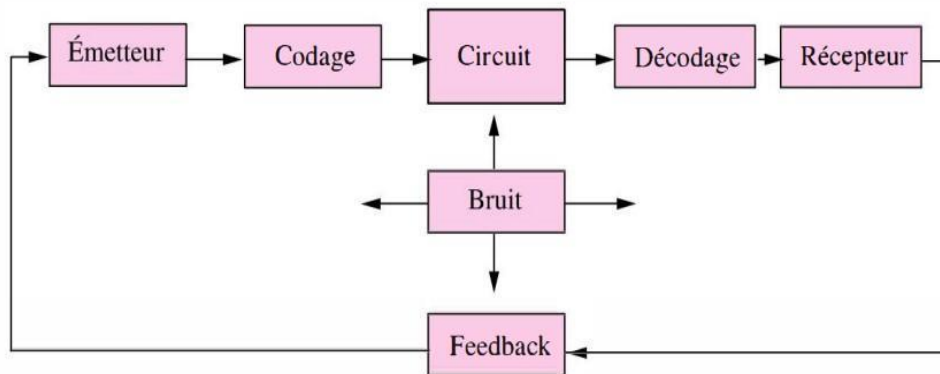
2.4.1. Définition de la communication

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles⁶⁹. Elle joue en effet un rôle essentiel en permettant aux entreprises de transmettre des informations sur leurs produits ou services aux consommateurs, de créer des relations avec le public, et de promouvoir leur marque de manière efficace.

2.4.2. Le processus de communication

Il existe de nombreux modèles qui visent à présenter le processus de communication. Nous nous référons au modèle de Shannon et Weaver :

Figure 08 Le modèle Shannon et Weaver



Source : Kruger, A et al (2015), « Mini manuel du marketing », 2^{ème} édition, Paris, DUNOD, p207.

- **Un émetteur :** cela peut-être une entreprise, un produit ou encore une personne. Il est rattaché à une source principale (généralement la marque qui constitue la partie la plus visible de la communication marketing) ;
- **Le codage :** il correspond à la traduction opérationnelle de l'idée que l'émetteur se fait du message qu'il veut transmettre ;
- **Le circuit :** est le canal de communication qui véhicule le message vers le récepteur. Un même message peut emprunter plusieurs canaux de communication (presse, affichage, force de vente, e-mailing, etc.) ;
- **Le décodage :** si l'émetteur a bien codé le message, théoriquement, celui-ci sera bien décodé par le récepteur ;

⁶⁹Demeure, C (2008), « Marketing », Paris, DUNOD, p289.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

- **Le récepteur** : il représente la cible de communication primaire, c'est-à-dire celle que cherche à toucher en priorité l'entreprise ;
- **Le feed-back** : principalement constitué de la communication « retour » du récepteur vers l'émetteur, c'est un processus de contrôle qui permet à l'émetteur de vérifier le niveau de compréhension du message et son impact sur le récepteur ;
- **Le bruit** : le message n'arrive pas au récepteur de manière isolée mais dans un environnement « sonore ».

2.4.3. Les objectifs de la communication marketing et de la publicité

Nous l'avons déjà énoncé, le marketing vise à modifier un élément chez le consommateur. En tant que variable du marketing-mix, la communication poursuit également cet objectif.

Tableau 07 : Les trois objectifs de la communication

Attitude	Modèle AIDA	Objectifs de la communication
Niveau cognitif	Attention (attirer)	Faire connaître (Notoriété, connaissance)
Niveau affectif	Intérêt (provoquer) Désir (susciter)	Faire aimer (Appréciation, préférence)
Niveau conatif	Achat (déclencher)	Faire agir (Conviction, achat)

Source : Kruger, A et al (2015), « Mini manuel du marketing », 2^{ème} édition, Paris, DUNOD, p209.

2.4.4. Les outils de la communication :

En fonction des objectifs poursuivis, les outils de communication utilisés sont différents. Il convient de distinguer les canaux qui relèvent des médias et les canaux qualifiés hors-média.⁷⁰

Les médias : est un moyen de diffusion d'un message au plus grand nombre.

L'hors-média : il regroupe toutes les manières de communiquer en dehors des espaces médias classiques.

Tableau 08 : Classification des outils de la communication

Les médias	Le hors-médias
1. La presse : est le premier média en termes de dépenses publicitaires. Cependant, depuis 2009, elle a cédé cette place à la télévision ;	1. Le marketing direct : s'avère être le meilleur moyen de toucher des cibles restreintes avec un message personnalisé ;

⁷⁰ Kruger, A et al (2015), « Mini manuel du marketing », op cit, p210.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

<p>2. La télévision : c'est le média grand public par excellence ;</p> <p>3. La radio : est par nature le média de proximité et de répétition. Elle est adaptée à l'action promotionnelle</p> <p>4. L'affichage (publicité extérieure) : c'est le support de publicité le plus ancien et le plus accessible ;</p> <p>5. Le cinéma : il est plus à considérer comme un média de complément, en particulier par rapport à la télévision.</p> <p>6. Internet : le statut d'internet est double, média lorsqu'il est utilisé comme support publicitaire, hors-média lorsqu'il permet d'envoyer un message personnalisé à un internaute.</p>	<p>2. La promotion des ventes : elle a deux objectifs, le recrutement de nouveaux acheteurs et la fidélisation des clients au travers d'un avantage ponctuel visant à stimuler les ventes, soit sous la forme d'un avantage financier ou au travers d'offres « dotation » ;</p> <p>3. Les relations publiques, les relations presse, le sponsoring et le mécénat, la communication événementielle ainsi que les foires et salons :</p>
--	--

Source : élaboré par nous-mêmes en s'appuyant sur « Mini-Manuel du Marketing », pp 210-216

2.4.5. Les deux grands types de stratégie de communication :

Dans le domaine de la communication, deux grandes approches se distinguent⁷¹.

- La stratégie « **PUSH** » : elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.
- La stratégie « **PULL** » : elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

3. La perception des consommateurs selon les variables du mix marketing

Il s'agit ici de mettre en lumière la perception du consommateur vis-à-vis les quatre variables du mix-marketing qui détermine enfin du compte son acte d'achat.

3.1. Le prix et le comportement du consommateur

Deux dimensions de la perception du prix doivent être distinguées : la perception du prix proprement dite, et notamment l'influence des prix ronds, et d'autres part la perception des attributs du produit à travers son prix.

- **La perception des prix ronds**

⁷¹Demeure, C (2008), « Marketing » Op cit, p292.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

L'effet des prix ronds et des prix cassés sur le comportement du consommateur a fait l'objet de nombreuses recherches empiriques qui ont confirmé l'option prévalant chez les professionnels selon laquelle le « odd Price » conduit à une sous-estimation du prix par le consommateur :

- Si on présente à des acheteurs un groupe de produits, les uns à prix rond, les autres à prix cassés, les acheteurs situent le prix cassé à un niveau plus faible que le prix rond ;
- L'augmentation d'un prix casé n'est pas remarquée par le consommateur, alors qu'il perçoit une augmentation équivalente d'un prix rond ;
- L'effet de la vente par lots a également été analysé. Le consommateur achète un lot s'il perçoit clairement la réduction de prix, surtout s'il s'agit de produits achetés fréquemment.

➤ La perception du produit à travers son prix

La prise en compte simultanés du prix, de la composition du produit et de la marque, atténue ainsi très sensiblement l'effet du prix sur la perception de la qualité du produit. La marque exerce par ailleurs d'autant plus d'influence sur l'évaluation global du produit que le consommateur la connaît et que les caractéristiques physiques du produit sont difficiles à appréhender directement.⁷²

D'une manière générale, le consommateur utilisera le prix comme indicateur de la qualité du produit lorsqu'il est convaincu qu'il existe des différences de qualité entre les différentes marques du produit, et qu'il a peu d'expérience directe de ce produit.

3.2. La politique de communication et le comportement du consommateur

La communication d'un producteur est destinée à influencer le comportement du consommateur dans un sens qui lui soit favorable à travers la transmission de certaines informations.

Le consommateur attachera d'autant plus de crédit à une information qu'il reçoit que la source de cette information lui semblera fiable, compétente et sincère dans ses affirmations. De ce fait, la crédibilité associée aux messages publicitaires est en général assez faible, puisque l'objectif perçu de la publicité est de faire acheter le produit. Le consommateur attribue donc à la source du message une intention persuasive qui est en contradiction avec le caractère de sincérité d'une source crédible.

⁷²Filser, M (1994), « Le Comportement du consommateur », Paris, éditions Dalloz, p380.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

Trois facteurs peuvent rendre la source attrayante pour le récepteur du message : son prestige, sa proximité avec la cible, et son charme ou son attrait physique. En général, plus la source est attractive, et plus l'effet du message est important.⁷³

3.3. La politique de distribution et le comportement du consommateur :

La prise en compte des effets de la distribution dans le comportement d'achat du consommateur est extrêmement complexe. En effet, la fréquentation d'un magasin par un client peut résulter de deux processus différents :

- Soit l'individu cherche un produit et une marque précis, et visite différents magasins jusqu'à ce qu'il trouve le produit recherché ;
- Soit l'individu se rend dans un magasin précis pour y acheter un ou plusieurs produits sans que ses préférences à l'égard des marques soient strictes.⁷⁴

4. Le marketing et le comportement du consommateur

Si la connaissance du comportement du consommateur présente un intérêt indéniable d'un point de vue théorique, son principal domaine d'application demeure l'élaboration des décisions de marketing des entreprises.

Ces décisions se situent à deux niveaux différents : un niveau stratégique qui correspond à la définition de la politique de la firme souhaite occuper sur le marché, et un niveau opérationnel qui permet la mise en œuvre des décisions stratégiques à travers les variables contrôlables par l'entreprise c'est-à-dire le marketing mix.

Ces deux volets de la décision marketing ont également besoin des apports des études du comportement du consommateur. La définition stratégique de la position de la firme sur le marché suppose une réflexion préalable sur la nature de la demande et sur les forces et les faiblesses des concurrents telles qu'elles peuvent être perçues par les clients potentiels. Quant au choix du mix, il suppose connues les réactions des consommateurs à des variables telles que le prix, la publicité ou l'argumentaire des vendeurs.

Nous aborderons successivement dans ce dernier élément du chapitre l'utilisation des analyses du comportement du consommateur à la formulation de la stratégie marketing, puis les principaux liens entre le comportement du consommateur et le mix marketing.

⁷³Filser, M (1994), op cit, p391.

⁷⁴Filser, M (1994), op cit, 398.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

4.1. De l'analyse du comportement du consommateur à la formulation de la stratégie marketing

Le tableau ci-dessous résume les principaux apports de la connaissance du comportement du consommateur à ces deux étapes de la stratégie marketing.

Tableau 09 : analyse du comportement du consommateur et stratégie marketing

	Stratégie relative à la demande	Stratégie relative à l'offre
Analyse	<u>Segmentation</u> <ul style="list-style-type: none">- Définition de segments à partir des comportements ;- Comportements (critères de segmentation).	<u>Analyse de concurrence</u> <ul style="list-style-type: none">- Concurrence perceptuelle ;- Concurrence préférentielle ;- Concurrence dans les achats.
Décision	<u>Choix de cible</u> <ul style="list-style-type: none">- Segments nouveaux ;- Segments non satisfaits de l'offre existante.	<u>Positionnement</u> <ul style="list-style-type: none">- Positionnement voulu ;- Mise en œuvre des décisions de positionnement.

Source : Filser, M (1994), « Le Comportement du consommateur », Paris, éditions Dalloz, p337.

L'analyse du comportement du consommateur est donc cruciale pour la formulation de la stratégie marketing car elle permet aux entreprises de comprendre les besoins, les désirs et les motivations de leur clientèle cible. Les marketeurs peuvent ainsi concevoir des campagnes plus pertinentes et efficaces. Cette connaissance approfondie aide à segmenter le marché, à personnaliser les offres et à optimiser les canaux de communication, ce qui augmente les chances de succès commercial. En somme, l'analyse du comportement du consommateur permet de créer des stratégies marketing plus ciblées et adaptatives, améliorant ainsi la satisfaction client et la performance globale de l'entreprise.

4.2 Le lien entre le comportement du consommateur et le mix marketing

Le mix-marketing et le comportement du consommateur sont étroitement liés, car les stratégies de marketing mises en œuvre par une entreprise peuvent influencer directement les actions et les choix des consommateurs. Ainsi, une compréhension approfondie de ces interactions est essentielle pour les professionnels du marketing afin de développer des stratégies efficaces et adaptées au marché. Pratiquées avec régularité

Une explication simplifiée de ce lien est que le mix-marketing, en intégrant des éléments tels que le produit, le prix, la distribution, et la communication vise à répondre aux

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

besoins et désirs des consommateurs. En parallèle, la compréhension du comportement du consommateur permet aux entreprises d'adapter leurs stratégies pour mieux cibler et satisfaire leur clientèle.

Le comportement du consommateur joue un rôle essentiel dans le développement et la mise en œuvre des stratégies marketing. Voici quelques liens importants entre le comportement du consommateur et la stratégie marketing :⁷⁵

- **Compréhension des besoins et des désirs des consommateurs** : une compréhension approfondie du comportement des consommateurs permet aux spécialistes du marketing de concevoir des produits et des campagnes publicitaires qui répondent aux besoins et aux désirs des clients.
- **Segmentation du marché** : en comprenant les différents comportements d'achat des consommateurs, les spécialistes du marketing peuvent diviser le marché en segments distincts et adapter leurs stratégies pour cibler efficacement chaque segment
- **Positionnement de la marque** : le comportement des consommateurs influence la perception qu'ils ont d'une marque. Les stratégies de positionnement visent à influencer positivement cette perception en fonction des attitudes, des valeurs et des comportements des consommateurs.
- **Développement de produits** : en étudiant le comportement des consommateurs, les entreprises peuvent concevoir des produits qui répondent aux besoins spécifiques du marché et anticiper les tendances futures.
- **Communication marketing** : les stratégies de communication doivent être adaptées en fonction des préférences médiatiques des consommateurs et de la manière dont ils interagissent avec les marques.
- **Prix et promotion** : la sensibilité au prix et aux promotions varie d'un segment de consommateurs à un autre. Les entreprises doivent ajuster leurs stratégies de tarification et de promotion en fonction de ces comportements.

Cette section a permis d'analyser en détail les composantes du mix marketing, à savoir le produit, le prix, la distribution et la promotion. Chaque élément joue un rôle crucial dans la mise en place de stratégies marketing efficaces et adaptées aux attentes des consommateurs. En comprenant et en optimisant ces composantes, les entreprises peuvent non seulement

⁷⁵ Connan-Ghesquiere, C (2007), « Comportement du consommateur et facteur d'influence en cas de rupture de stock », Revue Française de Gestion, n° 3, p05.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing

mieux répondre aux besoins de leur marché cible, mais aussi améliorer leur compétitivité et leur performance globale.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons surtout mis l'accent sur le comportement du consommateur, l'importance de son étude en marketing, les facteurs influençant le comportement du consommateur car les entreprises doivent les comprendre pour une meilleure adaptation de leur stratégies marketing, ainsi que le processus d'achat du consommateur (ses étapes et les intervenants lors du processus d'achat). Ensuite, nous avons essayé d'expliquer le mix marketing ainsi que ses quatre politiques (Produit, Prix, Place et Promotion) et enfin, nous avons identifié le lien entre le comportement du consommateur et la politique marketing.

Pour conclure, il est essentiel de reconnaître l'interdépendance entre ces deux aspects fondamentaux du marketing. Comprendre les motivations, les besoins et les comportements des consommateurs permet de développer un mix marketing efficace et ciblé. En ajustant les éléments du mix marketing (produit, prix, distribution et communication) en fonction des insights obtenus sur le comportement des consommateurs, les entreprises peuvent non seulement attirer et fidéliser leur clientèle, mais aussi se démarquer dans un marché concurrentiel. Cette synergie entre analyse comportementale et stratégie marketing constitue le socle d'une approche marketing réussie et durable.

Chapitre 3

Cadre méthodologique et aspects empiriques de l'étude

Chapitre 3 : Cadre méthodologique et aspects empiriques de l'étude

Introduction

Après avoir exposé le cadre théorique dans les deux chapitres précédents, nous abordons dans ce dernier chapitre l'aspect pratique de notre étude. Nous y analysons la politique de mix marketing de l'entreprise CEVITAL en nous basant sur la perception des consommateurs et l'impact sur leur décision d'achat, à travers un questionnaire distribué via la plateforme LinkedIn et un entretien avec le chef de produit. Cette démarche nous a permis de collecter un maximum d'informations sur les 4P du marketing mix (Produit, Prix, Place, Promotion).

Grâce à ces données, nous avons pu identifier les principales failles de la politique de mix marketing de CEVITAL. En nous appuyant sur notre revue de littérature, nous proposons ensuite quelques solutions et recommandations susceptibles d'être utiles aux responsables marketing de l'entreprise pour améliorer leur politique de mix marketing.

Dans la première section de ce chapitre, nous présenterons l'organisme d'accueil, en décrivant ses missions principales et ses objectifs. La deuxième section est consacrée à notre méthodologie de recherche, où nous expliquerons les raisons du choix de notre thème, les objectifs de notre recherche, ainsi que les outils de collecte de données utilisés. Enfin, la dernière section est dédiée à l'analyse et à l'interprétation des données collectées.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Une entreprise est une entité économique qui produit des biens ou des services en vue de réaliser un profit. Elle peut être de différentes tailles et formes, allant des petites entreprises familiales aux grandes multinationales. Dans le cadre de ce mémoire, le groupe CEVITAL fait l'objet de notre recherche afin que nous puissions apporter des éléments de réponse à notre problématique.

1. Brève Présentation de l'organisme d'accueil

CEVITAL, fondé en 1998 par Issad Rebrab, est l'un des plus grands groupes industriels privés en Algérie. Le groupe est diversifié et actif dans plusieurs secteurs, notamment l'agroalimentaire, l'industrie, la construction, la grande distribution, la logistique, et les services. Dans l'agroalimentaire, CEVITAL produit des articles populaires tels que le sucre, l'huile, et les boissons. En industrie, il fabrique des électroménagers sous la marque Brandt. CEVITAL est aussi impliqué dans la production de matériaux de construction et gère des projets immobiliers. Sa chaîne de supermarchés et d'hypermarchés facilite la distribution de ses

produits. Le groupe offre également des services logistiques et divers services d'ingénierie et d'informatique. Avec environ 18,000 employés, CEVITAL est un des plus grands employeurs privés en Algérie. En plus de sa forte présence nationale, CEVITAL a investi à l'international, notamment en Europe et en Afrique, renforçant son statut de groupe industriel d'envergure mondiale.

1.1 Les activités de l'entreprise

Le complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production ; Huiles Végétales, Margarine et graisses végétales, sucre blanc, sucre liquide, Boissons. Que nous allons présenter sous forme d'un tableau.

Tableau 10 : les activités de l'entreprise CEVITAL

Unité de production	Gamme de produits
Fabrication d'huile végétale	Fleurial plus : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E) Elio et Fridor : sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E.
Production de Margarinerie et graisse végétales	CEVITAL produit une gamme variée de margarine en vitamines A, D, E certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que Matina, Rania, le beurre gourmand et Fleurial , tandis que des margarines spécialement formulées pour répondre aux besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, telle que la parisienne et MEDINA « SMEN ».
Production de sucre	Sucre blanc : Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Sucre liquide : CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.
Boissons	L'entreprise CEVITAL offre une gamme de boissons variée, comprenant de l'eau minérale <i>Lalla Khedidja</i> , des jus de fruits et des sodas.
Conserverie	CEVITAL offre une variété de produits de conserve, y compris des confitures, de la mayonnaise et d'autres produits similaires.

Source : élaboré par nous-mêmes (en consultant les données sur le site officiel de CEVITAL)

1.2 Vision, Mission et valeurs de l'entreprise CEVITAL

Comme toute entreprise, CEVITAL dispose d'une vision, d'une mission et surtout d'un panel de valeurs qui la guide et lui permettent de perdurer, de se croître et de se développer⁷⁶.

Tableau 11 : Vision, mission et valeur de CEVITAL

Vision	CEVITAL se dote d'un fort esprit entrepreneurial en saisissant le plus souvent les opportunités de croissance et de diversification rentables pour devenir un acteur majeur en Afrique, en Europe et dans le bassin Méditerranéen.
Mission	Contribuer au développement économique de l'Algérie et servir ses citoyens.
Valeurs	<p>Les règles d'or de l'entreprise sont : Intégrité- Respect-Initiative-Solidarité, s'inscrivent dans une philosophie et une pratique quotidienne de développement humain, de création de richesse et de protection de l'environnement au bénéfice de toutes les parties prenantes internes et externes de CEVITAL</p> <p>Intégrité : Adopter une éthique professionnelle irréprochable, rejeter toute forme de corruption, et agir avec une haute rigueur intellectuelle morale.</p> <p>Respect : Le respect est un principe que CEVITAL entend accorder et témoigner régulièrement et attentivement à l'ensemble de ses collaborateurs, des acteurs de la vie économique et sociale, de l'environnement interne et externe.</p> <p>Initiative : Aller au-delà des actions planifiées et anticiper les problèmes potentiels, mais aussi imaginer et proposer des solutions innovantes.</p> <p>Solidarité : S'entraider mutuellement, se rendre disponible pour l'entreprise et les membres de l'équipe, et partager spontanément les savoirs et les expériences</p>

Source : élaboré par nous-mêmes (en consultant les données sur le site officiel de CEVITAL).

1.3 Les objectifs de l'entreprise CEVITAL :

Les objectifs de l'entreprise CEVITAL sont multiples. En voici quelques-uns :

- Devenir un acteur majeur du développement économique en Algérie en contribuant à la création d'emplois et la croissance du PIB, et un leader de l'industrie agroalimentaire en Algérie et dans la région

⁷⁶ <https://www.cevital-agro-industrie.com> (consulté le 25/04/2024).

Chapitre 3 : Cadre méthodologique et aspects empiriques de l'étude

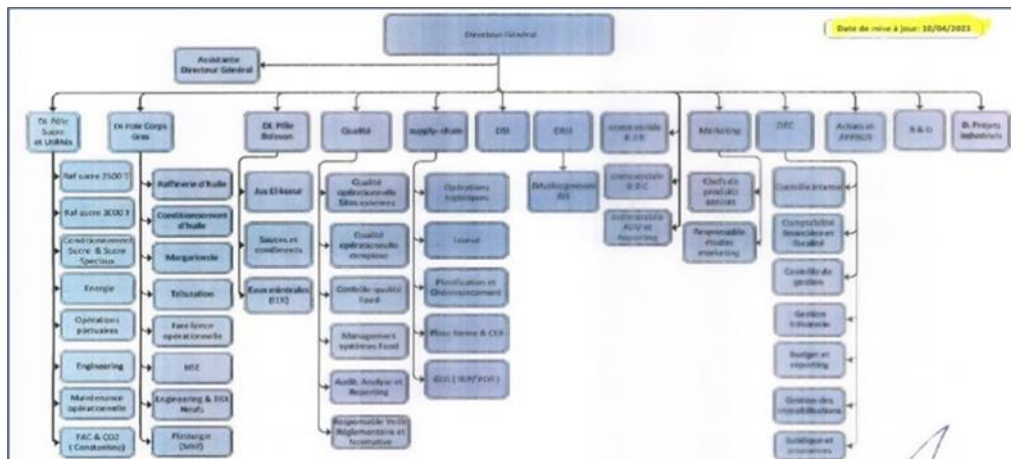
- Améliorer la compétitivité de l'Algérie à travers une stratégie d'industrialisation et de diversification de l'économie ;
- Satisfaire les besoins des consommateurs en proposant des produits de qualité, innovants et adaptés aux marchés locaux et internationaux ;
- Développer des partenariats avec des entreprises nationales et internationales pour renforcer les capacités de production et de distribution de CEVITAL ;
- Investir dans la recherche et le développement pour améliorer la qualité des produits, réduire les coûts de production et trouver de nouvelles opportunités de croissance ;
- Contribuer au développement social et économique de la région et du pays en créant des emplois locaux, en développant des infrastructures en participant à des projets de développement communautaire ;
- Assurer une gestion responsable de l'entreprise en respectant les normes environnementales, sociales et éthique.

En résumé, les objectifs de CEVITAL sont centrés autour du développement durable, de la croissance économique, de l'innovation, de l'amélioration de la compétitivité et de la responsabilité sociale et environnementale.

1.4 Présentation de l'organigramme générale de l'entreprise CEVITAL

L'organigramme général de l'entreprise se compose de plusieurs directions clés, tel que la direction générale, la direction des ventes, la direction maintenance, **direction marketing**, **la direction commerciale**, etc. chacune ayant des responsabilités spécifiques pour assurer le bon fonctionnement et la croissance du groupe.

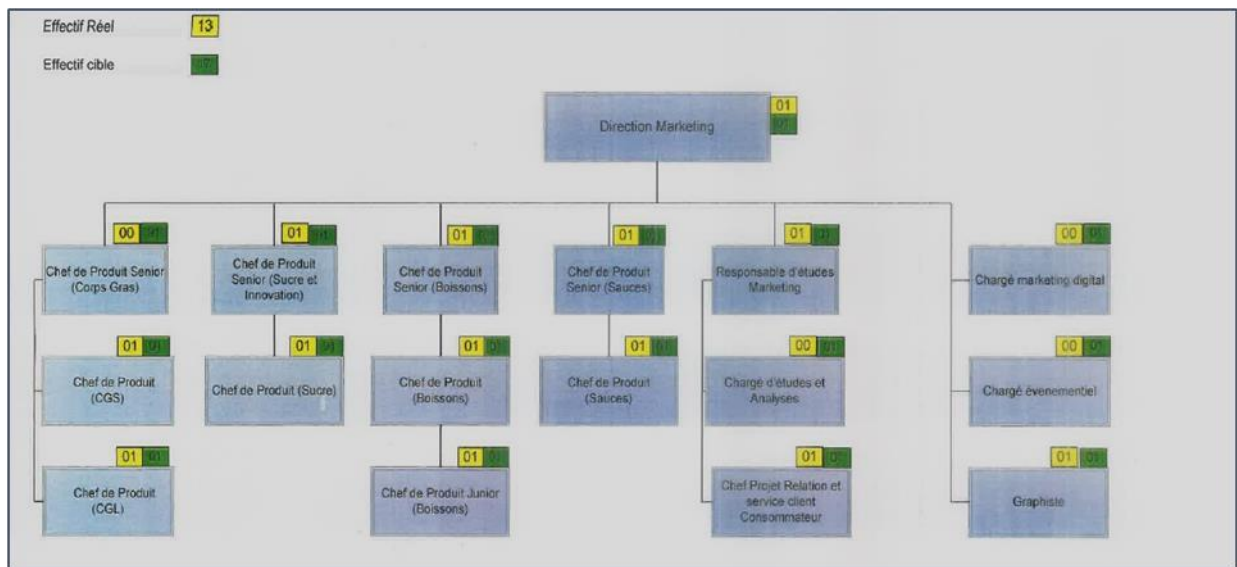
Figure 09 : L'organigramme général de CEVITAL



Source : Document interne de l'entreprise.

Nous allons mettre en lumière la direction **marketing**. Cette focalisation est motivée par le fait que notre stage s'est déroulé au sein de ce département, ce qui nous a permis de recueillir un maximum d'informations pour enrichir notre recherche.

Figure 10 : L'organigramme de la direction marketing



Source : document interne de l'entreprise

La direction marketing

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, le département marketing de CEVITAL dirige les marques et les gammes de produits. Son principal axe d'action réside dans la compréhension des consommateurs, de leurs besoins, de leurs comportements d'achat, ainsi que dans l'analyse des marchés internationaux et de la concurrence. Les équipes marketing élaborent des recommandations en matière d'innovation, de rénovation et de promotions pour les marques et secteurs d'activité de CEVITAL. Une fois ces recommandations validées, elles sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (développement, industriel, approvisionnement, commercial, finances), sous la coordination du département marketing, depuis la phase de conception jusqu'au lancement effectif et à l'évaluation ultérieure.

Pour conclure cette section, nous avons présenté brièvement CEVITAL, sa vision, sa mission, ses valeurs et ses objectifs. Cela permet de mieux comprendre surtout les aspirations de l'entreprise. Dans la section suivante, nous présenterons le cadre méthodologique adopté pour mieux appréhender la partie empirique de la présente recherche.

Section 2 : Cadre méthodologique de la recherche

Le marketing joue un rôle crucial au sein de l'entreprise, car il permet de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies efficaces pour atteindre les objectifs commerciaux, de créer une offre attractive et de la rendre accessible aux clients. Par conséquent, l'évaluation de la politique de mix marketing des entreprises selon la perception des consommateurs est indispensable. Cette évaluation présente de nombreux avantages, notamment l'optimisation des ressources, l'adaptation aux changements du marché, l'amélioration des performances et le maintien de la compétitivité dans un environnement commercial en constante évolution.

Cette section est dédiée à la présentation des raisons ayant motivé le choix de notre thème et à la méthodologie de recherche adoptée. Nous y précisons les outils de collecte de données ainsi que les techniques d'analyse utilisées.

1. Les raisons du choix de thème

Nous tenons à souligner que le choix de notre thème a été principalement motivé par le terrain. Dès le début de notre stage, et après plusieurs échanges avec le directeur commercial de CEVITAL, il nous a suggéré de travailler sur l'évaluation de la politique de mix marketing de l'entreprise selon la perception des consommateurs. D'ailleurs, nous avons ressenti que le mix marketing mis en place jusqu'au là est insuffisant surtout avec la gamme de produit assez large de CEVITAL. L'objectif était de donc comprendre comment les consommateurs perçoivent le mix marketing de CEVITAL et de proposer des recommandations fondées sur une revue de la littérature.

En outre, notre intérêt pour ce sujet a été renforcé par notre propre expérience en tant que consommatrices des produits alimentaires de l'entreprise.

2. Déroulement du stage

2.1. Les missions du stage

En tant qu'étudiantes en fin de cycle spécialisée en « management », nous avons eu l'opportunité d'effectuer un stage d'un mois au sein de l'entreprise agro-alimentaire « CEVITAL », plus spécifiquement au sein de sa direction commerciale et marketing. Pendant cette période de stage, nous avons eu l'occasion de réaliser plusieurs missions, notamment :

- La collecte des données sur les 4P de certains produits (ex : poudre au chocolat Matina) ;

- L'échange avec le directeur commercial et les chefs produits concernant les stratégies marketing adoptées par l'entreprise ;
- L'observation du déroulement des activités du service commercial et marketing dans une entreprise agro-alimentaire.
- De plus, nous avons conçu un questionnaire dans le but de mieux comprendre la démarche du mix marketing envers les consommateurs de l'entreprise CEVITAL.

2.2 Les apports du stage

Et en plus du fait d'avoir des éléments de réponses à notre questionnement de départ, notre stage au sein de l'entreprise CEVITAL a été une expérience enrichissante et instructive. Nous avons eu l'opportunité d'observer et de participer au fonctionnement quotidien du secteur agro-alimentaire, ce qui nous a permis d'appliquer nos connaissances théoriques acquises à des problématiques réelles en entreprise. Cette expérience nous a offert l'occasion de passer de la théorie à la pratique, et nous avons pu tirer plusieurs enseignement et compétences de cette expérience professionnelle.

Les apports de notre stage peuvent être regroupés en deux principales idées :

- Acquisition de connaissances pratiques : nous avons eu l'opportunité de mettre en pratique les concepts et les théories appris en cours, en les appliquant à des situations réelles rencontrées dans le monde professionnel de l'agroalimentaire ;
- Développement de compétences professionnelles : notre immersion dans l'entreprise nous a permis de développer un ensemble de compétences essentielles, la gestion du temps, la communication interpersonnelle, et la capacité à travailler en équipe.

3. Présentation et objectif de l'enquête

Dans notre étude, nous avons opté pour une approche méthodologique combinant à la fois une approche quantitative et une approche qualitative. L'approche quantitative a été mise en œuvre à travers un questionnaire adressé aux consommateurs, lequel a été diffusé sur la plateforme LinkedIn. Nous avons choisi LinkedIn en raison de son réseau professionnel étendu, permettant ainsi d'atteindre une diversité de profils socio-professionnels. Parallèlement, l'approche qualitative a été réalisée à travers des entretiens distincts avec le chef de produits. Cette approche mixte nous a ainsi permis de recueillir des données variées et complémentaires, offrant ainsi une analyse approfondie de la perception des consommateurs ainsi que des perspectives internes de l'entreprise.

3.1 L'échantillonnage

Pour avoir un maximum de réponses, nous avons opté à une méthode d'échantillonnage aléatoire simple ; nous avons reçu des réponses uniquement de la part de 120 individus, ce qui représente un échantillon significatif pour notre étude.

3.2 Les outils de collecte de données

La collecte de données s'est effectuée en utilisant un questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux, notamment sur la plateforme LinkedIn. Nous avons sélectionné cette plateforme en raison de son large éventail de catégories socio-professionnelles, permettant ainsi d'atteindre une diversité de répondants. Parallèlement, des entretiens directifs ont été menés avec les chefs de produits, tels que le chef de produits Matina, pour explorer des aspects spécifiques liés aux produits en phase de lancement.

Le questionnaire est par ailleurs reparti en cinq (5) axes, qu'on avait sélectionnés en s'appuyant sur la revue de littérature :

AXE 1 : informations démographique (Sexe, Age, Lieu de résidence et salaire) ;

AXE 2 : notoriété de l'entreprise (connaissance de la marque et familiarité avec) ;

AXE 3 : la perception de 4P par les consommateurs (Produit, Prix, Place et promotion) ;

AXE 4 : commentaires et suggestions (commentaires et suggestions des consommateurs pour améliorer la visibilité et la notoriété des produits) ;

AXE 5 : service client (évaluation de la qualité du service client).

L'ensemble de ces axes traite de différentes questions, des questions fermées (réponse par oui ou non), des questions semi ouvertes (réponse au choix multiples), et des questions ouvertes.

Nous avons présenté les motivations derrière le choix de notre sujet, ainsi que les différentes étapes et missions réalisées lors de notre stage, soulignant les enseignements précieux que nous en avons tiré. De plus, nous avons énoncé clairement les objectifs de notre enquête, présenté notre méthodologie comprenant l'échantillonnage et les outils de collecte de données. Dans la section suivante, nous passerons à l'analyse approfondie et à l'interprétation des résultats obtenus à travers nos questionnaires et entretiens, dans le but de fournir des insights significatifs pour notre recherche.

Par ailleurs, le guide d'entretien administré en face à face avec le chef produit chocolat

en poudre contient principalement huit questions ouvertes portant principalement sur la politique mix-marketing mise place lors du lancement de ce produit (chocolat en poudre).

Section 3 : Analyses et interprétation des résultats

Cette section est consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats afin de répondre à la problématique de recherche énoncée tout au début de notre travail.

1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

Dans cette partie, nous allons interprétées les réponses du questionnaire à l'aide du logiciel SPSS. Nous avons opté pour deux types d'analyse le tri à plat et le tri croisé.

1.1. Le tri à plat

Les réponses sont classées selon une seule variable, par exemple, le sexe des personnes interrogées.

➤ **Information démographique**

Tableau 12 : présentation des informations démographique (âge, sexe, lieu de résidence et salaire).

Sexe	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Femme	66	55%
Homme	54	45%
Total	120	100
Age	Effectif (N)	Pourcentage (%)
[18-40 ans]	95	79.2%
[40-60ans]	25	20.8%
Total	120	100%
Lieu de résidence	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Alger	26	21.7%
Bejaia	76	63.3%
Blida	6	5%
Sétif	6	5%
Tizi-Ouzou	6	5%
Total	120	100%
Salaire	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Moins de 40000DZD	10	8.3%
[40000-60000DZD]	25	20.8%
[60000-80000DZD]	191	15.8%
[80000-100000DZD]	12	10%
Plus de 100000DZD	27	22.5%
Pas de revenu actuellement	27	22.51%
Total	120	100%

Source : établi par logiciel SPSS à partir des données du questionnaire

Commentaires

- **Sexe :**

Dans le tableau ci-dessus nous démontrons la répartition de notre échantillon de 120 personnes, composé de 45% des hommes et 55% des femmes, reflète la démographie de la population cible. La présence de 66 femmes et 54 hommes dans notre échantillon est en partie attribuable au fait que notre enquête porte sur le secteur agro-alimentaire. Etant donné que les femmes sont souvent plus impliquées dans la préparation des repas et l'utilisation des produits alimentaires en cuisine, il est naturel qu'elles soient légèrement plus présentes dans notre étude.

- **Age :**

D'après les données du tableau ci-dessus, on remarque la catégorie la plus dominante est celle de [18-40ans], soit 79.2%, tandis que 21.5% sont entre [40-60ans]. Aucune réponse venant de la catégorie de plus de 60ans et moins de 18ans.

Cette distribution met en lumière une concentration significative dans la tranche d'âge la plus jeune, ce qui correspond à notre objectif de comprendre la perception des jeunes adultes. Bien que d'autres tranches d'âge soient moins représentées, notre échantillon reste équilibré pour une analyse approfondie du mix marketing CEVITAL.

- **Lieu de résidence :**

Selon le tableau ci-dessus, nous remarquons qu'une majorité significative de 76 personnes ; soit 63,3% provient de Bejaïa, suivi par 21,7% réside sur Alger et les autres régions telles que Blida, Sétif, et Tizi-Ouzou représentent chacune 5%. Ces résultats peuvent en effet être expliqués par le fait que l'entreprise CEVITAL est implantée à Bejaïa, et sur Alger.

- **Salaire :**

À partir du tableau ci-dessus, on constate que le pourcentage le plus faible revient aux personnes ayant un salaire inférieur à 40 000 DZD (10 personnes, soit 8,3%). Et le hasard veut que le pourcentage le plus élevé de 22.5% représente à la fois les personnes percevant un salaire supérieur à 100 000 DZD et celles qui ne touchent encore aucun revenu.

➤ **Notoriété de l'entreprise**

Tableau 13 : description de la notoriété de CEVITAL

Connaissance de la marque	Effectif (N)	Pourcentage (%)
OUI	120	100%
Total	120	100%

Familiarité avec la marque	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Très familier	60	50%
Assez familier	37	30.8%
Neutre	18	15%
Pas très familier	5	0,42%
Pas du tout familier	0	0%
Total	120	100

Source : établi par logiciel SPSS à partir des données du questionnaire

Commentaires :

- Connaissance de l'entreprise :

Tous les participants de notre échantillon connaissent, ou bien ont déjà entendu parler de, l'entreprise CEVITAL, étant donné sa réputation en tant que l'une des principales entreprises du tissu économique en Algérie.

- Familiarité avec la marque :

La répartition des niveaux de familiarité avec la marque CEVITAL dans notre échantillon de 120 personnes met en évidence plusieurs observations clés :

- 50% des participants se déclarent très familiers avec la marque, suggérant une notoriété forte et bien établie de CEVITAL au sein de notre échantillon.
- 30.8% des participants se disent assez familiers, ce qui confirme également une reconnaissance significative de la marque parmi les répondants.
- En revanche, 15% des participants se situent dans la catégorie neutre, ce qui pourrait indiquer un manque d'interaction ou de connaissance spécifique de la marque pour cette proportion de l'échantillon.
- Seulement 0,42% des participants se considèrent peu familier avec la marque, tandis qu'aucun déclare ne pas du tout la connaître. Ces pourcentages relativement faibles suggèrent que la grande majorité des participants ont au moins une certaine connaissance de CEVITAL.

Cela revient en effet à l'importance de comprendre les raisons essentielles derrière les différents niveaux de familiarité afin d'optimiser les stratégies de marketing et de communication de CEVITAL et de consolider sa position sur le marché.

➤ **Produit :**

Tableau 14 : description de la gamme des produits CEVITAL selon la perception du consommateur

Connaissance de la gamme des produits	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Oui	56	46.7%
Non	64	53.3%
Total	120	100%
Achat des produits	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Oui	120	100%
Total	120	100%
Evaluation de la qualité des produits	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Excellent (e)	46	38.3%
Bon (ne)	64	53.3%
Moyenne	10	8.3%
Total	120	100%
Degré de satisfaction	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Satisfait	115	95.8%
Insatisfait	2	1.7%
Mitigé	3	2.5%
Total	120	100%

Source : établi par logiciel SPSS à partir des données du questionnaire

Commentaires :

- La connaissance de la gamme des produits :

Dans notre échantillon de 120 personnes, la connaissance de la gamme de produits CEVITAL est divisée comme suit :

- 46.7% des participants, soit 56 personnes, connaissent la gamme de produits CEVITAL.
- 53.3% des participants, soit 64 personnes, déclarent ne pas connaître la gamme de produit CEVITAL.

Cette répartition équilibrée pourrait suggérer que la communication sur la gamme de produits CEVITAL n'est pas aussi efficace qu'elle devrait l'être. Il se peut que l'entreprise ait besoin d'améliorer sa stratégie marketing pour toucher un public plus large et faire connaître ses produits à davantage de personnes.

- Achats des produits :

Dans notre échantillon de 120 personnes, tous les participants ont déclaré acheter des produits CEVITAL. Cela suggère une forte préférence ou une confiance généralisée dans les produits de cette marque parmi les personnes interrogées. Cette constatation positive peut indiquer une satisfaction générale des consommateurs avec les produits CEVITAL ou une perception favorable de leur qualité.

- Evaluation de la qualité des produits :

Les résultats de l'évaluation de la qualité des produits confirment les tendances précédentes :

- 38.3% des participants, soit 46 personnes, trouvent les produits CEVITAL excellents.
- Une majorité de 53.3% des participants, soit 64 personnes, les jugent bons.
- Seuls 8.3% des participants, soit 10 personnes, les trouvent moyens.

Ces données montrent une satisfaction générale élevée envers les produits CEVITAL, avec la plupart des participants les évaluant positivement en termes de qualité.

- Degré de satisfaction :

Sur les 120 interrogées, une grande majorité, soit **95.8%**, se déclarent satisfaites de la qualité des produits CEVITAL. Seuls deux personnes, soit 1.7% des participants, sont insatisfaites, tandis que trois personnes, soit **2.5%**, sont mitigées dans leur opinion. Ces résultats soulignent une satisfaction élevée parmi les consommateurs en ce qui concerne la qualité des produits CEVITAL.

➤ **Prix :**

Tableau 15 : Evaluation des prix CEVITAL selon la perception du consommateur

Evaluation des prix par rapport à la qualité	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Très abordable	7	5.8%
Abordable	69	57.5%
Neutre	23	19.2%
Un peu plus élevé	21	17.5%
Total	120	100%
Les prix sont-ils justifiés par rapport à leur qualité ?	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Oui	105	87.5%
Non	15	12.5%

Chapitre 3 : Cadre méthodologique et aspects empiriques de l'étude

Total	120	100%
--------------	-----	------

Source : établi par logiciel SPSS à partir des données du questionnaire

Commentaires :

Evaluation des prix par rapport à la qualité :

- 5.8% des participants, soit 7 personnes, estiment que les prix sont très abordables.
- Une majorité de 57.5% des participants, soit 69 personnes, trouvent les prix abordables.
- 19.2% des participants, soit 23 personnes, sont neutres à propos des prix.
- 17.5% des participants, soit 21 personnes, jugent les prix un peu plus élevés.

Ces résultats montrent une variété de perception concernant les prix des produits. Une majorité trouve les prix abordables, mais il y a aussi ceux qui pensent qu'ils sont un peu plus élevés ou neutre à ce sujet.

Rapport qualité/prix :

- La forte majorité des participants, soit 87.5% (105 personnes), estiment que les prix sont justifiés en fonction de leur qualité, ce qui suggère une perception positive de la valeur des produits par rapport à leur prix.
- D'autre part, 12.5% des participants (15 personnes) ne trouvent pas que les prix sont justifiés. Cette minorité peut avoir des attentes en termes de rapport qualité-prix ou être plus sensibles aux variations de prix.

Ces résultats montrent que la majorité des participants perçoivent les prix comme étant en adéquation avec la valeur des produits, mais il y a aussi une minorité qui ne le perçoit pas ainsi.

➤ **Promotion :**

Tableau 16 : Description des moyens de communication et de découverte

Découverte des produits	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Publicité à la télévisions	32	26.7%
Publicité en ligne	1	0.8%
Recommandation d'un ami ou d'une famille	24	20%
Promotion en magasin	14	11.7%
Autres	49	40.8%
Total	120	100%
Publicité déjà vue	Effectif (N)	Pourcentage (%)
OUI	82	68.3%
Non	38	31.7%
Total	120	100%
Où ils ont vu la pub ?	Effectif (N)	Pourcentage (%)

Chapitre 3 : Cadre méthodologique et aspects empiriques de l'étude

Télévision	36	30%
Réseaux sociaux	12	10%
Affiche	14	11.7%
Autres	58	48.3%
Total	120	100%
Types de promotion ou publicités qui ont influencé leurs décisions d'achat	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Réputation de la marque	46	38.3%
Événement promotionnels	7	5.8%
Expérience en magasin	5	4.2%
Témoignage clients	9	7.5%
Autres	53	44.2%
Total	120	100%
Sont-ils intéressés aux événements promotionnels ?	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Oui	110	91.7%
Non	10	8.3%
Total	120	100%

Source : établi par logiciel SPSS à partir des données du questionnaire

Commentaires :

- Découverte des produits :

Les réponses à la question sur la découverte des produits révèlent les principaux canaux par lesquels les consommateurs ont pris connaissance des produits :

- 26.7% des participants, soit 32 personnes, ont découvert les produits via la publicité télévisé. Cela souligne l'impact de la publicité traditionnelle dans la sensibilisation des consommateurs.
- Seuls 0.8% des participants, soit 1 personne, a découvert les produits via la publicité en ligne. Bien que ce chiffre soit faible, il indique néanmoins l'importance croissante de la publicité en ligne dans le paysage marketing actuel.
- 20% des participants, soit 24 personnes, ont découvert les produits grâce à la recommandation d'un ami. Le bouche-à-oreille reste donc un moyen influent pour découvrir de nouveaux produits.
- 11.7% des participants, soit 14 personnes, ont été influencé par des promotions en magasin. Les offres spéciales et les réductions en magasin peuvent donc jouer un rôle significatif dans la décision d'achat des consommateurs.

Enfin, une proportion importante de 40.8% de l'échantillon, soit 49 personnes, ont découvert les produits par d'autres moyens non spécifiés. Cela souligne la diversité des canaux

de découverte des produits et la nécessité d'une approche marketing multi facette pour atteindre les consommateurs.

- **Publicité déjà vue :**

Dans notre échantillon, 68.3% des participants ont déclaré avoir vu une publicité pour les produits CEVITAL, tandis que 31.7% n'ont jamais croisés des publicités concernant les produits de l'entreprise. Cela montre qu'il y a encore un potentiel d'augmentation de la visibilité des campagnes publicitaires de CEVITAL pour toucher un public plus large.

- **Où ils ont vu cette publicité ? :**

30%, soit 36 personnes ont déjà vu une publicité à la télévision et 10% (soit 12 personnes) ont plutôt vu une publicité sur les réseaux sociaux. 11.7%, soit 14 personnes ont remarqué des affiches publicitaires. Enfin, 48.3% (soit 58 personnes) ont été exposés à d'autres formes de publicité. Ces données illustrent la répartition de l'exposition à la publicité pour les produits de CEVITAL dans notre échantillon, soulignant la diversité des canaux utilisés pour promouvoir sa marque.

- **Sont-ils intéressés aux événements promotionnels ?**

La forte proportion de 91.7% des participants, soit 110 personnes qui disent intéressés par les événements promotionnels démontre un fort attrait pour ce type d'initiatives. Cela suggère que les événements promotionnels sont perçus positivement par la majorité des consommateurs et peuvent donc être un moyen efficace de stimuler l'engagement et les ventes.

En revanche, il y'a seulement 8.3% des participants, soit 10 personnes, qui ne sont pas intéressés par les événements promotionnels. Bien que cette proportion soit relativement faible, il est important de reconnaître qu'il existe un segment de consommateurs qui ne trouve pas ces événements attractifs. Cela souligne l'importance de diversifier les stratégies promotionnelles pour répondre aux besoins et à préférences variées des consommateurs.

- **Types de promotion ou publicités qui ont influencé leurs décisions d'achat**

Dans l'échantillon de 120 personnes, il se trouve que la majorité des répondants (38.3%, soit 46 personnes) sont influencés principalement par la réputation de la marque. Ces résultats soulignent l'importance de la réputation de la marque dans le processus d'achat, tandis que d'autres facteurs, non précisés dans cette enquête, jouent également un rôle significatif dans les décisions d'achat des consommateurs.

➤ **Distribution :**

Tableau 17 : description de la disponibilité des produits CEVITAL sur les surfaces de vente

Lieu d'achat	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Supérette	79	65.8%
Autres	41	34.2%
Total	120	100%
Difficulté à localiser les produits	Effectif (N)	Pourcentage (%)
Oui	17	14.2%
Non	103	85.8%
Total	120	100%

Source : établi par logiciel SPSS à partir des données du questionnaire

Commentaires :

- Lieu d'achat :

Les superettes sont les points d'achats le plus privilégié de la majorité des répondants (65.8%, soit 79 personnes), tandis que les 34.2% restants (41 personnes) ont indiqué qu'ils ont mentionné d'autres endroits pour leurs achats. Ces résultats indiquent une préférence majoritaire pour les superettes comme lieu d'achat, mais montrent également qu'une proportion significative des personnes préfère d'autres types de magasins ou de lieux pour effectuer leurs courses.

- Difficulté à localiser les produits

14.2% des participants, soit 17 personnes, ont signalé rencontrer des difficultés pour localiser les produits suivants : (l'eau, l'huile, la confiture, jus Tchina, la margarine Matina et sauce algérienne). Toutefois, la grande majorité, soit 85.8% des participants, soit 103 personnes, n'ont pas éprouvé de difficultés à localiser les produits de la marque.

Ces résultats indiquent en effet que la majorité des participants trouvent facilement les produits CEVITAL, mais qu'il y a quand même une minorité qui rencontre des difficultés à les localiser. Cela souligne l'importance de l'accessibilité et de la visibilité des produits dans les points de vente pour faciliter l'expérience d'achat des consommateurs.

➤ **Comportement du consommateur :**

Tableau 18 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Facteurs influençant l'achat	Effectif (N)	Pourcentage (%)
La composition de produit	23	19.2%
Ses impacts sur la santé	8	6.7%
Le prix	29	24.2%
Autres	60	50%
Total	120	100%

Source : établi par logiciel SPSS à partir des données du questionnaire

Commentaires : d'après les résultats du tableau ci-dessus, on constate que :

- 19.2% des participants, soit 23 personnes, ont indiqué que leur choix d'achat est basé sur la composition du produit. Cela suggère que la transparence des ingrédients et la qualité des matières premières jouent un rôle important dans leur décision d'achat.
- 6.7% des participants, soit 8 personnes, ont déclaré que l'impact sur la santé est un facteur déterminant dans leur choix d'achat. Cela met en lumière une préoccupation croissante pour la santé et le bien-être parmi les consommateurs.
- 24.2% des participants, soit 29 personnes, ont mentionné que le prix influence leur décision d'achat. Cela souligne l'importance de la compétitivité des prix dans un marché concurrentiel.
- Enfin, une proportion significative de 50% de l'échantillon, soit 60 personnes, a mentionné d'autres critères pour leur choix d'achat. Cela montre la diversité des motivations d'achat parmi les consommateurs, qui peuvent inclure des facteurs tels que la marque, la disponibilité, ou les valeurs personnelles.

Ces résultats mettent en évidence l'importance de prendre en compte une variété de facteurs dans la compréhension du comportement d'achat des consommateurs et dans l'élaboration de stratégies de marketing efficaces.

1.2 Le tri croisé

Dite analyse bivariée, c'est une extension à plusieurs variables du tri à plat dont l'objectif est d'étudier la dépendance ou les relations qui existent entre deux variables (une variable peut expliquer une autre variable). Par exemple, la fréquence de consommation d'un produit en fonction de sexe de la personne. Pour qu'on puisse déduire la nature de relation existante entre les différentes variables du questionnaire, nous allons appliquer le test du **Khi-deux** (ou chi-deux) à l'aide du logiciel SPSS. Ce test statistique est donc utilisé pour déterminer si deux variables catégorielles sont indépendantes ou s'il existe une relation entre elles. **Deux hypothèses** se dégagent ainsi :

- **H₀** : Les variables sont **indépendantes**, si **sig** est supérieur ou égale à 0.05 ;
- **H₁** : Les variables sont **dépendantes**, si **sig** est inférieur à 0.05.

Tableau 19 : Résultats et interprétation du test de Khi-deux

Variabes croisées	Valeurs du Khi-deux (sig)	Interprétation
		On accepte H ₁ , ce qui signifie qu'il y'a dépendance entre les deux variables, s'explique par la manière dont les

Evaluation des produits x niveau de satisfaction	Sig = 0.000 < 0.05	consommateurs perçoivent la qualité, l'expérience utilisateurs, service client, le rapport qualité prix. Ces facteurs interagissent pour former l'évaluation globale d'un produit qui à son tour influence la satisfaction des consommateurs
Connaissance la gamme des produits x canal de découverte	Sig= 0.118 > 0.05	On accepte H ₀ , ce qui signifie qu'il y'a indépendance entre les deux variables, s'explique que le niveau de connaissance des consommateurs sur la gamme des produits n'est pas influencé par le canal par lequel ils ont découvert les produits.
Difficulté à localisé le produit x lieu de résidence	Sig= 0.720 > 0.05	On accepte H ₀ , ce qui signifie qu'il y'a indépendance entre les deux variables, s'explique par la faite que la capacité des consommateurs à trouver et à accéder à des produits agroalimentaires de l'entreprise n'est pas influencé par leur lieu de résidence.
Evaluation des prix x prix justifiée par rapport à la qualité des produits	Sig= 0.003 < 0.05	On accepte H ₁ , ce qui signifie qu'il y'a dépendance entre les deux variables, repose sur la perception des consommateurs concernant le prix payer et la qualité reçue.
Choix d'achat x facteurs d'influence sur la décision d'achat	Sig= 0.029 < 0.05	On accepte H ₁ , ce qui signifie qu'il y'a dépendance entre les deux variables ce qui s'explique que le choix d'achat des consommateurs est étroitement lié aux multiples facteurs d'influence qui façonne leurs processus de décision. Une compréhension approfondie de ces facteurs est essentielle pour CEVITAL.

Source : établi par nous-même à l'aide de logiciel SPSS

2. Analyse et interprétation des résultats de l'entretien

Dans cette étape, nous allons essayer de traiter et d'analyser les réponses de notre entretien avec le chef produit une par une en faisant une comparaison entre les données reflétant la réalité du terrain et ce que nous avons déjà tiré de la revue de littérature. Pour l'entretiens avec des chefs de produits, nous avons établi des entretiens avec d'autres chefs de produits notamment celui de fromage et des sauces et celui de jus Tchina et chocolat en poudre mais vu qu'ils élaborent tous la même stratégie marketing, nous avons choisi de se focaliser sur le chocolat en poudre vu que c'est le produit qui a connu plusieurs failles et qui est en phase de lancement.

2.1 Présentation et description des résultats obtenus

Cet élément comprend les questions de l'entretien que nous avons mené avec le chef produit (chocolat en poudre Matina), et ces réponses pour chaque question. Il comprend également notre analyse pour chacune de ces réponses.

Axe produit :

Question 1 : Quel besoin spécifiques avez-vous identifiés lors du lancement de produit Chocolat en poudre ?

Réponse : « Lors du lancement de ce produit, nous avons identifié plusieurs besoins clés sur le marché. Tout d'abord, nous avons la disponibilité de la matière première « sucre », comme il y avait un nombre limité de concurrents, ce qui laissait une opportunité pour une nouvelle offre. De plus, les consommateurs n'étaient pas entièrement satisfaits de la qualité des produits disponibles. Nous avons également constaté une démocratisation continue du produit, avec un marché en progression constante. Enfin, nous avons voulu créer un bouquet de produits destinés au petit déjeuner afin de développer la notoriété et le positionnement de la marque *Matina* ».

La réponse présente plusieurs points positifs, comme la disponibilité de la matière première « sucre » et l'opportunité liée au nombre limité de concurrents. Cependant, elle manque de détails importants. Par exemple, la simple disponibilité de la matière première ne garantit pas le succès du produit comme Drucker l'a déclaré : "le marketing ne s'agit pas de vendre ce que l'entreprise peut produire, mais de produire ce que l'entreprise peut vendre facilement et ce que le consommateur peut acheter." De plus, le faible nombre des concurrents pourrait aussi signaler une faible demande ou des barrières à l'entrée sur le marché. La satisfaction des consommateurs n'est pas suffisamment détaillée : quel aspect de la qualité était insuffisant ? De même, l'affirmation sur la « démocratisation » du produit n'est pas soutenue par des données concrètes. Enfin, bien que l'idée de développer un bouquet de produits pour le petit déjeuner soit prometteuse, elle nécessiterait une meilleure compréhension des tendances et des préférences actuelles des consommateurs.

Question 2 : Quel est le nom de ce produit et quelles sont ses modalités de conditionnement ?

Réponse : « Le produit s'appelle *MATINA*. Il est conditionné et emballé dans des sacs à zip de 300g, 500g et 1Kg. Les différents conditionnements du produit avec leurs prix respectifs sont :

- Sac de 300g : 190DZD ;
- Sac de 500g : 280DZD ;
- Sac de 1Kg : 540DZD. »

La réponse fournit des informations claires sur le nom, le conditionnement et les prix du produit *MATINA*. Cependant, le choix de l'emballage en sacs à zip peut être critiqué. Traditionnellement, le marché du chocolat en poudre utilise des boîtes, qui sont souvent perçues

comme plus pratiques et durables pour les consommateurs. Les boîtes protègent mieux le produit contre l'humidité et sont généralement plus faciles à stocker et à manipuler. En choisissant des sacs à zip, il est possible que la marque ne réponde pas aux attentes des consommateurs habitués aux boîtes, ce qui pourrait affecter les ventes.

Il serait bénéfique donc de considérer le type d'emballage pour mieux aligner avec les normes du marché et les préférences des consommateurs. Selon Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni « le conditionnement d'un produit a deux fonctions principales : pratique et de communication ». Il doit d'abord emballer et protéger le produit en quantités spécifiques jusqu'à ce qu'il atteigne le consommateur final. En plus de cela, le conditionnement joue un rôle de communication en attirant l'attention du consommateur, agissant comme un "vendeur muet". Il doit aussi répondre aux besoins des consommateurs (facilité d'utilisation) et des distributeurs (stockage facile, prévention du vol, et manipulation réduite).

Axe prix :

Question 3 : Concernant la politique de prix, quelle stratégie avez-vous adoptée et quel était l'objectif de cette stratégie ?

Réponse : « *La stratégie de prix adoptée pour le produit MATINA est une stratégie d'écrémage. Cela signifie que nous avons fixé un prix initial élevé pour cibler les clients prêts à payer plus pour un produit de qualité ou nouveau. Ensuite, nous réduisons progressivement le prix pour attirer un plus grand nombre de consommateurs, augmentant ainsi nos ventes à chaque étape* ».

La réponse explique clairement la stratégie d'écrémage adoptée pour le produit MATINA, en mentionnant qu'elle consiste à fixer un prix initial élevé pour cibler les segments de marché prêts à payer plus. La stratégie d'écrémage peut parfois limiter la part de marché initiale, car elle exclut les consommateurs sensibles aux prix dès le départ. Selon les recherches de Kotler et Keller (2016) sur le marketing : « cette stratégie fonctionne mieux lorsque le produit est perçu comme ayant une qualité supérieure ou des caractéristiques uniques justifiant le prix élevé ». La stratégie d'écrémage pour le lancement de MATINA, selon les concepts de Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni (2011), « présente à la fois des avantages et des inconvénients. D'un côté, elle permet de maximiser les revenus initiaux en ciblant les consommateurs prêts à payer un prix élevé, profitant ainsi d'une moindre sensibilité au prix pendant la phase de lancement. De plus, les efforts de promotion sont particulièrement efficaces à ce stade. Cependant, cette approche peut freiner la croissance rapide des ventes et attirer des concurrents

incités par les marges élevées. Ainsi, bien que cette stratégie puisse être bénéfique à court terme, elle comporte des risques qui pourraient nuire à long terme ».

Axe distribution :

Question 4 : En ce qui concerne la politique de distribution, quels sont vos points de vente principaux ?

Réponse : « *Pour les points de vente, nous nous assurons d'obtenir une bonne distribution numérique (DN) et une excellente visibilité du produit en soutenant le placement avec du matériel de publicité sur le lieu de vente PLV). La stratégie de distribution repose sur l'utilisation de divers canaux de distribution pour maximiser la disponibilité et l'accessibilité du produit* ».

La réponse met l'accent sur l'importance de la distribution numérique et de la visibilité en magasin grâce à la publicité sur le lieu de vente. Cependant, la littérature suggère que lors du lancement d'un nouveau produit, se concentrer sur quelques canaux clés peut être plus efficace. Une étude publiée dans le Journal of Marketing Research a montré que trop de canaux de distribution peuvent diluer les efforts de marketing et entraîner une confusion chez le consommateur, surtout lorsqu'il s'agit de produits nouveaux. Par conséquent, une stratégie de distribution plus ciblée et axée sur les canaux les plus pertinents pourrait être plus appropriée pour maximiser l'impact du lancement de MATINA.

Question 5 : Quelles stratégies de distribution avez-vous mise en place ?

Réponse : « *La stratégie de distribution consiste à assurer la disponibilité du produit sur les trois canaux suivants : distribution directe (DD), distribution indirecte (DI), et HORECA (grande distribution)* ».

La réponse mentionne que le produit MATINA est disponible dans trois canaux de distribution : la distribution directe, la distribution indirecte et le secteur HORECA. Selon la littérature en marketing, une large distribution est souvent recherchée après le lancement d'un produit pour maximiser sa visibilité, et la réduction des coûts de stockage et les risques commerciaux. Cependant, la disponibilité seule ne garantit pas le succès. Des recherches ont montré que la distribution efficace doit être accompagnée d'efforts marketing solides pour stimuler la demande et fidéliser les clients. Par conséquent, bien que la présence dans ces canaux soit un bon signe de lancement, il reste crucial de s'assurer que le produit bénéficie également d'une stratégie de marketing appropriée pour réussir sur le marché.

Axe promotion :

Question 6 : Pour la promotion du produit, quel type de communication utilisez-vous, médiatique ou hors média ?

Réponse : « *Pour la communication, nous utilisons à la fois des médias traditionnels et des moyens hors média, notamment le digital, l'affichage urbain, le PLV (publicité sur le lieu de vente), des spots publicitaires, ainsi que des activités BTL (Below the line) comme des activations terrain programmées pour la rentrée scolaire* ».

La réponse indique que l'entreprise utilise une gamme variée de canaux de communication pour promouvoir son produit, notamment les médias traditionnels et les moyens hors médias. Lancer un nouveau produit ne suffit pas, il faut aussi en communiquer l'existence.

Question 7 : Si vous utilisez la communication hors média, en quoi cela consiste-t-il ?

Réponse : « *Les techniques de promotion incluent la distribution d'un argumentaire de vente à nos commerciaux, dans lequel nous mentionnons la description, les avantages et les preuves de la qualité du produit* ».

La réponse indique que l'entreprise donne à ses commerciaux de vente détaillée avec la description, les avantages et des preuves de qualité du produit. Cela vise à mieux les équiper pour convaincre les clients.

Question 8 : Quelle stratégie de promotion adoptez-vous, une approche pull ou push ?

Réponse : « *Nous utilisons les deux approches : pull et push* ».

Cette réponse indique que l'entreprise utilise à la fois des stratégies de marketing « pull » pour attirer les consommateurs vers le produit (par exemple, publicité et promotion directes) et des stratégies « push » pour inciter les distributeurs et les détaillants à promouvoir et à vendre le produit (par exemple, offres et incitations pour les revendeurs). Cette combinaison vise à maximiser la demande et la disponibilité du produit sur le marché.

2.2. Synthèse des résultats du questionnaire et de l'entretien

La synthèse des résultats du questionnaire met en lumière plusieurs conclusions significatives. Tout d'abord, il ressort que la plupart des répondants sont familiers avec la marque CEVITAL mais pas avec l'intégralité de la gamme de produits de CEVITAL. Malgré cela, ils expriment une satisfaction générale quant à la qualité et au prix des produits qu'ils

connaissent. Ceci suggère que bien que la notoriété de la gamme de produits puisse être améliorée, les produits actuels sont bien perçus en termes de valeur et de qualité.

En ce qui concerne la disponibilité des produits, la majorité des participants ne rencontrent pas de difficultés, bien que certains aient mentionné des difficultés à localiser des articles spécifiques tels que l'huile, le beurre, confiture et les jus. Cela souligne l'importance d'une distribution efficace pour garantir que les produits CEVITAL soient facilement accessibles à tous les consommateurs.

Concernant la communication, il est frappant de constater qu'il existe un manque de visibilité des produits CEVITAL. La plupart des consommateurs ont découvert les produits par le biais du bouche-à-oreille ou des promotions en magasin, indiquant un besoin d'efforts supplémentaires en matière de marketing et de communication pour accroître la notoriété de la marque.

Malgré le fait que les produits CEVITAL bénéficient d'une satisfaction générale en termes de qualité et de prix, il est nécessaire d'améliorer la visibilité de la gamme de produits et la communication avec les consommateurs. Des stratégies de marketing plus actives et ciblées pourraient contribuer à accroître la notoriété de la marque et à fidéliser la clientèle.

Dans la synthèse des résultats de l'entretien avec le chef de produit, plusieurs éléments clés ont été identifiés. Le chef de produit a souligné la qualité et la compétitivité des produits (chocolat en poudre) CEVITAL sur le marché, mettant en avant les efforts continus pour répondre aux besoins des consommateurs. De plus, il a discuté des stratégies marketing mises en place pour promouvoir les produits et renforcer la notoriété de la marque.

Cependant, il est important de noter que malgré la perspective positive du chef de produit, des écarts entre la vision interne de l'entreprise et la perception des consommateurs peuvent exister. Il est crucial d'analyser ces différences pour identifier les opportunités d'amélioration et adapter les stratégies marketing en conséquence. D'ailleurs, nous aurions aimé établir un questionnaire qui portera spécifiquement sur la perception du consommateur du mix-marketing du produit chocolat en poudre Matina, pour le comparer ensuite avec l'entretien effectué avec le chef de ce même produit. Malheureusement, le déroulement de notre stage a fait que, au début, ils nous ont proposé de travailler sur la perception du consommateur sur toute la gamme des produits de CEVITAL. Ensuite lors d'une de nos séances avec notre maître de stage, nous avons posé la question suivante : « Quel est le produit qui a connu plusieurs failles ? », il nous a répondu par que c'était le (chocolat en poudre) qui est dans la phase de lancement.

Nous avons alors eu ensuite l'opportunité d'établir un entretien face-à-face avec le chef de produit du chocolat en poudre. Nous avons également eu la possibilité d'établir des entretiens avec plusieurs autres chefs de produit notamment celui de fromage et des sauces, celui de jus Tchina et celui de chocolat en poudre. Cependant, comme ils élaborent tous la même stratégie marketing, nous avons choisi de focaliser notre analyse sur le chocolat en poudre MATINA, étant donné que c'est le produit qui a rencontré le plus de failles.

En somme, l'entretien avec le chef de produit a fourni un aperçu précieux de la vision et des initiatives de l'entreprise, mais il est nécessaire de compléter ces informations par les données recueillies auprès des consommateurs pour une compréhension holistique de la situation et pour orienter les actions futures de l'entreprise.

2.3. Recommandations

Notre étude a par ailleurs révélé certaines lacunes liées aux pratiques Marketing au niveau de CEVITAL auxquelles nous avons tenté de formuler certaines recommandations. En effet, après quelques échanges de discussion avec les différents chefs de produit, nous avons vite remarqué qu'ils adoptent presque la même démarche marketing pour toute la gamme des produits agro-alimentaire de l'entreprise CEVITAL. Mais d'après ce que nous avons déjà cité dans le deuxième chapitre, il se trouve que pour chaque produit correspond un ensemble de caractéristiques, et doit donc correspondre une politique Marketing distincte.

À titre d'exemples, concernant cycle de vie d'un produit, c'est une évidence de dire « **tout produit naît, croît puis meurt** ». Ce parallèle entre un produit et le cycle biologique est pourtant réel. Sachant que le cycle de vie d'un produit est étroitement lié à la perception des consommateurs, donc il est important de recommander la prise en compte des différentes phases du cycle de vie d'un produit.

En fait, au fur et à mesure que le produit progresse à travers les différentes étapes de son cycle de vie, la perception du consommateur à son égard évolue également. Par exemple, lors de **la phase de l'introduction**, les consommateurs peuvent être curieux et ouverts à essayer quelque chose de nouveau, mais aussi méfiants envers un produit non éprouvé. Lorsque le produit entre dans **la phase de croissance**, la perception peut évoluer vers un intérêt accru et une acceptation plus large. Pendant **la phase de maturité**, la perception peut varier en fonction de la saturation du marché et de la concurrence. Enfin, pendant **la phase de déclin**, la perception peut être associée à l'obsolescence ou à la désuétude. C'est pour cela, les entreprises doivent comprendre comment la perception du consommateur évolue à chaque étape du cycle de vie du

produit afin d'adapter efficacement leur stratégie marketing et leur communication pour répondre aux besoins changeants du marché.

Par conséquent, les entreprises peuvent mieux gérer leurs produits tout au long de leur cycle de vie en ajustant leurs stratégies de mix marketing en fonction de l'étape actuelle du cycle. Par exemple, au cours de **la phase de croissance** l'accent peut être mis sur les promotions pour stimuler la demande, tandis qu'au **stade de la maturité** des efforts peuvent être déployés pour diversifier les produits ou réduire les coûts. Par ailleurs, le tableau suivant fourni plus de recommandations adressées à l'entreprise d'accueil.

Tableau 20 : tableau des recommandations

	Recommandations
Produit	<ul style="list-style-type: none"> - Investir dans la R&D pour créer des produits répondants aux nouvelles tendances et préférences des consommateurs ; - Insister sur l'importance de maintenir des standards élevés de qualités et de sécurité alimentaire, ce qui peut renforcer la confiance des consommateurs ; - Mesurer et contrôler la notoriété et l'image de marques des produits car ils ont une influence directe sur le comportement du consommateur.
Prix	<ul style="list-style-type: none"> - Adopter une stratégie de tarification flexible qui prend en compte les différents segments de marché. Par exemple : des promotions ou des réductions pour les clients fidèles ; - Réaliser des études régulières sur la sensibilité au prix pour ajuster les prix en fonction des attentes des consommateurs et des prix proposés par la concurrence.
Place	<ul style="list-style-type: none"> - Diversifier les canaux de distribution, notamment en renforçant la présence en ligne et en collaborant avec des plateformes de e-commerce ; - Se focaliser sur la disponibilité des produits dans les hypermarchés et supermarchés car ils constituent les deux formes principales de distribution dans le domaine alimentaire ; - Amélioration dans la logistique pour garantir une distribution efficace et rapide des produits, minimisant ainsi les ruptures de stock.
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer la présence digitale à travers les réseaux sociaux, le content marketing et le SEO pour toucher une audience plus large ; - Investir dans le « merchandising » afin d'optimiser la présentation de ses produits et d'offrir une expérience d'achat exceptionnelle à ses clients ; - S'engager dans le « Marketing d'influence » en collaborant avec des influenceurs renommés pour promouvoir ses produits ; - Lancer des campagnes de sensibilisation sur les avantages des produits en mettant en avant les aspects de santé et de durabilité ; - D'organiser des concours où les gagnant recevront des packs de produits de la gamme CEVITAL Cette initiative permettra de promouvoir les produits, offrir aux consommateurs l'opportunité de découvrir et de déguster la gamme, tout en stimulant les ventes ; - Mettre en place des stands promotionnels où les consommateurs pourront découvrir et déguster les produits de l'entreprise, tout en partageant leurs retours et avis. Cette initiative permettra non seulement de recueillir des informations précieuses pour améliorer les produits, mais aussi de renforcer l'engagement des consommateurs, de

	mieux répondre à leurs besoins et attentes, et finalement de renforcer la position compétitive de l'entreprise sur le marché.
Etude de marché	- Mettre en place des sondages réguliers pour recueillir le feedback des consommateurs sur les produits et services ; - Réaliser des analyses de la concurrence pour identifier les points forts et faibles des concurrents et ajuster la stratégie en conséquence.
Segmentation et ciblage	- Segmenter le marché de manière plus précise en fonction des critères démographiques, psychographiques et comportementaux ; - Adopter des stratégies de ciblage adaptées à chaque segment pour répondre spécifiquement à leurs besoins et attentes.
Innovation et développement durable	- Développer des produits durables et respectueux de l'environnement, répondant ainsi à une demande croissante pour des produits éco-responsables ; - Mettre en place des initiatives d'économie circulaire, comme le recyclage des emballages et la réduction des déchets.
Expérience client	- Programmer des formations régulières pour le personnel de vente et de service client afin d'améliorer l'expérience client ; - Développer des programmes de fidélisation pour encourager la rétention des clients.
Technologie et innovation digitale	- Intégrer des technologies comme les applications mobiles pour faciliter les achats et offrir des services personnalisés ; - Exploiter l'analyse de données pour mieux comprendre le comportement des consommateurs et anticiper les tendances du marché.

Source : élaboré par nous-mêmes en s'appuyant sur la revue de la littérature.

Conclusion du chapitre

L'évaluation du mix marketing selon la perception du consommateur est donc cruciale pour plusieurs raisons, car elle permet aux entreprises :

- D'améliorer la satisfaction client : les avis des consommateurs permettent à l'entreprise de comprendre ce que ces derniers aiment et n'aiment pas à propos de ses produits ou services. Cette compréhension peut conduire à des améliorations visant à mieux répondre aux besoins et attentes des clients ;

- De renforcer la confiance et de la fidélité : en écoutant et en répondant aux avis des consommateurs, l'entreprise démontre qu'elle se soucie de ses clients et de leurs opinions. Cela renforce la confiance des clients et peut favoriser leur fidélité à la marque.

- D'identifier les points forts et des faiblesses : les avis des consommateurs permettent à l'entreprise d'identifier ses points forts et ses faiblesses par rapport à la concurrence, cela peut orienter ses efforts d'amélioration et de différenciation sur le marché ;

- De générer de nouvelles idées : les feedbacks des consommateurs peuvent être une source d'inspiration pour de nouvelles idées de produits, de services ou d'améliorations, contribuant ainsi à l'innovation de l'entreprise.

Chapitre 3 : Cadre méthodologique et aspects empiriques de l'étude

En somme, dans le cadre de ce chapitre, nous avons présenté l'entreprise CEVITAL ainsi que notre méthodologie de recherche. Nous avons ensuite procédé à l'analyse des données recueillies auprès des consommateurs et de chef de produit, suivie d'une série de recommandations visant à renforcer la stratégie marketing de l'entreprise. Nous espérons vivement que ces recommandations seront prises en considération par les différents chefs de produits et les responsables marketing.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'évaluation du mix marketing d'une entreprise selon la perception du consommateur révèle des insights cruciaux pour l'optimisation des stratégies marketing. En intégrant les retours des consommateurs sur les quatre P (Produit, Prix, Place et promotion) l'entreprise peut adapter ses offres et ses communications pour mieux répondre aux attentes et aux besoins du marché cible. Ainsi, une évaluation régulière et approfondie du mix marketing, en se basant sur les perceptions des consommateurs s'avère essentielle pour le succès durable de l'entreprise.

Cependant, avant d'entamer les synthèses et la conclusion tirée de notre enquête, il nous convient de rappeler les principales étapes que nous avons suivies, ainsi nous avons traité dans les deux premiers chapitres, le marketing en générale, l'étude de marché, le comportement du consommateur et le mix marketing.

En outre, dans le troisième chapitre, nous avons procédé à une vérification sur le terrain, dont il traite l'aspect pratique de notre recherche, à travers l'analyse des résultats obtenus suite à une étude par questionnaire auprès des consommateurs et un entretien avec le chef produit.

L'objectif de notre recherche consiste à apporter une réponse à notre problématique qui s'articule autour du mix marketing. La recherche de ce sujet est fortement motivée sur une étude qui a conduit à la formulation de la problématique suivante :

Quelle est la perception des consommateurs vis-à-vis de la gamme des produits agro-alimentaire de l'entreprise CEVITAL selon les 4P et quel est son impact sur leurs décisions d'achat ?

Afin d'apporter une réponse à ce questionnement, en nous basant sur la revue de littérature élaborée dans la partie théorique, et grâce à notre enquête effectuée auprès des consommateurs et le chef produit, nous avons pu constater les résultats suivants :

Les consommateurs perçoivent positivement la gamme des produits agroalimentaire de l'entreprise CEVITAL selon les 4P, ce qui influence favorablement leur décision d'achat.

- **Le produit** : la qualité, le goût et la variété des produits influencent fortement leurs perceptions :
- **Le prix** : les consommateurs cherchent un bon rapport qualité-prix. Les produits trop chère ou bon marché peuvent susciter des doutes sur la qualité ;

- **La disponibilité et l'accessibilité des produits** en magasin jouent un rôle crucial. Les produits faciles à trouver sont plus accessibles d'être achetés ;
- **La communication** : les publicités, les promotions, les avis influencent les perceptions et les décisions d'achat.

A partir de ces résultats, nous pouvons confirmer notre hypothèse selon laquelle les consommateurs perçoivent positivement la gamme des produits agroalimentaires de l'entreprise CEVITAL en fonction des 4P. Cette perception positive influence leurs décisions d'achat.

Ce qui nous a donc permis aussi de déduire qu'il existe un lien positif entre la bonne compréhension du comportement du consommateur et l'élaboration d'une meilleure stratégie marketing efficace et durable.

Par ailleurs, comme dans toutes les recherches scientifiques, les difficultés ne manquent jamais. Au cours de la réalisation de notre recherche, et particulièrement notre enquête de terrain, nous avons rencontré plusieurs obstacles qui ont ralenti notre rythme de travail et à empêcher son avancement, et qui a sans doute influencé la qualité de notre recherche tels que :

- L'insuffisance de temps nécessaires pour bien mener notre recherche (un mois de stage n'est pas suffisant pour pouvoir collecter le maximum d'informations), et surtout avec la non disponibilité de notre maître de stage due à son travail chargé et ses sorties en missions ;
- L'accès limité aux informations pertinentes, en particulier lors de l'entretien avec le chef produit (nous avons remarqué une certaine subjectivité dans ses réponses, et une résistance de sa part pour répondre à nos questions). Cette contrainte a entravé la collecte de données essentielles pour une analyse plus approfondie ;

Pour finir, le présent travail reste ouvert à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherche, sachant que le marketing est une fonction incontournable au sein des entreprises comme nous l'avons cité dans la partie théorique. Et plus précisément, avec l'apparition du nouveau modèle du mix marketing les 7P, nos plus les 4P.

Bibliographie

Ouvrage :

- Albertini, T et al (2001) « Dictionnaire du Marketing », Vuibert, Paris.
- AO, Madjid (2015), « Le Marketing Management », Alger, édition Al-Djazair.
- Baynast, A et al (2017), « Mercator », 12^{ème} édition, Paris, DUNOD.
- Belaid, M (2008), « concepts clés du marketing », Paris, édition page bleues.
- Brée, J (2004) « Le Comportement du Consommateur », Paris, DUNOD.
- Brée, J (2009) « Le Comportement du Consommateur », 2^{ème} édition, Paris, DUNOD.
- C, Drebaix, J.Bree (2000), « Le comportement du consommateur, présentation de textes choisis », édition Economica, Paris.
- Carrier, S (1994), « Le marketing et la PME », éditions transcontinentales.
- Caumont, D (2007), « Les études de marché », édition Paris, DUNOD.
- Chirouze, Y (1987), « Marketing », stratégie et opérations ,2^{ème} édition.
- D'Astous, A et al (2018), « Comportement du Consommateur », Chenelière éducation.
- Darpy, D (2015), « Le marketing », 2^{ème} édition, Paris, DUNOD.
- Demeure, C (2008), « Aide-mémoire marketing », 6^{ème} édition, Paris, DUNOD.
- Demeure, C (2008), « Marketing », Paris, DUNOD.
- Demeure, C (2003), « Aide-mémoire marketing », 4^{ème} édition, Paris, DUNOD.
- Filser, M (1994), « Le Comportement du consommateur », Dalloz.
- Gauthy-Sinéchal, M., & Vandercammen, M. (2010) « Études de marchés : méthodes et outils », De Boeck Supérieur.
- Helfer, J. P., & Orsoni, J (2007), « Marketing », 10^{ème} édition. Librairie Vuibert, Paris.
- HELFER, J. P., & ORSONI, J (2011), « Marketing : du stratégique à l'opérationnel ».
- Jean-Charles, C et al (2004), « Le comportement du consommateur », édition Gaëtan Morin, FILSER, M (1994), « Le Comportement du consommateur », Paris, éditions Dalloz.
- Kotker, P et al (2012), « Marketing Management », 14^{ème} édition, France, Pearson.
- Kotler, P et al (2003), « Marketing Management» 15^{ème} édition, Upper Saddle River NJ,
- Kotler, P et al (2015), « Marketing Management », 15^{ème} édition, Paris, DUNOD.
- Kotler, P. (1999). Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets. New York : Free Press.

- Kotler, P, Keller, K., & Manceau, D (2015), « Marketing Management », 15^{ème} édition.
- Kotler, P.Keller, k, L (2020), « Marketing Management », 15^{ème} édition, Pearson.
- Kotler,P &Keller (2016), «Marketing Management », 15^{ème} édition, Pearson.
- Kruger, A et al (2015), « Mini manuel du marketing »,2^{ème} édition, Paris, DUNOD.
- Ladwein, R (2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur »,2^{ème}édition, Paris, Economica.
- : Lanneyrie.S.R (2014), « Les clés du Marketing : Tout le marketing en 136 fiches », 4^{ème} édition, Les mémentos
- Lendrevie, J. & Lindon, D (2000), « Mercator » : Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 7^{ème}édition.
- Lernoud, B (2002), « Marketing Fondamental », IUP Sciences de Gestion.
- LORINO, P (1993), « « Stratégie et contrôle de gestion » 3^{ème} édition, Edition ESKA.
- Solomon, M.R(2013), « Le Comportement du consommateur », canada, Edition du Renouveau Pédagogique, Pearson.
- Soulez, S (2018), « Le marketing : Marketing stratégique-Comportement de l'acheteur-Gestion de la relation client-Marketing opérationnel.
- Van Laethem, N (2005), « Toute la fonction marketing » : savoirs, savoir-faire, savoir-être, Paris, DUNOD.
- Vernet, E (2011), « Techniques d'étude de marché », 3^{ème} édition, Paris, Vuibert.
- Viot, C (2006), « L'essentiel sur le marketing », Berti édition, Alger.
- Viot, C (2012), « Mémentos LMD- Le Marketing » : La connaissance du marché et des consommateurs. De l'étude de marché aux choix stratégiques. Le marketing Mix, Gualino éditeur.

Article :

- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- DUBOIS, B (1987), « Culture et marketing », Recherche et Applications en Marketing, Vol 2, n°1, p 43-64.
- Lipika, C (2011), « Analyse du marketing mix du produit « Source Eau Mayo » », Revue Congolaise De Gestion, N°14, p35-36.

Thèse et mémoire :

- Hamdi Souad, Saoudi Fadila, « Le processus de lancement d'un nouveau produit alimentaire et le comportement du consommateur », cas pratique : CEVITAL SPA EL-KSEUR, Université de Béjaia (2022).

Site internet :

- <https://fastercapital.com/fr/startup-sujet/Comprendrelecomportementdes consommateurs.html>
- <https://www.cevital-agro-industrie.com>.

Document interne de l'entreprise :

- Organigramme générale de l'entreprise Cevital.
- Organigramme de la direction marketing

Annexes :

Annexe :1

Questionnaire :

Monsieur, madame

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en management à l'université ABDEREHMANE MIRA de Bejaia. Nous vous prions de bien vouloir participer à notre enquête. Votre participation nous aidera grandement à mener à bien cette recherche.

Nous vous remercions de nous accorder un peu de votre précieux temps. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions posées en cochant les cases correspondant à vos réponses.

Note : il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, répondez spontanément. Vos réponses resteront confidentielles et contribueront à donner un éclairage unique à cette étude.

Axe 1 : Informations démographiques :

1- **Le sexe**

- Homme
- Femme

2- **Tranche d'âge :**

- Moins de 18 ans
- Entre 18 ans et 40 ans
- Entre 40 ans et 60 ans
- 60 ans et plus

3- Dans quelle wilaya (région) résidez-vous actuellement ?

4- **Salaire mensuel brut :**

- Moins de 40 000 DA
- Entre [40 000 DA et 60 000 DA]

- Entre [60 000 DA et 80 000 DA]
- Entre [80 000 DA et 100 000 DA]
- Plus de 100 000 DA
- Pas de revenu actuellement

Axe 2 : Notoriété de l'entreprise :

1- Avez-vous déjà entendu parler de CEVITAL autant que marque alimentaire ?

- Oui
- Non

2- Quelle est votre familiarité avec l'entreprise ?

- Très familier(e)
- Assez familier(e)
- Neutre
- Pas très familier(e)
- Pas du tout familier(e)

Axe 3 : Perception des 04P par le consommateur :

➤ **Produit :**

3- Connaissez-vous la gamme des produits proposés par CEVITAL ?

- Oui
- Non

Si oui, veuillez les nommer autant que possible

4- Avez-vous déjà acheté des produits CEVITAL ?

- Oui
- Non

Si oui, comment évaluez-vous leurs qualités ?

- Excellent (e)
- Bon (ne)
- Moyenne

- Médiocre

Si non, veuillez expliquer la raison

5- Êtes-vous satisfait (e) de la qualité des produits CEVITAL que vous avez déjà consommés ?

- Satisfait
- Insatisfait
- Pas du tout satisfait
- Mitigé

Si non, dites pourquoi ? Et par rapport à quel produit ?

➤ **Prix :**

6- Comment évaluez-vous les prix des produits CEVITAL par rapport à d'autres marques concurrentes ?

- Très abordables
- Abordables
- Neutre
- Un peu plus élevés
- Beaucoup plus élevés

7- Trouvez-vous que les prix des produits de CEVITAL sont justifiés en fonction de leurs qualités ?

- Oui
- Non

➤ **Place :**

8- Où achetez-vous habituellement les produits de CEVITAL ?

- Superette
- Epicerie
- Marché
- Grossiste
- Autres :

9- Rencontrez-vous des difficultés à localiser les produits CEVITAL dans les magasins où vous effectuez vos achats ?

- Oui

- Non

Si oui, quels sont les produits pour lesquels la disponibilité pose problème ?

➤ **Promotion :**

10- Comment avez-vous découvert les produits CEVITAL ?

- Publicité a la télévision
- Publicité en ligne
- Recommandations d'un ami ou de famille
- Promotion en magasin
- Autres :

11- Seriez –vous intéressé par des événements promotionnels ou des dégustations pour mieux connaître les produits CEVITAL ?

- Oui
- Non

12- Avez-vous déjà vu des publicités ou des promotions pour les produits CEVITAL ?

- Oui
- Non

Si oui, où avez-vous généralement vu ces promotions ?

- Télévision
- Réseaux sociaux
- Affiches
- Autres :

➤ **Choix d'achat :**

13- Votre choix d'achat est-il davantage guidé par :

- La composition du produit
- Ses impacts sur la santé
- Le prix
- Autres (précisez) :

14- Quels types de promotions ou de publicités vous ont exercé une influence sur votre décision d'acheter des produits de CEVITAL ?

- Réputation de la marque
- Evénement promotionnels
- Expérience en magasin
- Témoignage clients
- Autres :

Axe 4 : Commentaires et suggestions :

1- Auriez-vous d'autres commentaires que vous souhaiteriez partager concernant les produits CEVITAL ?

- Oui
- Non

Si oui, lesquels ?

2- Avez-vous des suggestions pour améliorer la visibilité et la notoriété des produits CEVITAL ?

- Oui
- Non

Si oui, lesquelles ?

Axe 5 : Service client :

1- Avez-vous eu des interactions avec le service client de CEVITAL ?

- Oui
- Non

Si oui, comment évaluer-vous la qualité du service client ?

- Très satisfaisant (e)
- Satisfaisant (e)
- Acceptable
- Décevant (e)

2- Dans l'ensemble êtes-vous satisfait (e) des produits et services de CEVITAL ?

- Très satisfaisant (e)
- Satisfaisant (e)

- Neutre
- Insatisfaisant (e)
- Très insatisfaisant (e)

3- Avez-vous des suggestions ou des commentaires pour améliorer la politique du mix marketing de CEVITAL ?

Merci pour votre collaboration !

Annexe N°2

Guide d'entretien (chef produit Chocolat en poudre)

Axe 1 : Produit

1. Quel besoin spécifique avez-vous identifiés lors du lancement de produit Chocolat en poudre ?

.....
.....

1. Quel est le nom de ce produit et quelles sont ses modalités de conditionnement ?

.....
.....

Axe 2 : Prix

2. Concernant la politique de prix, quelle stratégie avez-vous adoptée et quel était l'objectif de cette stratégie ?

.....
.....

Axe 3 : Distribution

3. En ce qui concerne la politique de distribution, quels sont vos points de vente principaux ?

.....
.....

4. Quelles stratégies de distribution avez-vous mise en place ?

.....
.....

Axe 4 : Promotion

5. Pour la promotion du produit, quel type de communication utilisez-vous, médiatique ou hors média ?

.....
.....

6. Si vous utilisez la communication hors média, en quoi cela consiste-t-il ?

.....
.....

7. Quelle stratégie de promotion adoptez-vous, une approche pull ou push ?

.....
.....

Liste des tableaux

FIGURE 01 :LA PLACE DE MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE.....	8
FIGURE 02 : LES DIFFERENTES ETAPES DE LA REALISATION D'UNE ETUDE DU MARCHE.....	13
FIGURE 03 LA PYRAMIDE DE MASLOW	30
FIGURE 04 : LES ETAPES DE LA PERCEPTION	31
FIGURE 05 : LES DIFFERENTES ETAPES DU PROCESSUS DE PRISE DE DECISION.....	34
FIGURE 06 : LES DIFFERENTES DIMENSIONS D'UN PRODUIT.....	40
FIGURE 07 : LE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT.....	42
FIGURE 08 LE MODELE SHANNON ET WEAVER	48
FIGURE 09 : L'ORGANIGRAMME GENERAL DE CEVITAL	60
FIGURE 10 : L'ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION MARKETING.....	61

Liste des figures

FIGURE 01 :LA PLACE DE MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE	8
FIGURE 02 : LES DIFFERENTES ETAPES DE LA REALISATION D'UNE ETUDE DU MARCHE.....	13
FIGURE 03 LA PYRAMIDE DE MASLOW	30
FIGURE 04 : LES ETAPES DE LA PERCEPTION.....	31
FIGURE 05 : LES DIFFERENTES ETAPES DU PROCESSUS DE PRISE DE DECISION.....	34
FIGURE 06 : LES DIFFERENTES DIMENSIONS D'UN PRODUIT.....	40
FIGURE 07 : LE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT.....	42
FIGURE 08 LE MODELE SHANNON ET WEAVER	48
FIGURE 09 : L'ORGANIGRAMME GENERAL DE CEVITAL.....	60
FIGURE 10 : L'ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION MARKETING	61

Liste des abréviations

4P	Produit, Prix, Place, Promotion
SPSS	Statistical Package for the Social Science.
XLSTAT	XL pour Excel, STAT pour statistique
SPAD	Système Pour l'Analyse des Données
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
PLV	Publicité sur le Lieu de Vente
AIDA	Attention Interest Desire Action
SAV	Service Après-Vente
DN	Distribution Numérique
DD	Distribution Directe
DI	Distribution Indirecte
HORECA	Hôtels, Restaurant, Cafés.
BTL	Bellow The Line
R&D	Recherche et Développement
SEO	Search Engine Optimization

Table des matières

REMERCIEMENTS

Dédicaces

Dédicaces

SOMMAIRE

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Le marketing une fonction incontournable pour toute entreprise.....	4
Introduction du chapitre	4
Section 1 : Généralités sur le marketing	4
1. Définitions et concepts clés du marketing	4
1.1 Définition du marketing	5
1.2. Concepts clés au marketing :	6
2. Le marketing dans l'entreprise	7
2.1. Un état d'esprit, une démarche et un ensemble de techniques	7
2.1.1. Au niveau de la direction générale	7
2.2.2. Au niveau de la division produit	7
2.2.3. Au niveau opérationnel.....	7
2.2. La place du marketing dans l'entreprise.....	8
3. La démarche marketing de l'entreprise.....	9
3.1 La démarche marketing, ou marketing d'études.....	9
3.2. La démarche stratégique, ou le marketing stratégique	9
3.3. La démarche opérationnelle, ou marketing opérationnel	9
4. Les critiques du marketing	10
4.1. Les critiques internes.....	10
4.2. Les critiques externes	11
Section 2 : L'étude de marché.....	12
1. Définition et étapes de l'étude de marché	12

1.1 Définitions	12
1.2. Les différentes étapes de la réalisation d'une étude de marché :.....	13
2. L'approche quantitative et l'approche qualitative	14
2.1. L'approche quantitative :.....	14
2.2. L'approche qualitative :.....	14
2.3. Analyse comparative entre l'approche quantitative et l'approche qualitative :	15
3. Les caractéristiques d'une bonne étude de marché :.....	15
4. Les freins à la réalisation des études de marché :.....	16
Conclusion du chapitre	17
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans le cadre du mix-marketing	20
Introduction du chapitre	20
Section 1 : Introduction au comportement du consommateur	20
1. Définition du comportement du consommateur	20
2. L'importance de l'étude du comportement du consommateur en marketing.....	21
2.1. Moyens d'action et niveaux d'action :	21
2.2 Le comportement du consommateur et les études marketing.....	22
2.3. Le comportement du consommateur et de l'acheteur comme discipline charnière	23
3. Les facteurs influençant le comportement du consommateur	23
3.1. Les facteurs culturels.....	23
3.1.1. La culture et les sous-cultures	24
3.1.2. La classe sociale	24
3.2. Les facteurs sociaux	24
3.2.1. Les groupes et les leaders d'opinion.....	25
3.2.2. La famille :	25
3.2.3. Les statuts et les rôles	27
3.3. Les facteurs personnels.....	27

3.3.1. L'âge et le sexe	27
3.3.2. La personnalité et l'image de soi.....	28
3.3.3. Les styles de vie	28
3.4. Les facteurs psychologiques	29
3.4.1. Les besoins et les motivations	29
3.4.2. La perception.....	31
3.4.3. Les attitudes	33
2. Le processus d'achat du consommateur	33
4.1. Les étapes du processus de décision d'achat	34
4.1.1. La reconnaissance du besoin :.....	34
4.1.2. La recherche d'informations :	34
4.1.3. L'évaluation des solutions :	35
4.1.4. Les choix.....	35
4.1.5. L'évaluation post-achat.....	35
4.2. Les intervenants dans le processus d'achat	35
Section 2 : Le mix marketing	36
1. Définition du marketing-mix	36
2. Les politiques du mix-marketing	38
2.1. La politique du produit	38
2.1.1. Définition du produit	39
2.1.2. Les différentes dimensions du produit.....	39
2.1.3. Les caractéristiques principales d'un produit.....	40
2.2. La politique du prix	43
2.2.1. Définition du prix	43
2.2.2. Les méthodes pratique de fixation des prix	43
2.2.3. Les différentes stratégies prix	44
2.3 La politique de distribution.....	45

2.3.1. Définition de la distribution	45
2.3.2. Les fonctions de la distribution	45
2.3.3. Les stratégies de distribution.....	46
2.4. La politique de communication	47
2.4.1. Définition de la communication	48
2.4.2. Le processus de communication	48
2.4.3. Les objectifs de la communication marketing et de la publicité	49
2.4.4. Les outils de la communication :.....	49
2.4.5. Les deux grands types de stratégie de communication :.....	50
3. La perception des consommateurs selon les variables du mix marketing	50
3.1. Le prix et le comportement du consommateur	50
3.2. La politique de communication et le comportement du consommateur	51
3.3. La politique de distribution et le comportement du consommateur :	52
4. Le marketing et le comportement du consommateur.....	52
4.1. De l'analyse du comportement du consommateur à la formulation de la stratégie marketing.....	53
Segmentation.....	53
Analyse de concurrence	53
Choix de cible.....	53
Positionnement	53
4.2 Le lien entre le comportement du consommateur et le mix marketing	53
Conclusion du chapitre	55
Chapitre 3 : Cadre méthodologique et aspects empiriques de l'étude	57
Introduction.....	57
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	57
1. Brève Présentation de l'organisme d'accueil	57
1.1 Les activités de l'entreprise	58

1.2	Vision, Mission et valeurs de l'entreprise CEVITAL	59
1.3	Les objectifs de l'entreprise CEVITAL :	59
1.4	Présentation de l'organigramme générale de l'entreprise CEVITAL.....	60
Section 2 :	Cadre méthodologique de la recherche	62
1.	Les raisons du choix de thème.....	62
2.	Déroulement du stage.....	62
2.1.	Les missions du stage	62
2.2	Les apports du stage	63
3.	Présentation et objectif de l'enquête	63
3.1	L'échantillonnage.....	64
3.2	Les outils de collecte de données	64
Section 3 :	Analyses et interprétation des résultats	65
1.	Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	65
1.1.	Le tri à plat.....	65
1.2	Le tri croisé	74
2.	Analyse et interprétation des résultats de l'entretien	75
2.1	Présentation et description des résultats obtenus	75
2.3.	Recommandations	81
Conclusion du chapitre	83
Conclusion générale.....		86
Bibliographie		
Liste des tableaux		
Liste des figures		
Liste des abréviations		
Table des matières		
Résumé		

Résumé :

Dans un monde en constante évolution, les pratiques Marketing doivent s'adapter aux changements sociétaux et aux attentes des consommateurs. Leur satisfaction et fidélité sont cruciales pour le succès des entreprises, influençant les décisions stratégiques, le développement de produits et les ajustements marketing. Pour l'entreprise agroalimentaire CEVITAL, il est essentiel d'évaluer la perception des consommateurs selon les 4P (Produit, Prix, Place, Promotion). Cette recherche vise à comprendre cette perception et son impact sur les décisions d'achats, en utilisant une méthodologie combinant étude théorique et enquête de terrain (questionnaire et entretiens).

Mots clés : 4P, Consommateur, perception, attente, besoin, marché, influence, décision d'achat.

Abstract:

In a constantly evolving world, marketing practices must adapt to societal changes and consumer expectations. Their satisfaction and loyalty are crucial for business success, influencing strategic decisions, product development, and marketing adjustments. For the agribusiness company CEVITAL, it is essential to evaluate consumer perception according to the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). This research aims to understand this perception and its impact on purchasing decisions, using a methodology that combines theoretical study and field survey (questionnaires and interviews).

Keywords: 4Ps, consumer, perception, expectations, needs, market, influence, purchasing decision.

