

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

**Le comportement du consommateur face à la présence
des marques du yaourt local et étranger
Étude de cas : Les consommateurs de la ville de Béjaia**

Réalisé par :

Mr. AIT OUALI Arezki
Mr. HAMMICHE Hassane

Encadré par :

M^{me} KHEBBACHE

Devant le jury composé de :

Président : M^{elle} AKKARENE
Examineur : M^{elle} BOUNAZEF

Promotion 2012-2013

Remerciements

« Le simple geste d'une personne à une autre est de reconnaître son bienfait ». Et enfin, ce n'est que le destin qui impose ce qu'il veut.

En effet, nous remercions d'abord et avant tout notre dieu qui nous a donné la vie, la force et le courage, ainsi que la patience pour réaliser ce travail. Nous le remercions également pour avoir mis à notre disposition d'aimables personnes qui nous ont soutenues du mieux qu'elles pouvaient.

Nos remerciements vont à l'endroit de tous ceux qui ont contribué à la réussite de ce travail, en particulier à notre promotrice : « M^{me} KHEBBACHE », qui nous a orienté, conseillé et surtout pour sa sévérité qui nous a parmi d'achever ce travail.

Nous tenons à remercier les membres du jury d'avoir nous permet de soutenir le fruit de nos efforts.

Ainsi ; Nous tenons à remercier énormément « MAZIZE Salah » qui malgré ses occupations, il n'a pas hésité à nous conseiller et à nous guider durant notre préparation de ce mémoire.

Notre reconnaissance et notre estime sont également portées à M^r H.Nabil, pour son aide inestimable, sa serviabilité et surtout sa gentillesse. Nous lui témoignons notre profonde gratitude.

Il nous est agréable de remercier l'ensemble du personnel de la bibliothèque en général, et M^r H.A/Hakim et M^r S.A/Malek en particulier pour leur dévouement, leur collaboration et leur aide précieuse.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à tous ceux qui nos ont aidé à distribuer le questionnaire et à tous ceux qui nos ont accepté de répondre au questionnaire

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères à tous nos enseignants qui nous ont appris tant de choses durant notre cursus.

En fin, nous tenons à remercier tous ceux qui de près ou de loin nos ont aidé à la réalisation de ce travail.



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail en premier lieu à mes très chers parents en témoignage de ma reconnaissance envers le soutien, les sacrifices et tous les efforts qu'ils ont fait pour mon éducation ainsi que ma formation.

Je le dédie également à :

A mes chers frères, et mes chères sœurs pour leur affection, compréhension et patience,

A mon meilleur ami B.farid pour son soutien, ses conseils, sa gentillesse et sa tolérance,

A toute l'équipe Ifri Marbre, à leur tête les employés qui m'ont donné la chance de travailler et d'étudier et pour leur compréhension, ainsi, à mes collègues de travail Kahina, Kamel et Djamel pour leur soutien, conseil et leur compréhension,

A mon cousin Mouhoub pour ces conseils précieux, son soutien et qui m'a encouragé de travailler davantage,

Sans oublier ma très chère cousine Sarah,

*A tous mes ami(e)s, Yacine, Saïd, Tahar, Azzedine, Hamida, Siham, Meriem, Salah, Mouhamed
A tous ceux qui ont une relation de proche ou de loin avec la réalisation du présent rapport.*



Dédicaces

A mon binôme KiKi

Hassane



Tableau Des Abréviations

Tableau des abréviations :

Abréviation	Signification
AV.J-C	Avant Jésus cris
CSP	Catégorie Socioprofessionnelle
DA	Dinar Algérien
DDA	Danone-Djurdjura Algérie
DPSB	Direction de la Planification et Suivi Budgétaire
ISO	International Organization for Standardization
Kg	Kilo Gram
PIB	Produit Intérieur Brut
PLF	Produits Laitiers Frais



**Listes des Figures, Tableaux et
Graphes**

Liste des tableaux :

Tableau 1.1 : Cycle de vie familial et comportement d'achat	15
Tableau 3.1 : Répartition de la population d'enquête par tranche d'âge et sexe	72
Tableau 4.1 : La situation familiale et le revenu mensuel 98.....	50
Tableau 4.2 : Les spécialités laitières et le sexe99	52
Tableau 4.3 : La fréquence d'achat et le sexe 99.....	56
Tableau 4.4 : Le revenu et fréquence d'achat 100.....	59
Tableau 4.5 : La décision d'achat et CSP 101.....	60
Tableau 4.6 : La situation familiale et la marque favorite 101	60
Tableau 4.7 : L'Algérienneté et CSP 102	61
Tableau 4.8 : La familiarité et l'âge102	62
Tableau 4.9 : la marque favorite et l'économie 103.....	78
Tableau 4.10 : L'économie et la sensibilité aux marques locales 103	120
Tableau 4.11 : fidélité et satisfaction 104	130

Liste des Figures :

Figure 1.1 : Les différentes étapes de processus de décision	22
Figure 1.2 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	25
Figure 1.3 : Synthèses des différents comportements probables au post-achat	27
Figure 1.4 : Modèle de base d'un processus de décision limité.....	29
Figure 2.1 : Développement de la satisfaction du consommateur.....	37
Figure 2.2 : Les trois caractéristiques de la satisfaction.....	39
Figure 2.3 : Modèle explicatif simplifié de la fidélité à la marque	45
Figure 2.4 : Les deux composantes de la marque	47

Liste des Graphes :

Graphe 4.1 : Sexe et l'âge	78
Graphe 4.2 : Situation familiale	79
Graphe 4.3 : Catégorie socioprofessionnelle	79
Graphe 4.4 : Revenu mensuel	80
Graphe 4.5 : Les consommateurs des PLF	80
Graphe 4.6 : La nature de consommation	81
Graphe 4.7 : Les spécialités laitières	81
Graphe 4.8 : Le synonyme du yaourt	81
Graphe 4.9 : Les critères d'achat	82
Graphe 4.10 : La décision d'achat	82
Graphe 4.11 : La fréquence d'achat	83
Graphe 4.12 : La qualité du yaourt	83
Graphe 4.13 : Top Of Mind	84
Graphe 4.14 : La notoriété des marques locales et étrangères	84
Graphe 4.15 : L'importance de la marque dans la décision d'achat	85
Graphe 4.16 : Le choix de la marque	85
Graphe 4.17 : Le prix	86
Graphe 4.18 : La qualité	86
Graphe 4.19 : La notoriété	86
Graphe 4.20 : Le packaging	87
Graphe 4.21 : La communication	87
Graphe 4.22 : La disponibilité	88
Graphe 4.23 : La sensibilité aux marques locales	88
Graphe 4.24 : La volonté de choisir une marque Algérienne	89
Graphe 4.25 : La signification d'une marque étrangère	89
Graphe 4.26 : la familiarité avec les marques étrangères	90
Graphe 4.27 : La qualité et le Made In Algeria	90
Graphe 4.28 : L'Algérienneté	91
Graphe 4.29 : l'économie de pays et l'exigence des marques locales	91
Graphe 4.30 : La contribution de l'exigence	92
Graphe 4.31 : La conscience de consommation	92
Graphe 4.32 : Les marques de confiance	93
Graphe 4.33 : La sensibilité au prix par rapport à la marque préférée	93
Graphe 4.34 : Le niveau de satisfaction	94
Graphe 4.35 : Le niveau de fidélité	94

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Comprendre le comportement du consommateur	6
Section 1 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	7
Section 2 : Le processus de décision d'achat.....	21
Chapitre 2 : Le comportement de fidélité	32
Section 1 : La marque et les facteurs explicatifs du comportement de fidélité	33
Section 2 : La fidélisation et ses conséquences	45
Section 3 : Le lien entre la satisfaction et la fidélité à la marque	55
Chapitre 3 : Présentation du secteur des produits laitiers frais et l'enquête	62
Section 1 : Généralité sur le secteur des produits laitiers frais	63
Section 2 : Démarche méthodologique de l'enquête	68
Chapitre 4 : Présentation des résultats d'enquête	79
Section 1 : Dépouillement et analyse des résultats	80
Section 2 : Interprétation et discussion des résultats	103
Conclusion Générale	113
Bibliographie	
Annexes	

Introduction générale

Introduction Générale

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

L'entreprise est obligée de vendre pour assurer son existence, la consommation aussi est une forme élémentaire de la vie quotidienne du consommateur. Les deux parties sont interdépendantes, il suffit qu'elles soient sur les mêmes rails afin d'avoir un lien interchangeable (produit/service), cependant elles sont conditionnées à un environnement lourdement chargé d'objet, de signe, concurrence impitoyable, l'accélération de renouvellement de l'offre et des prestations de services qui ne cessent de se développer et de se diversifier.

La mondialisation, un autre phénomène qui a fait rapprocher le mode de consommation entre les pays via la pénétration des produits étrangers où le marché des consommateurs est devenu planétaire. Non seulement le mode de consommation mais aussi le rapprochement culturel « culture commune » (cinéma, musique, télévision, informatique). Le patrimoine culturel du pays change de visage vis-à-vis de cette diversité culturelle qui est considérée comme un risque d'appauvrissement voir la domination d'une culture sur une autre. La mondialisation est un aspect qui mène vers une société universelle de consommation dont le jeu est favorisé pour les multinationales et que les entreprises locales se sont à la merci de ces dernières.

Les facteurs culturels, sociaux et personnels se sont les facteurs principaux qui influencent le comportement du consommateur¹. L'Algérie a vécu plusieurs changements après l'indépendance passant par une économie planifiée, la restructuration, la privatisation et l'économie de marché, qui visent à donner l'image d'une Algérie contemporaine, dynamique et tournée vers l'avenir. Ces changements ont certainement modifié les facteurs de départ, où le consommateur n'est qu'une variable qui essaie de s'ajuster et de s'adapter à ces derniers.

¹ Kotler & Dubois, « marketing Management », 13 édition, Pearson, Paris, 2009, P202

Notre recherche nous incite à se focaliser sur la période de l'économie de marché (à partir de 1994 jusqu'à ce jour), où les consommateurs algériens sont confrontés à l'introduction de plusieurs nouveaux produits étrangers. Longtemps habitués à des achats forcés (produits obsolète), produits routiniers, d'une qualité médiocre, un système de distribution rationalisé (SOUK EL-FELAH) dépourvus quasiment de tout élément extérieur comme marque et conditionnement, publicité, promotion... Ces éléments étaient considérés en réalité comme dérisoires ou superflus, non seulement par les consommateurs mais aussi par les producteurs. Les consommateurs algériens accueillent ces produits d'origine étrangère avec un enthousiasme qui peut s'expliquer par différentes raisons : une diversité des choix, forme, une qualité meilleure, des apparences plus attrayantes, un sentiment de libération, de nouveauté ...etc. Nous avons connu une époque où tout ce qui portait un nom étranger devait naturellement être de bonne qualité, coûté cher, et tous ceux qui consommaient ces produits étaient considérés comme riches, distingués. Une marque étrangère conférait au produit qui la portait une double valeur d'assurance de qualité et de prestige.

Devant les évolutions et bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur est devenue indispensable pour les entreprises algériennes à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et planification stratégique. Cette intention de « comprendre » à fait améliorer la qualité des produits nationaux, une multiplication de choix et une distribution couvrant le territoire national et une concurrence féroce entre les entreprises locales-elles mêmes ou étrangères. La maturité des consommateurs algériens à donner un autre souffle aux entreprises locales où il nous semble que ces derniers temps une diminution de la confiance aux produits étrangers et surtout avec l'invasion des produits chinois (contrefaçon). L'élément marque du produit commence à avoir un statut dans la perception des consommateurs algériens et son importance est de plus en plus prise en compte par les entreprises, sous la pression de la concurrence des compagnies étrangères et du développement des médias.

Cependant, le développement de la marque en Algérie n'est pas simple. En effet, les changements s'opèrent à un rythme très rapide. Si les consommateurs occidentaux ont eu plus de cinquante ans pour s'habituer à la marque et aux techniques de promotion de celle-ci, les activités de marketing, comme elles existent dans le monde occidental, ne commencent à être présentes sur le marché algérien que récemment et restent encore à un niveau très basique. Ceci peut créer des différences importantes entre des

catégories de gens plus ou moins exposées aux effets de l'ouverture du pays, par exemple entre les villes et les campagnes, entre les générations etc.

Le secteur de l'industrie agroalimentaire en Algérie est le secteur le plus actif dont les efforts marketing ne cessent de se développer en matière de produits (choix multiple), prix (concurrentiel), distribution plus globale et une armada de publicités et de promotions... et en particulier le secteur de produits laitiers frais (PLF) qui sera notre champ de recherche. On trouve dans ce dernier une intensité concurrentielle très rude et même dire une défragmentation de ce marché et surtout avec l'arrivée de leader mondial (DANONE) qui confirme qu'il a contribué à augmenter la consommation des PLF à hauteur de 40% et que les statistiques confirment que la consommation moyenne d'un algérien est de 5 à 6 kg/an en (2005)². Cette augmentation est très faible si l'on compare à celle des pays développés (21.1 kg/jour par personne en France en 2008)³, cette dernière est due aux efforts consentis au marketing qui ont pu inciter et susciter un besoin nutritionnel dans le comportement des consommateurs algériens.

Cependant, ces derniers sont confrontés chaque jour à de multiples promotions, publicités, affichages, un encombrement de messages dans les rues, dans les bus, dans les magasins et même dans la maison entre des offres locales et étrangères. Dans cet environnement hostile entre ces derniers, notre problématique se déroule comme suite : **« La présence des marques étrangères influence t-elle l'attitude du consommateur vis-à-vis des marques locales ? »**

Cette problématique va nous amener à répondre aux questions suivantes :

- ✚ Qu'est ce que la valeur, la satisfaction et la fidélité des clients, et comment s'organiser pour les construire ?
- ✚ Comment les caractéristiques des consommateurs influencent-elles leurs comportements d'achat ?
- ✚ Comment les consommateurs prennent-ils leurs décisions d'achat ?
- ✚ Quelle tendance de consommation pour les consommateurs de la ville de Bejaia ?
- ✚ Le MADE IN est-il un indice d'évaluation de la qualité des marques chez les consommateurs de la ville de Bejaia ?

² <http://www.algerie-dz.com/article3020.html>, 12/07/2005, consulté le (Février 2013 à 23h00).

³ <http://www.planetoscope.com/Produits-laitiers/1245-consommation-de-yaourt-en-france.html>, Avril 2013 à 09h20

- ✚ Quelles sont les influences de la propagation des marques étrangères sur le marché domestique et degré de conscience de ces consommateurs ?
- ✚ Le patriotisme « Algérienneté » est-elle une opportunité pour les entreprises locales ?

Pour répondre à toutes ces questions nous avons émis l'hypothèse suivante :

- ✚ La tendance des consommateurs algériens aux marques locales est influencée par une consommation responsable.

Pour affirmer ou infirmer cette hypothèse, nous avons adopté une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès des consommateurs du yaourt, résidants à la ville de Bejaia et ce par le biais d'un questionnaire.

Le choix de ce type de produit comme objet et la ville de Bejaia comme lieu d'étude est motivé par plusieurs raisons.

En ce qui concerne le type de produit, le marché du yaourt est très diversifié par la présence des marques locales et étrangères, d'une part, et que le yaourt est à la porte de tout le monde voir son prix bas et son intérêt sur la santé, d'autre part. Nous pensons que ces deux paramètres sont favorables pour émettre notre étude.

Nous avons choisi la ville de Bejaia comme lieu d'enquête, un choix qui est justifié, d'une part, par le manque de temps pour réaliser notre étude à un territoire plus vaste, et d'autre part, la région est une zone urbaine connue par la forte présence des points de vente agroalimentaire ainsi que la diversité de cette population sur tout les critères qui constitue encore un paramètre favorable pour notre étude.

Nous avons répartis notre travail en quatre chapitres :

- Dans le premier chapitre, nous allons essayer de comprendre les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur, ainsi que les étapes de processus de décision d'achat.
- A travers le deuxième chapitre, Nous examinerons le concept de la marque, satisfaction et fidélité et la relation entre ces dernières.
- Dans le troisième chapitre, nous allons mettre en lumière le marché des produits laitiers frais en général et le yaourt en particulier, ainsi que tous les détails de notre enquête.
- Le quatrième chapitre sera consacré pour le dépouillement des questionnaires et l'interprétation des résultats.

Chapitre 1 :

Comprendre le comportement du consommateur

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

Introduction

Le comportement des consommateurs est très comparable aux actions d'une pièce de théâtre. Comme dans une pièce, chaque consommateur dispose d'un texte, d'accessoires et de costumes nécessaires à la réussite du spectacle. Un individu joue plusieurs rôles différents et modifie parfois ses décisions de consommations selon la « pièce » qu'il est en train de jouer. Ses critères d'évaluation des produits et des services peuvent varier considérablement d'un rôle à l'autre.

Selon les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur ont proposé une définition élargie concernant le comportement du consommateur: « Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes »¹. Tandis que L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit: « L'ensemble des actes liés a l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services »².

A partir de cette définition nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources. Les objets, les motivations et les procédures d'achat, ou encore, les moments ou la période d'achat, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats (stock, jeté, donné, vendu, lavé, prêté,...etc.) et leur appréciation après l'usage. Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

¹ P.KOTLER « MARKETING: De la théorie à la pratique », édition Itée 1992, p 62

² G.SERRAF « dictionnaire méthodologique du marketing », les éditions d'organisation, Paris 1985, p 81.

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

Section 01 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs. On peut déterminer quatre niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur : Facteurs psychologiques (individuels), socioculturels, situationnels et facteurs lié au marketing de l'entreprise.

1.1.Les facteurs psychologiques

Plusieurs facteurs liés à la psychologie du consommateur viennent sur lui pour déterminer son comportement. Ils sont des facteurs personnels et individuels qui sont inhérents à l'individu et qui font qu'un acheteur ne ressemble pas à un autre.

1.1.1. Les besoins et les motivations

On peut définir le besoin come étant un état de tension que ressent l'individu, provoqué par un sentiment de manque physiologique (faim, soif,...) ou psychologique (affection, reconnaissance,...).

La motivation un processus, par laquelle de l'énergie est mobilisée pour atteindre un but. En d'autre terme la motivation est une recherche orientée vers la satisfaction des besoins spécifiques, ces derniers peuvent être définis comme étant une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante.

Plusieurs théories de motivation ont été développées, mais les plus célèbres restent les suivantes:

1.1.1.1.La théorie freudienne

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

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

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple. Il correspond à une mise en jeu de facteurs tel que la forme, la taille, le poids, la matière, les couleurs et fait appel à ses cinq sens (la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher).

1.1.1.2.La théorie de Maslow

Cette théorie se base essentiellement sur trois hypothèses qui sont :

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

Maslow a hiérarchisé les besoins (pyramide des besoins) de la façon suivant:

- **Besoins physiologiques** : ce sont les besoins dont la survie de l'individu en dépend (besoins de se nourrir, de se vêtir, se loger.....).
 - **Besoins de sécurité** : c'est le besoin d'être à l'abri des risques de la vie (assurance, épargne.....).
 - **Besoin d'appartenance** : c'est le besoin de se sentir accepté et aimé par son entourage et d'appartenir à un groupe social.
 - **Besoin d'estime** : c'est le désir d'être estimé par soi-même et par les autres.
- Besoin de s'accomplir** : c'est le besoin de donner le meilleur de soi-même et faire preuve de créativité.

1.1.1.3.La théorie d'Herzberg

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

La théorie d'Herzberg suggère que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions : (1) éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel (une brochure bien faite n'est peut être pas suffisante pour déclencher l'achat mais une brochure mal faite risque

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

de l'inhiber), (2) identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel.

1.1.2. La personnalité et le concept de soi

La personnalité se définit comme « la configuration unique des caractéristiques, des croyances, des comportements et des habitudes propres à chaque individu. Une partie de cette configuration est innée, l'autre est le fruit de l'apprentissage sociale, donc expériences et de l'histoire propres à chaque individu »¹

La personnalité d'un individu s'exprime en générale sous forme de traits de caractères : extraversion/introversion, calme/nervosité, activité/passivité timidité/audace, créativité/ conservatisme, impulsivité/comportement réfléchi². Ces traits de caractères ont une profonde influence sur les comportements d'achat. Connaître la personnalité d'un individu peut donc être un moyen de prévoir son comportement.

L'analyse des divers types de personnalité conduit les psychologues à élaborer des listes de « traits de personnalité ». La plus connue est celle dressée par Karen Horney. Il a établi une typologie des personnalités en classant les individus, en fonction de leur attitude vis-à-vis d'autrui, en trois catégories :

- Les positifs : ces individus sont orientés positivement vers autrui. Ils cherchent à se faire accepter par les autres et évitent les conflits avec eux.
- Les agressifs : Ces individus sont orientés de façon agressive en vers autrui. Ils sont caractérisés par le fait qu'ils recherchent le succès afin d'être appréciés. Pour y parvenir, ils utilisent la force et considèrent que l'intérêt personnel est seul moteur des actions humaines.
- Les indifférents : Ces personnes sont détachées d'autrui. Leur désir de neutralité, d'indépendance et de liberté constitue leur caractéristique principale. Elles tiennent à garder un maximum de distance avec leur entourage.

Un autre concept voisin de personnalité est le concept de soi. La théorie du concept de soi considère que l'individu se comporte en fonction de l'image qu'il a lui-même et de celle qu'il pense avoir des autres.

¹ Dubois et Jolibert « le marketing : fondement et pratique » 3^{ème} édition, economica, paris, 1998, P58.

² <http://www.fr.scribd.com/doc/8952120/Marketing> ,H. Laila « Le marketing: Résumé de théorie et guide de travaux pratique », PDF, P29.

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

L'idée qu'a l'individu de lui-même est composée de trois variables :

- L'image réelle, c'est-à-dire la façon dont il se voit,
- L'image idéale, ce à quoi il voudrait ressembler,
- L'image d'autrui, c'est-à-dire la façon dont il croit que les autres le perçoivent.

L'entreprise a intérêt à ce rapprocher de l'image de son marché-cible, car le concept que le consommateur a de lui-même influence son comportement d'achat : il sera orienté vers les produits qui vont avec l'image qu'il a de lui-même.

1.1.3. L'apprentissage

L'apprentissage est synonyme de changement de comportement d'un individu en fonction des expertises passées.

Dans le cas où le client est satisfait après son achat, il y a de forte chance pour qu'il réachète le produit mais s'il n'est pas satisfait (expérience) cela lui apprendra à éviter ce produit.

L'apprentissage est composé essentiellement de 04 éléments fondamentaux :

- Le mobile : c'est la motivation nécessaire au déclenchement de l'activité d'apprentissage.
- Stimuli : c'est le signal capable d'éveiller le consommateur et influencer sa façon de répondre au mobile.
- La réponse : c'est la réaction de l'individu aux stimuli.
- Renforcement : c'est tout ce qui peut amener l'individu à répondre de la même façon au signal, c'est à dire la fidélité.

Plusieurs théories ont été développées pour étudier l'apprentissage, parmi les plus connues, la théorie béhavioriste et la théorie de l'école cognitive.

- **La théorie béhavioriste** : cette théorie repose sur le fait que l'apprentissage soit une réponse de l'organisme psychologique de l'individu à des stimuli. D'une part, cette réponse peut être systématique (involontaire), c'est à dire que l'individu possède dans son esprit des réponses préétablies sur la base des habitudes ou de la routine (conditionnement classique). D'autre part, la réponse est générée par un comportement déjà adopté et qui était très satisfaisant pour l'individu.
- **La théorie cognitive** : selon cette théorie, l'apprentissage est un processus par lequel l'individu traite les informations, accumule les expériences, ce qui va lui

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

permettre d'avoir une réponse dans des situations habituelles et d'en développer d'autres dans le cas d'une situation qui présente des caractères de nouveauté.

1.1.4. La perception

La perception peut être définie comme « le processus par lequel un individu choisit, organise, interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qu'il l'entoure »¹.

La perception est processus qui s'articule en deux phases distinctes² :

- La sensation, qui permet à l'individu l'enregistrement et la transmission d'un stimulus externe par ses sens ;
- L'interprétation, qui permet d'organiser l'information reçue et de lui donner une signification.

En quelque sorte, chaque individu expose à un stimulus reçoit de l'information par l'intermédiaire de ses cinq sens qui constituent des capteurs d'informations sensorielle. Il interprète ensuite les messages reçus d'une façon qui lui est propre. La perception est donc le double mécanisme par lequel l'individu reçoit et traite une information émanant de son environnement.

Selon Kotler et Dubois³, trois mécanismes permettent d'expliquer les diverses interprétations du même stimulus : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

1.1.4.1. L'attention sélective : à chaque instant l'individu est exposé à des centaines de stimuli. La plupart d'entre eux ne franchissent pas le seuil de conscience, par contre d'autres sont retenues et traités. Un individu remarque d'autant plus un stimulus que l'intensité de ce dernier est forte. Exemple : un consommateur portera plus d'attention à une réduction de 50 % qu'à une réduction de 10 % sur un même produit. De même le degré d'attention à une affiche publicitaire varie en relation directe avec sa taille.

- un stimulus est d'autant plus remarqué qu'il est en contraste avec les autres.

Exemple : une entreprise peut attirer les consommateurs par un conditionnement totalement nouveau et différents des autres.

- un stimulus a plus de chance d'être remarqué par un individu qu'il concerne un besoin éprouvé par celui-ci. Exemple : une personne qui désire acheter un ordinateur portera plus d'attention aux publicités d'ordinateurs qu'à celles des autres produits.

¹ Kotler. P & Dubois. B, "Marketing Management", 13^{édition}, Pearson, 2009, P218.

² M^{elle} Akarene, cours "comportement du consommateur", Université de Bejaia, 2012/2013

³ Kotler. P & Dubois. B, "Marketing Management", 13^{édition}, Pearson, 2009, P218.

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

1.1.4.2. La distorsion sélective : l'interprétation que se fait l'individu des stimuli reçus est influencée par ses convictions et ses attitudes issues de ses expériences passées. Il a tendance de ce fait à déformer l'information pour la rendre plus conforme à ses attentes et ses croyances. Exemple : un individu qui écoute un vendeur mentionnant les avantages et les inconvénients de plusieurs marques peut déformer l'information dans un sens favorable à la marque qu'il préfère.

1.1.4.3. La rétention sélective ; l'individu a une capacité de mémorisation limitée, il aura tendance de ce fait à retenir l'information qui confirme ses convictions et ses croyances. Pour éviter l'oubli des informations commerciales, le responsable Marketing doit répéter les messages adressés aux clients et les rendre aussi percutant que possible.

1.1.5. L'attitude

L'attitude est un des meilleurs prédateurs de comportement du consommateur. Elle peut se définir comme un ensemble des prédispositions d'un individu par rapport à un objet. Pour le consommateur c'est la tendance à agir d'une manière favorable, défavorable ou neutre face à un produit ou service donné. L'attitude est, essentiellement, caractérisée par trois aspects différents, selon l'origine de la formation de l'attitude¹ :

1. Eléments cognitifs (croyances) : rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré. Il n'y a pas de connaissance du produit sans croyance au produit. C'est une croyance induite de la connaissance. Tout est virtuel: si le produit ne l'attire pas, c'est qu'au fond, il pense qu'il ne lui correspond pas.

2. Eléments affectifs (sentiments) : ils représentent l'ensemble des émotions, sentiments approuvés vers un produit donné, ils peuvent être favorables (aimer le produit) ou défavorables (ne pas aimer le produit).

3. Eléments conatifs : c'est la tendance à agir vis à vis d'un produit d'une façon non évidente, la consommation du tabac est le meilleur exemple pour illustrer cette situation du moment qu'on sait que le tabac est nocif pour la santé mais on continue comme même à en consommer.

1.1.6. Valeur et style de vie

Les valeurs et les styles de vie représentent la façon avec laquelle les consommateurs vivent et occupent leurs temps. Pour un consommateur le style de vie est un repère très important dans la recherche des caractéristiques d'un produit,

¹ KADI Ali, « Essai d'analyse de comportement du consommateur algérien sur le marché de la téléphonie mobile », magister, EHEC, Cas Djezzy, Nedjma, Mobilis-Alger 2008.

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

ce dernier doit présenter des attributs compatibles avec le style de vie de ses consommateurs, d'où l'importance pour l'entreprise de l'analyser pour construire l'image réaliste d'un consommateur.

Ainsi, le succès légendaire des constructeurs automobiles comme RollsRoyce et Bentley, revient à la conception luxueuse et raffinée de leurs véhicules, qui correspondent parfaitement aux valeurs et style de vie de la haute société britannique.

1.2. Les facteurs socioculturels

1.2.1. La culture

« La culture est ensemble de connaissances, de croyances, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que de telle ou telle société ». C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des coutumes ou des rituels. L'enfant dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perception, de préférences et de comportements, qui lui sont transmis par sa famille et par différents groupe et institutions tels que l'école¹.

1.2.2. Les classes sociales

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

La classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, mais à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction².

1.2.3. Les groupes de références

Le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement le comportement de l'individu à travers les valeurs et les normes qui lui sont associés. Les groupes reposent sur les relations interpersonnelles et constituent une base pour une forme de communication particulière en marketing, le bouche à oreille.

¹ Kotler. P & Dubois. B, "Marketing Management", 13^{édition}, Pearson, 2009, P202

² Idem, P204

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

1.2.4. La famille

La famille constitue le groupe de référence qui influence le plus le consommateur. Ce dernier est largement influencé par les membres de sa famille, car la décision d'achat n'est en effet pas toujours prise individuellement. Nombreux sont les produits ou occasions qui nécessitent l'intervention des membres de la famille dans la prise de décision (L'inspireur, L'incitateur, L'informateur, Le décideur, L'acheteur, Le consommateur).

Pour le responsable marketing, il s'agira de savoir de qui émane l'idée d'achat, qui décide de l'achat et quelle est la place occupée par chacun des membres de la famille dans le processus d'achat de tel ou tel produit.

Pour ce faire, le responsable marketing doit prendre en considération le cycle de vie de la famille.

1.2.5. Le cycle de vie de la famille

L'individu, tout au long de sa vie, passe par différents stades et connaît des situations familiales qui sont changeantes. Il est donc utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction du stade où se trouve l'individu dans le cycle de vie familial. Ce concept met en rapport le type de consommateur et la composition de la cellule de la familiale (âge, mariage, nombre d'enfant).

Le tableau suivant identifie les neuf phases généralement reconnues par les organismes d'études et les comportements qui leur sont associés.

Tableau 1.1 : Cycle de vie familial et comportement d'achat

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boisson, loisirs
Jeunes couple sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
Couple avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
Couple avec enfants de plus de 6ans	En hausse	Education, sport
Couple âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
Couple âgés sans enfants à	Maximum	

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

charge, chef de famille en activité		Voyages, loisirs, résidences de retraite
Couple âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	
Agé, seul, en activité	Stable	Santé, loisirs
Agé, seul, retraité	En baisse	Voyages, loisirs, santé Santé

Source : Kotler. P & Dubois. B, "Marketing Management", 10^{édition}, Pearson, 2000, P204

1.3. Les facteurs situationnels

Ces facteurs sont, traditionnellement, présentés, dans la littérature en marketing, comme un ensemble de facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur.

Plus précisément, toute situation peut être repérée à l'aide des cinq composantes suivantes¹ :

- **L'environnement physique** : correspond aux caractéristiques apparentes de la situation telles que le décor, la température, les odeurs, le climat, la luminosité. Il s'agit d'une dimension contextuelle souvent étudiée dès lors que l'on s'intéresse à l'atmosphère du point de vente et à ses différentes composantes ;
- **L'environnement social** : fait référence à la présence ou à l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié (l'individu a-t-il acheté seul le produit ? quelles étaient les personnes qui l'accompagnaient ? Amis, collègues, conjoint, enfants, etc.). Cette composante situationnelle est souvent prise en compte à l'occasion d'études consacrées aux effets de la foule sur le comportement du consommateur à l'intérieur du point de vente.

¹H.Youcef et K.Ali, « Essai d'analyse du comportement du consommateur algérois par rapport au yaourt et produits similaires », Cas Yaourt Soummam-Alger 2005

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

- **La perspective temporelle** : traite, à titre d'illustration, du moment d'achat du bien, du temps disponible pour effectuer l'acquisition, du temps écoulé depuis le dernier achat.
- **Les états antérieurs** : propres à l'individu concernent, par exemple, son état d'esprit ou son humeur dans la situation (excitation, fatigue, anxiété, etc.). Cette variable est régulièrement intégrée dans les études relatives à la manière d'influencer les états affectifs du consommateur dans un sens qui soit favorable à l'entreprise.
- **La définition des rôles** : Il s'agit de s'interroger sur les objectifs que poursuit l'individu dans la situation analysée (le consommateur acquiert-il l'article pour son usage personnel ou pour sa conjointe?, achète-t-il un bien destiné à être offert à l'occasion d'un mariage ou d'un anniversaire ?, etc.)

1.4. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise

Il s'agit de l'examen des différents paramètres ainsi que les aspects marketing de l'entreprise et leur impact sur le comportement du consommateur. A cet effet, la qualité du produit ou service, le prix, la communication et la distribution, sont les éléments qui peuvent agir sur les différentes étapes du processus d'achat.

1.4.1. 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 matériel (téléviseur, livre), une idée (la sécurité routière), un service (transport, soins) ou toute combinaison de ces trois éléments (automobile et service gratuit pendant 2 ans).

Pour réaliser son produit, l'entreprise doit tenir compte des attentes et désirs des consommateurs. L'importance et les qualités distinctives des attributs du produit par rapport à la concurrence sont les facteurs les plus déterminants du choix du consommateur. Les attributs d'un produit peuvent être classés dans les quatre catégories suivantes :

1.4.1.1. Caractéristiques techniques

Ce sont les caractéristiques qui ont trait à la formule du produit (ses composants), à ses performances (efficacité, vitesse, résistance...), son poids, sa durée de vie, sa quantité intrinsèque, la technologie, etc.

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

Ces caractéristiques techniques sont d'autant plus d'importantes qu'elles soient reconnues par le consommateur. Elles doivent avoir des spécificités décisives et durables pour différencier le produit de la concurrence.

1.4.1.2. Caractéristiques fonctionnelles

Ce sont des caractéristiques par lesquelles le produit remplit la mission par laquelle il a été conçu. En d'autres termes, c'est ce à quoi le produit est utile, quelles sont ses fonctions pour la clientèle qui l'utilise ou qui susceptible de l'utiliser.

Ainsi, les consommateurs n'ont pas besoin de voiture, mais de se déplacer confortablement, sans crainte et en famille. Ces caractéristiques fonctionnelles doivent répondre aux attentes des consommateurs à chaque phase du processus d'utilisation ou de consommation.

1.4.1.3. Caractéristiques d'identification

Elles représentent la marque du produit et ses éléments comme le logotype, le signe, la couleur, etc

Selon Kapferer et Laurent¹, trois facteurs expliquent les relations liant les consommateurs aux produits et à leurs marques (Helfert et Orsoni) :

- **La sensibilité aux marques :** Un client éventuel est sensible aux marques s'il cherche des informations sur la marque et si cette dernière joue un rôle important dans la formulation de ses choix.
- **La fidélité aux marques :** C'est l'attachement plus ou moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achat qui se succèdent.
- **Le caractère de l'achat :** Selon le cas, il est soit exigeant et méthodique, soit réfléchi et impulsif.

En fait, il ne faut pas oublier que la marque ne vaut que ce qu'elle représente aux yeux des consommateurs. Le rôle de l'image de marque sur la perception du produit est essentiel. Elle représente l'essentiel des croyances favorables ou défavorables attribuées par le consommateur à une marque.

¹ Helfert et Orsoni, « marketing », 7^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001, P115

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

1.4.1.4. Caractéristiques du packaging

Les termes emballage, conditionnement et packaging sont à peu près synonymes. On utilisera ici de préférence celui de packaging puisqu'il évoque, de plus, les aspects décoratifs (design).

On peut définir le packaging comme « l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie 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 consommateurs »¹.

Parmi les fonctions assurées par le packaging, on peut citer :

- La protection et la conservation du produit contre les chocs, l'humidité, la chaleur, les microbes et toutes autres formes de dégradation,
- La commodité d'utilisation (ouverture facile, bonne prise en main, produit disponible dans les quantités et formes souhaitées...),
- Faciliter son transport, stockage, rangement et élimination,
- Valoriser le produit par son design (forme, couleur, matière, graphisme...) et lui donner une impression de qualité,
- La protection de l'environnement,
- Communiquer la marque, le produit qu'il contient, mode d'emploi, attirer les regards, faciliter la reconnaissance et le repérage du produit, etc.

Cette dernière fonction est fondamentale. Elle permet au produit de se vendre tout seul lorsqu'il est vendu en libre-service : on dit que le packaging joue un rôle de « vendeur muet ». Le packaging demeure bien l'effort commercial qui, dans les dix dernières années, incite le client à acheter ou à ne pas acheter. C'est lui qui fait la différence lorsque les marques ont des caractéristiques intrinsèques similaires.

¹ Lendrevie et Lindon, « MERCATOR », 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1999, P274

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

1.4.2. Le prix

Toutes les entreprises doivent déterminer un prix de vente pour leurs produits et services. Le prix est la seule variable du mix-marketing qui génère des revenus. Toutes les autres variables n'engendrent que des dépenses pour l'entreprise. On saisit donc l'importance de la fixation des prix et leur variation¹.

La valeur délivrée au consommateur est le résultat d'une confrontation entre la valeur globale et le coût total.

- **Les prix et les consommateurs**

Les réactions de l'acheteur à un prix dépendent de sa perception du produit : un acheteur est plus sensible aux prix des produits chers ou qu'il achète fréquemment qu'à ceux qu'il n'achète qu'occasionnellement. En outre, il réagit moins aux prix de vente qu'au coût total du produit.

Par ailleurs, en l'absence d'autres informations, le prix constitue un repère pour évaluer le niveau de qualité d'un produit : plus le prix est élevé, plus la qualité est supposée bonne.

- **Les perceptions relatives à la variable prix**

- ✓ Les consommateurs donnent au prix une signification étendue.
- ✓ Ils développent des attentes à propos de ce que devrait être une étendue de prix raisonnable, ce qu'on appelle des « zones d'acceptation ».

1.4.3. La communication

1.4.3.1. La publicité

La publicité est l'un des outils majeurs qui permettent à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses clients. On peut définir la publicité comme : « toute forme de la communication non interactive utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »².

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat et du changement d'attitude ou d'opinion d'un consommateur. Les réponses des consommateurs, à la publicité, sont conditionnées par les degrés d'exposition et d'attention qu'ils auraient consacrée à l'interprétation du message publicitaire.

¹ S. Sabrina et Z.Yamina, « Le comportement du consommateur à l'égard du lait », Master,Cas Tchilait/Candia-Bejaia 2009

² P. kotler & B. dubois, opcit, p 580

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

L'influence de la publicité, sur les consommateurs, se manifeste en leur faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et leur faire aimer cette offre afin de les fidéliser pour réacheter le produit.

1.4.3.2. La promotion des ventes

Les opérations de promotion de ventes sont très variées, mais, elles visent toutes à provoquer un changement dans le comportement d'achat ou de consommation des clients. De ce fait, les offres promotionnelles ont généralement pour objectifs, soit d'augmenter le volume d'achat des clients, soit de les fidéliser.

D'après A. Amine, les promotions, basées sur la réduction des prix, profitent plus aux grandes marques. En effet, les acheteurs d'une petite marque perçoivent une telle opération comme une opportunité pour s'offrir un produit d'une marque prestigieuse, qu'ils ne peuvent avoir dans les conditions de ventes normales¹.

Pour certains produits et services, le volume de vente dépend essentiellement des promotions proposées aux acheteurs ; c'est le cas de la téléphonie mobile en Algérie. D'ailleurs, une grande part de la clientèle, des trois opérateurs, a été acquise pendant les périodes promotionnelles.

1.4.4) La distribution

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

La nature et le poids de ces facteurs qui influent les comportements et les réactions des consommateurs, sont à l'origine du choix final du point de vente.

¹ A.ABDELEMAJID, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management et société, Paris, 1999, p 148

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

Section 02 : Le processus de décision d'achat

Cette section est divisée en trois parties. Après avoir, dans la première partie, énuméré les étapes du processus d'achat, on présentera dans la deuxième partie les différents intervenants dans la décision d'achat, et enfin, les différentes situations d'achat.

2.1. Etapes fondamentales d'un processus décisionnel

Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité depuis la prise de conscience de besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque jusqu'à l'utilisation ou l'abandon du produit. Comment un responsable d'entreprise découvre-t-il les étapes du processus d'achat d'un produit ?

Il pourrait évidemment examiner son propre comportement (méthode introspective) mais cela serait d'une utilité limitée. Il peut interviewer un échantillon des clients et leur demander de se souvenir des événements qui les ont conduits à acheter le produit (méthode rétrospective). Il peut interroger des acheteurs potentiels et les inviter à décrire la façon dont ils pensent (méthode prospective). Enfin, il peut demander à des groupes de consommateurs de parler de façon dont idéalement, ils s'y prendraient pour acquérir le produit (méthode prescriptive). Chacune de ces méthodes (méthode introspective, rétrospective, prospective, perceptive et l'évaluation) fournit un compte rendu du processus d'achat tel qu'il est perçu par le consommateur.

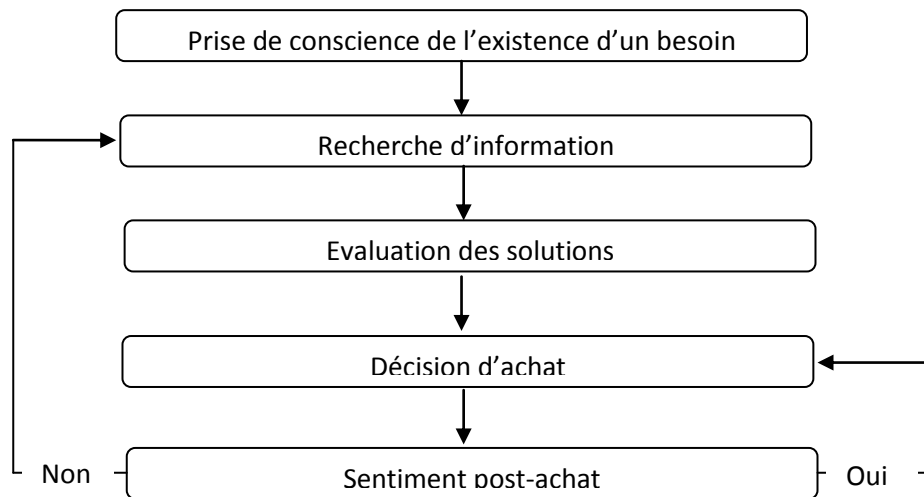
Le consommateur traverse différentes étapes de processus, avant qu'il prenne sa décision d'achat. Chaque étape suggère certaines interventions du marketing destinées à faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable à l'entreprise. Le processus de décision d'achat peut ainsi être défini comme « le cheminement psychologique suivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier »¹.

Ce schéma ci-dessous illustre le processus considérant le consommateur comme un être rationnel qui franchit des étapes successives avant l'ultime décision d'achat.

¹ A.ABDELEMAJID, op.cit, P68

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

Figure 1.1 : les différentes étapes de processus de décision



Source : Helfer et Orsoni, « marketing », 7^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001, P124

2.1.1. Reconnaissance de problème

Chaque processus de décision, quelque soit sa nature (limité ou complexe) débute par la prise de conscience d'un besoin par le consommateur. Ce dernier peut se manifester en réponse à des stimuli internes (faim, soif...). Lorsque l'une de ces pulsions fondamentales dépasse un certain seuil d'alerte, le consommateur se porte naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire. La prise de conscience peut être également dû à l'exposition des stimuli externe de type commercial en provenance de l'entreprise (annonce publicitaire, nouveau produit...) ou issue de l'environnement du consommateur (satisfaction née par comparaison, bouche-à-oreille).

La reconnaissance de besoin devient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état vécu présent et un état désiré ou idéal. La prise de conscience de besoin déclenche la suite de processus de décision que lorsque l'intensité de ce dernier, le besoin excède un seuil minimal de perception. La recherche d'une réponse à ce besoin mène naturellement l'individu à rechercher des informations permettant sa résolution.

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

2.1.2. Recherche d'informations

La recherche d'information peut porter sur différents sujets à prendre de nombreuses formes. Cette recherche permet au consommateur de réduire les incertitudes associées à la prise de décision et d'évaluer les opportunités liées à l'achat et l'utilisation des biens et services. Elle permet donc au consommateur d'éviter certains risques (danger d'insécurité pour le consommateur), le risque psychologique (insatisfaction du consommateur devant un achat décevant), et enfin le risque de perte de temps (problème de réclamation). Le processus de recherche d'information est influencé par plusieurs facteurs tels que :

- **Risque perçu** : plus il est important plus la recherche d'information sera étendue et donc fera appel à une recherche d'information externe.
- **Implication** : Plus le consommateur est impliqué, plus il sera sensible aux informations qui lui sont adressées et plus consacrera du temps, d'efforts physique, mentaux et financiers.
- **Expertise du consommateur** : Un consommateur expert dans un domaine à tendance à prendre sa décision rapidement sur la base d'une recherche d'information interne. Il passera moins de temps à rechercher de l'information avant l'acte d'achat par rapport à un consommateur non expert.
- **La source d'information** : C'est un autre élément important dans la recherche d'information. Cette source peut être commerciale, indépendante, standardisée ou personnalisée.

Il est important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'informations auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leurs influences respectives sur la décision d'achat.

- **Les sources commerciales** (publicité, représentant et emballage) : Elles permettent une prise de conscience de l'existence d'un produit et servent à informer.
- **Les sources personnelles** (famille, amis, voisin et connaissances) : Elles sont généralement perçues comme plus crédibles que les précédentes. Elles servent à justifier ou à évaluer.
- **Les sources publiques** (Media, revues d'associations consoméristes et test comparatif) : leur utilisation est moins répandue que les deux autres sources en raison de leurs coûts (prix, accessibilité,...).

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

- **Les sources liées à l'expérience** (expériences liées aux achats antérieurs) : Leur influence varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu (risque encouru, coût de l'information, avantage procuré).

2.1.3. Evaluation des alternatives

Dans cette étape la question qui se pose est la suivante « comment le consommateur va traiter toutes les informations qu'il reçoit ? » A ce stade d'évaluation des alternatives, le consommateur procède à une comparaison entre les alternatives disponibles en vue de réduire la possibilité de choix des marques susceptibles d'être achetées. Pour se faire il a recours à des modèles d'évaluation permettent par hiérarchisation ou élimination d'alternatives de processus de comparaison de développer une préférence et d'aboutir à un choix et de traduire en intention d'achat. il existe deux modèles d'évaluations :

2.1.3.1. Modèle non compensatoire

Il s'agit d'établir un seuil correspondant aux niveaux d'exigence du consommateur.

- **Modèle conjonctif**

Le consommateur détermine les produits acceptables puis non acceptables. Il établit une note minimale que le critère doit atteindre ou dépasser. Ce modèle ne conduit pas réellement à un choix, mais par contre à la construction de deux classes de produits (ceux franchissant la barre et ceux rejetés). Le consommateur peut baisser d'un cran ses exigences jusqu'à ce qu'une marque dépasse la barre ou bien remettre à plus tard son achat.

- **Modèle disjonctif**

Il s'agit d'une procédure de choix qui permet au consommateur de considérer que les meilleures marques selon le critère jugé plus important et plus performant et quel que soit le jugement porté sur les autres attributs. Ce modèle est considéré comme étant peu opératoire et peu réaliste pour un choix de consommation.

- **Modèle lexicographique**

Ce modèle nécessite de la part de l'acheteur un classement préalable des attributs par ordre d'importance. La marque choisie est celle qui obtient la meilleure note sur le

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

critère de choix le plus important. Si deux ou plusieurs marques sont à égalité, le consommateur les compare par le deuxième critère. Puis ainsi de suite, il considère les attributs d'une manière séquentielle (attribut par attribut). Dès qu'une marque se détache des autres, elle est retenue pour l'achat.

2.1.3.2. Modèle compensatoire (linéaires additifs)

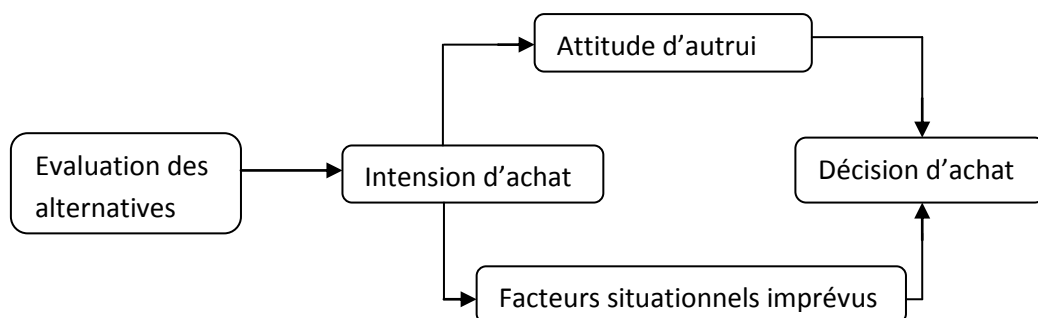
A l'inverse des règles non compensatoires, le consommateur équilibre les mauvais scores sur les attributs d'un produit par des scores positifs sur d'autres critères. L'application de façon additive permet au final de classer les alternatives selon leur total de points respectif et ainsi identifier l'alternative. Donc ma marque qui totalisera le plus grand score global sera choisie pour l'achat.

2.1.4. Décision d'achat

Cette décision est en réalité l'aboutissement d'une série de microdécisions prises par le consommateur. Les intentions d'achat se constituent par rapport à la marque qui obtient l'évaluation la plus élevée en termes de satisfaction attendue. La phase d'intention d'achat est une étape intermédiaire entre l'évaluation et l'achat, car elle correspond à une période pendant laquelle différentes actions sont entreprises par l'acheteur auprès des vendeurs pour solliciter des financements ou l'accord d'autres personnes. Notamment c'est la marque qu'il désire devant être celle qu'il préfère. Cependant plusieurs autres facteurs peuvent intervenir et affecter la décision finale.

Le schéma ci-dessous illustre les différentes étapes existantes entre l'évaluation des solutions jusqu'à la décision d'achat à savoir :

Figure 1.2 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : Kotler.P & Dubois. B, "Marketing Management", 13^{édition}, Pearson, 2009, P222

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

- **Attitude d'autrui** : C'est l'influence de l'entourage comme la famille, les amis ayant un effet direct et important sur la décision finale, sans oublier aussi les vendeurs et autres éléments de son entourage du consommateur.
- **Facteurs situationnels imprévus** : C'est la seconde source de l'implication, entre le moment de planification de l'achat et sa réalisation. Le consommateur peut voir son revenu baissé ou tout simplement le indisponible. Le fait d'un individu de modifier, différer ou abandonner une décision d'achat dépend du risque perçu, du degré d'incertitude et confiance qu'il a en lui-même. Le processus de décision ne se termine pas avec l'acquisition effective du produit. Même après l'achat et la première utilisation, les sentiments ressentis sont confrontés avec les attentes que le consommateur a sur le produit.

2.1.5 Comportement post-achat

Après avoir acheté et fait expérience du produit, le consommateur éprouve soit un sentiment de satisfaction, soit au contraire, un sentiment de mécontentement. Le concept de satisfaction joue un rôle décisif à ce niveau de processus de décision dans la mesure où il conditionne les comportements d'achat et de consommations ultérieurs de l'individu. Celle résulte du fait que les performances perçues du produit correspondent aux attentes du consommateur. La satisfaction renforce le consommateur dans son comportement le conduisant à continuer à acheter la même marque et à accroître sa fidélité. Au-delà de la fidélité, il peut devenir un défenseur ou ambassadeur de la marque. On ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait.

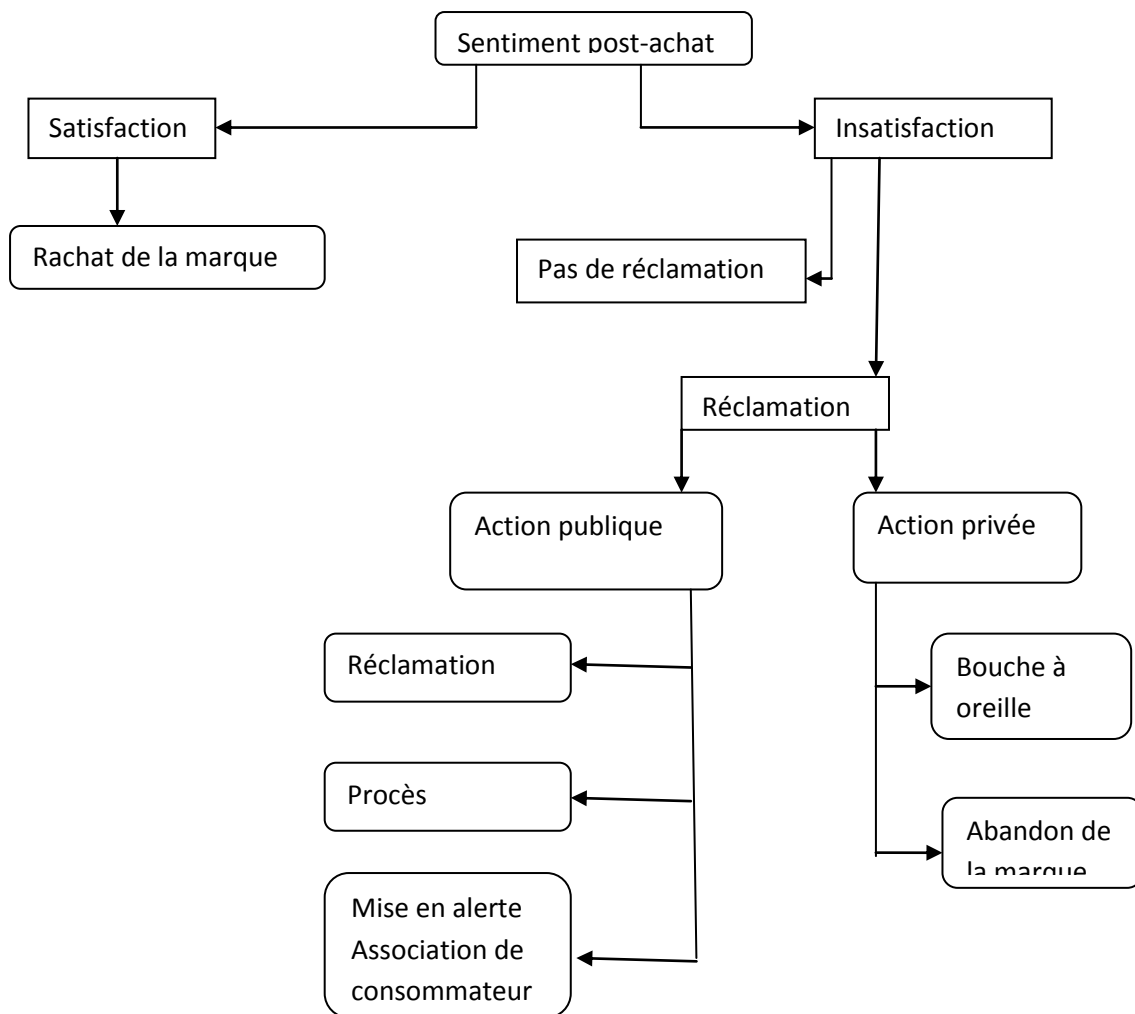
En revanche, lorsque les performances du produit sont jugées insuffisantes par rapport à ses attentes et éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait du produit et ce qu'il ressent à ce moment là, on parle alors de dissonance cognitive.

Par conséquent les réactions du consommateur peuvent aller de l'abandon de la marque (bouche à oreille négatif), aux réclamations et voir à l'action en justice.

Le schéma suivant nous démontre les différents comportements probables au stade post-achat, en effet :

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

Figure 1.3 : Synthèse des différents comportements probables au stade post-achat



Source : A.ABDELEMAJID, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management et société, Paris, 1999,P 86

Après avoir présenté, un processus de décision complet, il y a lieu de mettre un accent sur le déroulement des étapes et le cheminement parcouru par le consommateur pour aboutir à sa fin, qui est la consommation de bien achetés. Parcourir toutes les étapes n'est pas souvent le cas.

2.2. Les intervenants dans la décision d'achat

Il existe tout un ensemble de personnes qui participe formellement ou informellement à une partie du processus décisionnel au moins et qui ont des rôles différents.

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

On peut distinguer cinq intervenants dans une situation d'achat :

- **L'initiateur** : c'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.
- **L'influenceur** : toute personne qui a un impact sur la décision finale.
- **Le décideur** : Qui détient le pouvoir d'achat (capacité de payer)
- **L'acheteur** : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.
- **L'utilisateur** : c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.

Il est devenu indispensable, pour un responsable marketing et au-delà de la compréhension du processus d'achat, d'identifier et d'analyser l'influence et le rôle joué par chacun de ces intervenants.

2.3. Quatre types de processus décisionnels

Le choix de processus décisionnel dépend de plusieurs facteurs : la nature de produit, le prix, la fréquence d'achat, la familiarité avec le produit, le risque perçu, les expériences ou encore le degré d'implication qui affecte le comportement du consommateur, son traitement d'information et sa prise de décision. Ainsi quatre types de processus d'achat sont à distinguer.

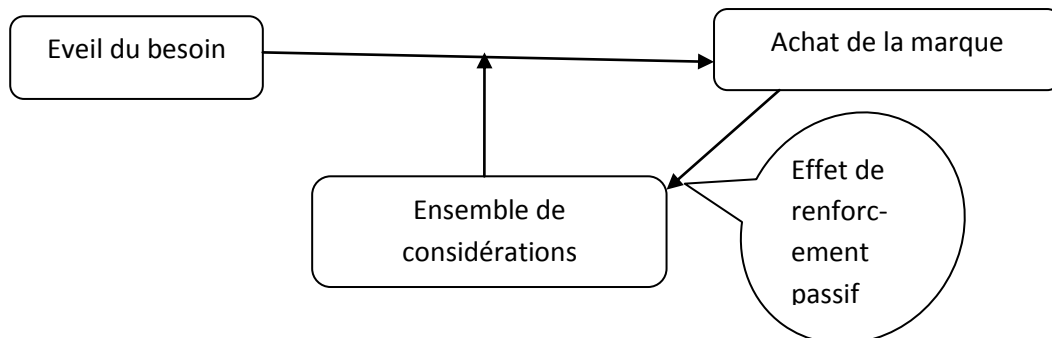
2.3.1. Le processus décisionnel routinier

Ce type est limité en matière de mobilisation des ressources, d'investissement d'argent dans la recherche d'information. Le consommateur consacre peu d'efforts physique et mental puisqu'il s'agit d'un produit banal et répété. Ce type de processus de décision est généralement associé à des produits d'achat courant, jugés peu impliquant par le consommateur et à faible risque perçu (journal). L'apprentissage du consommateur de ses expériences d'achat antérieures et sa familiarité avec les situations d'achat lui permettent de prendre une décision d'achat finale (autant rapide que simple).

Le schéma suivant nous démontre un modèle de base d'un processus de décision limité :

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

Figure 1.4 : Modèle de base d'un processus de décision limité



Source : A.ABDELEMAJID, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management et société, Paris, 1999, P90

2.3.2. L'achat impulsif

L'achat impulsif est un achat spontané, non planifié. Il intervient lorsque le consommateur éprouve un besoin soudain et presser. Pour les étapes du processus de décision certaines vont être réduites ou allégées alors que d'autres vont être complètement supprimés. C'est le reflet de nombreuses tendances individuelles telles que l'absence de planification, de réflexion, de bonne gestion.

L'achat impulsif est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits (vêtement et gourmandises). Il peut être :

- Un achat rappelé car il était oublié.
- Un achat provoqué par les stimuli présents dans le point de vente (promotion, packaging attirant).

2.3.3. La recherche de variété

Certaines situations d'achat se caractérisent par une faible implication du consommateur, tout en maintenant un processus de décision simplifié et limité, il peut être facilement détourné envers d'autres marques et substituer à un autres choix. Ces changements de produits ou de marques ne sont pas forcément liés l'insatisfaction du consommateur. Cette recherche de variété est influencée par plusieurs facteurs :

- Une nouvelle option répondant à l'avantage recherché (bas prix),
- Lorsqu'un consommateur est confronté à des modifications de conditions habituelles de ventes (promotion).

Chapitre 1: Comprendre le comportement du consommateur

- L'existence de préférences différentes au sein d'un foyer conduit au choix de multiple marques (la marque de boisson de marque X pour les parents, la marque Y pour les enfants),
- Les différentes situations de consommateur conduisent à la variété (exemple : une telle marque de vêtement est préférable au quotidien, tandis qu'une autre aux occasions de fêtes)
- Les conditions d'utilisation peuvent affecter la marque. Par exemple la marque de margarine utilisée pour les gâteaux et celle utilisée pour préparer des plats.

2.3.4. L'achat complexe

Un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué. C'est un achat réfléchi, c'est-à-dire incite le consommateur à aborder toutes les étapes de manière extensive et détaillée. La recherche d'information est étendue, le consommateur recherche et traite une multitude d'informations sur les marques et les produits. Celle de l'évaluation des alternatives est soigneusement soupesée. Elle se caractérise par la mise en concurrence de plusieurs marques. L'ensemble de processus nécessite un temps alloué, un effort physique et mental et mobilisation des ressources de la part de consommateur.

Citons quelques produits entrants dans cette catégorie (logement, voiture,...)

Conclusion

L'étude du comportement du consommateur se révèle complexe, elle fait appel à plusieurs disciplines telles que la sociologie ou l'économie. Ces dernières, fournissent des informations précieuses sur les facteurs explicatifs du comportement d'achat et de consommation des individus.

Etudier ou expliquer l'acte d'achat, ne suffit pas pour fournir à l'entreprise toutes les informations nécessaires à la prise d'une décision marketing. Car, acquérir un nouveau client coûte plus cher que sa fidélisation. C'est une raison qui pousse les chercheurs à faire reculer, de plus en plus, les limites de l'étude du comportement du consommateur pour aboutir aux études de fidélité.

Chapitre 2:

Le comportement de fidélité

Introduction

La fidélité est l'une des préoccupations majeures des managers, une base stable des consommateurs fidèles garantit des volumes des ventes et des profits constants. Une fois un cœur de consommateur conquis, la marque peut capitaliser sur celui-ci et s'assurer des revenus réguliers.

L'étude du comportement de fidélité, est un élément fondamental dans l'étude du comportement du consommateur. En effet, la tendance des marchés vers la saturation ainsi que la bataille concurrentielle, ont fait surgir le besoin pour les entreprises d'améliorer leurs relations avec les consommateurs. De plus, le caractère complexe et évolutif, du comportement d'achat ou de consommation des individus, à montré que les consommateurs ne sont pas acquis pour toujours. Au vu de ces éléments, la conservation et la fidélisation des consommateurs vont constituer des enjeux majeurs pour les entreprises.

Dans ce deuxième chapitre, après avoir défini le concept de la marque et la satisfaction, il convient de mettre en lumière la fidélité et ses conséquences. Ainsi, tout au long de ce chapitre, nous allons examiner : les définitions, l'explication de facteurs de fidélité, l'importance d'un programme de fidélisation. Ainsi que la relation entre la satisfaction et la fidélité.

Section 01 : De la marque à la satisfaction

Dans cette section, nous allons essayer de définir la marque et ses fonctions, la valeur qu'elle fournit, et la satisfaction et ses déterminants.

1.1. La marque

La marque se présente à tous les niveaux de la consommation, les consommateurs développent un attachement particulier pour une catégorie de produit d'une telle marque, qui diffère d'un consommateur à un autre. Elle permet aux consommateurs de distinguer et de choisir un tel service ou produit.

1.1.1. Définition de la marque

La marque est définie en plusieurs manières, nous avons retenus les définitions suivantes :

Définition 1

« La marque est un nom, terme signe, dessin ou toute combinaison des ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur et à les différencier des concurrents »¹.

Définition 2

« La marque est d'une part un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à repérer et à distinguer les produits et les services. Mais elle est d'autre part également un signifié, un signe évocateur de sens renvoyant à des dimensions fonctionnelles et symboliques »².

Définition 3

« La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes »³.

¹ P. Kotler et K. Keller, Marketing Management, 12^e édition, Pearson, Paris, 2006, P314.

² C. Lai, « La marque », Paris, Dunod, 2005, P10

³ [Http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marque](http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marque), mis à jour le lundi 13 juin 2011 (consulté 19.mars 2013)

La marque permet l'identification, différenciation et la désignation des produits et/ou services offerts sur un marché par les différents producteurs.

1.1.2. Les fonctions de la marque

La marque joue un rôle auprès des consommateurs ainsi que auprès des entreprises ;

« Pour les consommateurs, elle sert de repère et d'identificateur ; et pour les entreprises, elle constitue un outil stratégique »¹.

La marque joue un véritable rôle dans la vie du consommateur, et également de l'entreprise à laquelle elle appartient. Qu'on peut analyser comme suite :

1.1.2.1. Le rôle de la marque pour l'entreprise

Les principales fonctions de la marque pour les entreprises résident dans les fonctions de :

a. La fonction d'appropriation

La première fonction de la marque consiste, pour l'organisation à manifester sa possession, son appropriation du produit ou du service.

L'appropriation se fait à travers l'affectation de caractéristiques distinctives faisant référence directement au propriétaire, de façon à faire identifier ses biens par rapport à ceux de la concurrence.

Elle s'inscrit dans un véritable processus de différenciation et d'identification du produit sur un marché complexe et très concurrentiel.

La différenciation, qui sera basée sur les éléments fonctionnels ou symboliques de la marque, sera appréciée directement par le consommateur.

¹P. Kotler et K. Keller, Marketing Management, 12^e édition, Pearson, Paris, 2006, p 314

b. La fonction d'authentification

En effet, c'est à travers la marque, que l'entreprise va s'engager vis-à-vis du consommateur à lui fournir un produit correspondant à ces attentes. La marque devient alors un moyen de certifier la qualité du produit ou du service, c'est une garantie.

Le fait de signer le produit avec une marque permet d'authentifier et de certifier son origine, le donner la caution, la garantie du fabricant ou de l'émetteur.

1.1.2.2. Le rôle de la marque pour le consommateur

La marque joue un rôle important pour le consommateur, se résume en général dans les fonctions de simplification, personnalisation et d'assurance. On trouve en premier abord :

a. La fonction de simplification

La marque à une fonction de repère pour le consommateur perdu dans un large choix de produits de toutes catégories sur le marché, et plus particulièrement pour la grande consommation.

Le consommateur cherche à se simplifier la tâche d'achat, et de ne pas lui prendre tous le temps à comparer et évaluer le produits, lorsque son expérience est satisfaisante, il tend à reconduire le même achat avec la même marque.

b. La fonction de personnalisation

La marque assure une véritable fonction sociale pour le consommateur, qui lui permettra d'assurer son originalité, son appartenance à une classe sociale ou un groupe déterminé.

Elle joue un rôle important au plan psychologique et au plan social. Ses caractéristiques spécifiques permettant au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe (classe sociale) ou d'être valoriser en la portant ou en la consommant.

c. La marque est un engagement, et contrat de garantie

La marque est un contrat qui génère de la confiance, où elle doit procurer de l'assurance au consommateur en lui fournissant un niveau de qualité établi. Elle diminue le risque perçue par le consommateur à l'achat de cette marque.

1.2. La valeur perçue

La valeur perçue est « La valeur est un jugement comparant les bénéfices perçus (ex. bénéfices fonctionnels, psychologiques) aux coûts perçus (ex. l'effort financier et psychologiques, fonctionnels : temps et énergie) qui se traduit par la fonction "Valeur= (bénéfices/sacrifices)" »¹.

1.3. La satisfaction

La satisfaction est une notion fondamentale du marketing. Le passage de l'optique production à l'optique marketing, est un élément fondateur de la promotion du concept de satisfaction. En effet, toute entreprise qui veut assurer sa pérennité doit impérativement réunir toutes les conditions nécessaires à la satisfaction de ses consommateurs.

1.3.1. Définition de la satisfaction

Il existe plusieurs définitions du concept de satisfaction à savoir :

Définition 1

« Le sentiment d'un consommateur résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes »².

¹ P.Kotler et K .Keller, Marketing Management, 13^e édition, Pearson, paris, 2009, P165.

²Op.cit. p69.

Définition 2

« La satisfaction est un état psychologique, après l'achat et la consommation d'un produit ou service, qui se traduit par un sentiment fugace de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues. La satisfaction dépend également de l'attitude préalable envers la marque et le produit »¹.

Définition 3

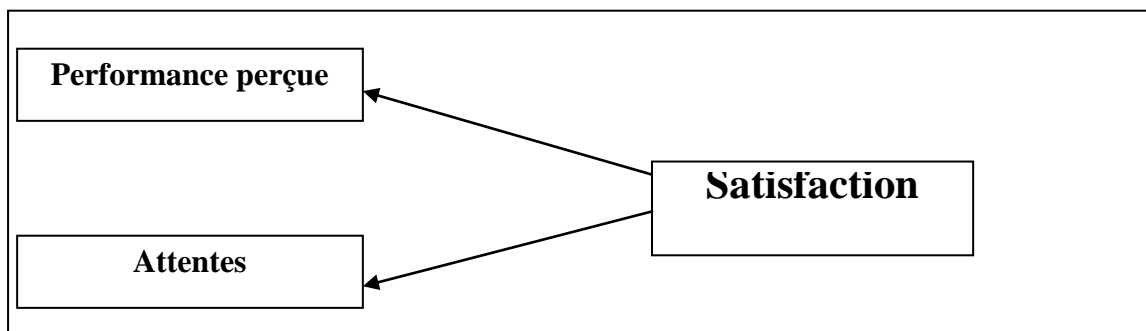
« La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la compréhension entre des attentes préalables et une expérience de consommation »²

Ces définitions sont différentes dans la formulation, mais elles s'accordent sur le fait que la satisfaction résulte d'une comparaison que le consommateur a effectué après l'achat ou la consommation d'un produit ou service.

En effet, la satisfaction est l'aboutissement d'un processus psychologique dans lequel le consommateur évalue le rapport entre les bénéfices recherchés avant l'achat et ceux obtenu après l'achat.

Nous allons présenter une figure qui va décrire le développement de satisfaction d'un consommateur, comme suite :

Figure 2.1: Développement de la satisfaction du consommateur.



Source: P.Kotler et K.Keller, Marketing Management, 13^e édition, 2009, P 169.

¹ J. Lendrevie et D. Lindon, « Mercator », 7^{ème} Edition, Ed. Dalloz, 2003, p.910 ;

² Idem, p.911.

La satisfaction ou insatisfaction est donc un jugement, une évaluation entre la qualité perçue et les attentes préalables.

1.3.2. Les caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction du consommateur est constituée de trois caractéristiques :

a. La subjectivité

Elle dépend de la perception des produits/services et non de la «réalité». La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfaite des attributs du produit avec les propres attentes du consommateur et non avec les avantages que le produit peut réellement lui procurer¹.

b. La relativité

Elle varie selon les niveaux d'attentes des différents consommateurs. La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des consommateurs. Un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un consommateur et de l'insatisfaction pour un autre².

c. L'évolution

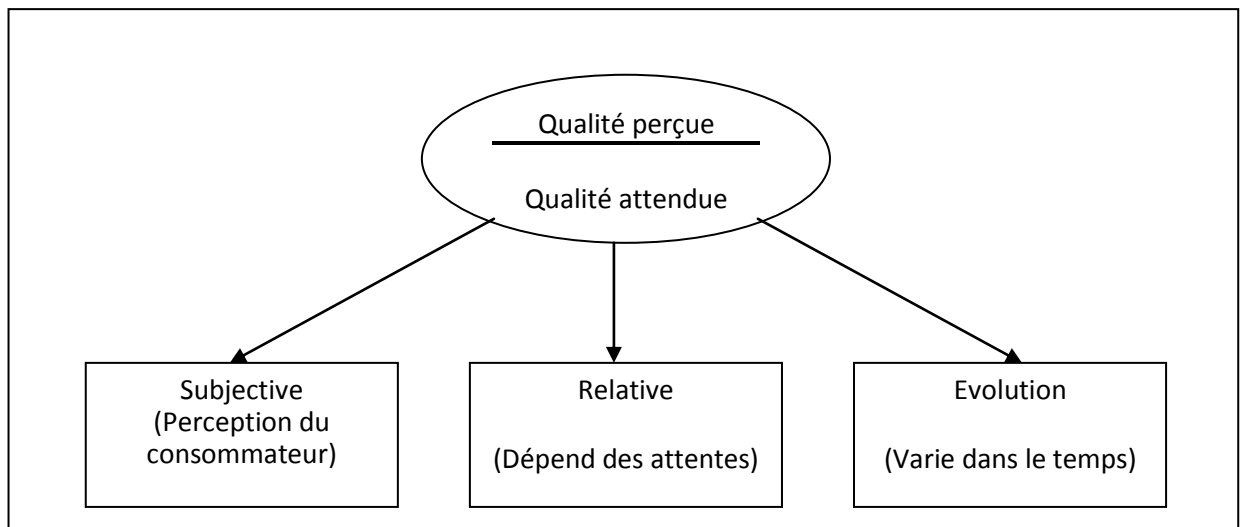
La satisfaction est évolutive dans le temps, en fonction des attentes ainsi que du cycle d'utilisation des produits. La satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards ainsi que du cycle de vie d'un produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode. En effet, les robes ou les pantalons des années cinquante ne pourront pas correspondre aux attentes des consommateurs de nos jours.

¹ D. Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^{ème} édition, paris, 2002, p 24.

² Idem, p 25.

Cette figure consiste à résumer les caractéristiques de la satisfaction.

Figure 2.2 : Les trois caractéristiques de la satisfaction.



Source : RAY Daniel, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^{ème} édition, paris, 2002 p.24.

La satisfaction est un jugement entre les attentes et la qualité perçue, qu'est caractérisé par trois (03) éléments : Subjectivité, relativité et évolution.

1.3.3. Les déterminants de la satisfaction

La satisfaction intègre des processus à la fois cognitifs, et affectifs¹.

Dans le processus cognitif, on trouve que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes. Et de côté affectif, les réactions affectives (les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives) influence sur la satisfaction.

1.3.3.1. Le processus cognitif

Le modèle cognitif, est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue d'une marque. Ce modèle comporte donc deux principaux construits.

¹ J.Venhamme, « la satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et méthodes », Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n°2, 2002, p 55

1. Les attentes préalables du consommateur en rapport avec la marque;
2. Le jugement porté sur la performance du produit et/ou service de cette marque au cours de l'expérience de consommation;

Selon ce modèle, un jugement favorable ou défavorable (une satisfaction ou insatisfaction), est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance de la valeur réelle du produit/service d'une marque, après la consommation ou l'utilisation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation.

Si la performance de la valeur perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction. Lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction.

Enfin, dans le cas où la valeur perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence.

1.3.3.2. Le processus affectif

Ce modèle se résume dans :

« Les réactions émotionnelles influencent de façon indépendante la satisfaction du consommateur: les réactions émotionnelles négatives (par exemple, la colère, et le dégoût) et les réactions émotionnelles positives (par exemple, la joie) »¹.

L'intégration des réactions émotionnelles accroît d'une manière positive ou négative la variance de la satisfaction du consommateur.

1.3.4. Les conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction

Les consommateurs satisfaits et ceux insatisfaits peuvent adopter plusieurs types de réactions : le rachat (ou la fidélité) ; le bouche-à-oreille positif (recommandation du fournisseur), et négatif (avertissement des amis et des membres de la famille); le départ; La réclamation².

¹J.Venhamme, op.cit., p59

²H.Gierl, « Marketing », Stuttgart, Berlin, economica, 1995,p590

1.3.4.1. Le comportement de réclamation

Le comportement de réclamation est défini comme :

a. « Une action entreprise par un individu qui entraîne la communication d'éléments négatifs concernant un produit ou un service vers un producteur »¹.

b. « La nature des réactions des consommateurs insatisfaits est fonction de la gravité du problème et du degré de responsabilité imputé à la firme »²

Le comportement de réclamation ne constitue qu'une des réponses à l'insatisfaction, la propension du consommateur insatisfait à s'engager dans un comportement de réclamation est influencée par plusieurs facteurs incluant l'attribution de la cause de l'échec du marque à satisfaire ses attentes.

1.3.4.2. Le bouche à oreille positif ou négatif

Nous trouvons que,

Le bouche à oreille serait surtout le fait de consommateur très satisfaits ou, au contraire, très insatisfaits. Les consommateurs satisfaits et insatisfaits, font souvent connaître leur niveau de satisfaction d'une manière informelle via le bouche-à-oreille³.

On examinera dans ce qui suit la relation entre l'insatisfaction et le bouche à oreille négatif et la relation entre la satisfaction et le bouche à oreille positif.

a. La relation entre l'insatisfaction et le bouche à oreille négatif

L'attribution de causalité de l'échec comme facteur d'influence sur la relation entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif.

¹R.LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition, Economica, Paris, 2003, p. 342

²IBID. p.343

³IBID. p.345

La tendance des consommateurs à parler à d'autres de leur insatisfaction est plus élevée dans le cas où la responsabilité du problème est imputée à la marque (une cause externe) contrairement au cas où la responsabilité du problème est attribuée à soi-même (une cause interne; par exemple, une mauvaise utilisation du produit).

En déduit à travers cela, une mauvaise expérience d'un consommateur avec une marque peut lui influence de s'engager dans une activité de bouche-à-oreille négatif.

La variable la plus importante pour ce qui est les variables explicatives du bouche à oreille négatif, est le mécontentement des achats avec un effet négatif. Un consommateur déçu par des expériences passées a de fortes chances de changer de marque.

b. La relation entre la satisfaction et le bouche à oreille positif

Le bouche à oreille positif est en fonction de l'enchantement (surprise associée à une satisfaction très élevée), des bénéfices attendus, de l'implication dans le produit (ou service d'une marque).

Payne et Hunt rapportent que le bouche à oreille positif est plus probable :

- Dans le cas où le consommateur trouve du plaisir à complimenter et à flatter les autres.
- Lorsque le consommateur s'attend à une réponse favorable de la part du vendeur;
- Dans le cas d'une satisfaction très élevée.

La satisfaction n'est pas la seule raison qui conduit au bouche à oreille positif.

1.3.4.3. La fidélité

La fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps. De manière générale, le principal avantage à satisfaire le consommateur est la fidélisation de celui-ci. Il en résulte un ré-achat du produit, quitte à l'acquiescer à un prix de plus en plus important.

Toute marque qui veut assurer sa pérennité, doit impérativement réunir toutes les conditions nécessaires à la satisfaction de ses consommateurs, si le produit délivre au consommateur la valeur qu'il attend, alors il y a satisfaction.

Section 2 : La fidélisation et ses conséquences.

A travers cette section, nous allons présenter le concept de fidélité à la marque, le programme de fidélisation, ainsi que l'importance de ce dernier.

2.1. La notion de fidélité

La définition de la notion de fidélité, est comme suite :

2.1.1. Définition de la fidélité

Il existe de nombreuses définitions de la fidélité. Bien avant d'être utilisé en marketing, le concept de « fidélité » à été déjà employé dans le domaine plus général des relations humaines. Ainsi, nous pouvons dire qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement, un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel.

« La notion de la fidélité relève d'un attachement, une constance de la relation dans le temps »¹.

En effet dans cette définition, la fidélité est un concept qui se traduit par un comportement durable dans une période donnée et face à des incidents critiques.

2.2. Définition de la fidélité à la marque

La fidélité à la marque peut être définie de plusieurs manières, nous allons décrire quelques interprétations relatives à la fidélité et donner un bref aperçu :

Définition 1

« Engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptible de provoquer un changement de comportement d'achat »².

¹ NOYE D., Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, 2004, p.14

² P.Kotler et K.Keller, op.cit, p 185

Définition 2

« La fidélité à la marque est définie comme une réponse comportementale biaisée, car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision »¹.

La fidélité à la marque nécessite un degré d'attitude positive du consommateur vis-à-vis une marque, et l'engagement envers elle et l'intention de continuer à l'acheter, On résume, la fidélité nécessite :

- **Un comportement d'achat répété**

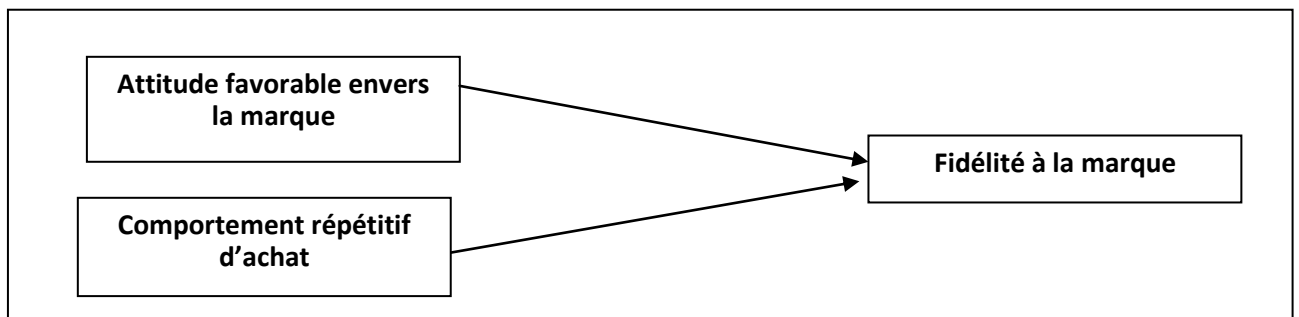
Un comportement résultant de plusieurs achats, trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle

- **Une attitude positive du consommateur**

Cette attitude positive du consommateur révèle une perception favorable vis-à-vis de produit et/ou service d'une marque.

Nous avons résumé la notion fidélité à la marque, dans ce qui suit :

Figure 2.3: Modèle explicatif simplifié, de la fidélité à la marque



Source : P. Simon, « pour une clarification de la relation entre attitude envers la marque et fidélité à la marque: vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur », université Paris I Panthéon Sorbonne, novembre 2000, p04.

¹ J.Jacoby et Kyner, Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, N°10, February, 1973, p21

Une attitude favorable, avec comportement répétitif d'achat conduit à la fidélité à la marque.

2.3. Les concepts de la fidélité

La fidélité caractérise une relation de consommateur à une marque et traduit à la fois un comportement répétitif et une attitude positive à l'égard de la marque. C'est cette composante affective (ou attachement) qui permet de distinguer la vraie fidélité du rachat.

La fidélité comporte deux dimensions : la première est la dimension comportementale de la fidélité (achats répétés) et la seconde s'attache davantage à l'aspect attitudinal (attachement à la marque)¹.

2.3.1. La fidélité comportementale

La fidélité est assimilée à l'achat répété (ré-achat régulier)².

La fidélité est considérée comme un fait observable de plusieurs achats répétés, elle est l'expression d'une série d'achats répétitifs, des produits et/ou d'une marque.

2.3.2. La fidélité attitudinal

La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale : elle repose sur une préférence, fondée sur profond attachement à la marque

L'attitude est : «*Connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'égard d'un objet*»³.

¹ H .Isaac, e-commerce : De la stratégie à la mise en ; œuvre opérationnelle, 1ere édition, Pearson Education, Paris, 2008, p 39

² J-M .LEHU, La fidélisation client, Editions d'Organisation, 2ème édition, 2000, p.87

³ J. Lendrevie & D. Lindon, « Mercator », 7^{ème} Edition, Ed.Dalloz, 2003.p 779

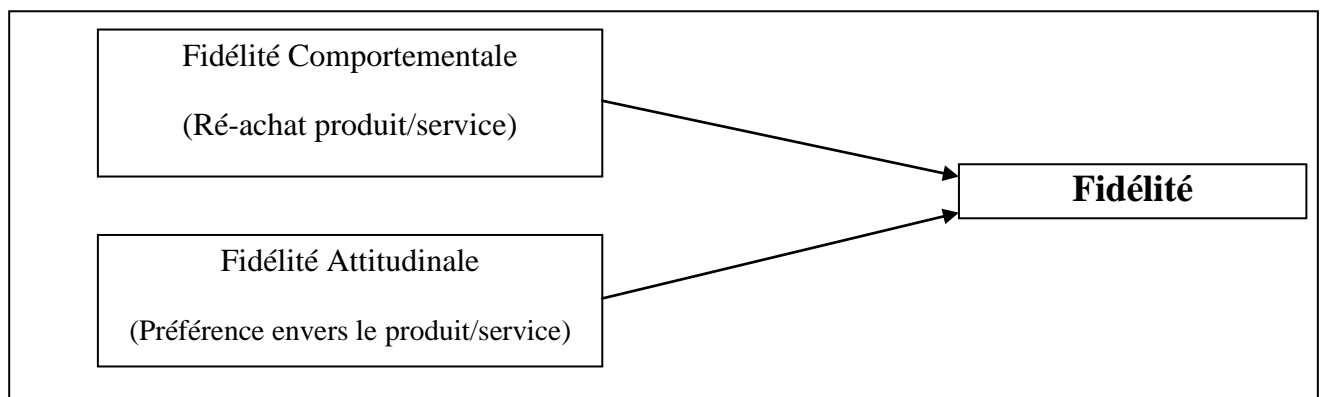
L'attitude de fidélité à l'égard d'une marque possède elle-même : trois composantes principales¹ :

- **une composante cognitive** : constituée d'un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle.
- **une composante affective** : composée de sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard.
- **une composante conative** : basée sur une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque.

La fidélité peut être le résultat d'une attitude favorable envers la marque résultant d'un processus cognitif ou affectif (attitude favorable).

Les composantes de fidélité se résument dans la figure suivante :

Figure 2.4: les deux composantes de la fidélité



Source : J.Jacoby et R.W, Chesnurt., Brand Loyalty : Measurement and Management, New York, Ronald Press, 1978

La fidélité comporte deux composantes à savoir : la fidélité comportementale et fidélité attitudinale que nous avons expliqué précédemment.

¹ J. Lendrevie & D. Lindon,op,cit.,p 779

2.4. Les facteurs de fidélité

La marque a besoin de connaître ce qui rend le consommateur fidèle afin de savoir sur quels aspects elle doit travailler pour fidéliser les consommateurs.

La classification des principaux facteurs de fidélité se base sur les critères d'appréciation des produits qu'utilisent des consommateurs pour effectuer leur jugement¹:

a. Prix relatif du produit : le prix n'est pas considéré dans l'absolu. Les consommateurs raisonnent en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou en termes de comparaison des prix avec la concurrence.

b. Qualité perçue : le consommateur est très sensible aux indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

c. Mentions, certifications et autres cautions du produit : la caution d'un organisme indépendant reconnu, des prix et autres distinctions, des classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu jouent un rôle positif en rassurant le consommateur et en le confortant dans son choix.

d. Nature des services attachés : l'évaluation de l'offre ne se limite plus au seul produit. Les consommateurs apprécient de plus en plus la valeur des services liés au produit.

e. Notoriété du produit et de la marque : la notoriété du produit mais surtout celle de la marque est très importante dans le choix effectué par les consommateurs.

f. Image spécifique du produit et de la marque : Au-delà de la simple notoriété, toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image doivent être diffusées auprès de son public.

g. Image du secteur : Il s'agit du jugement de valeurs des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

h. Connaissances et expériences : Pour juger le produit ou la marque, le consommateur base sur ses expériences passées ou sur les informations issues du bouche à oreille.

¹ J. Bergeron, « Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, No.3 , p 39

i. Pertinence de l'achat et du risque perçu : on effectuant son choix, le consommateur prend en compte le critère du risque perçu. Ce critère puissant, dans certains cas, peut le faire renoncer à la décision d'achat.

j. Qualité du point de vente : L'impression produite par les locaux, l'environnement, l'heure de l'ouverture, l'accueil et la disponibilité du personnel est un facteur à ne pas négligé pour fidéliser les consommateurs.

k. Temps consacré à l'achat : Aujourd'hui le temps que le consommateur consacre à l'achat du produit est devenu l'un des plus importants critères de fidélité à une entreprise.¹

l. Moment du besoin : Pour le consommateur, il peut être positif d'avoir un moyen d'accéder au produit, quelque soit le moment du besoin.

Ces 12 facteurs, s'ils sont contrôlés, développés, stimulés, peuvent favoriser la fidélisation du consommateurs. Consciente que ces critères influencent le consommateur, l'entreprise doit y apporter une attention particulière.

Passons, à la notion de fidélisation :

2.5.Le concept de fidélisation

Le concept de fidélisation peut se définir comme :

Définition 1

«La conservation des consommateurs acquise et son développement² ».

¹ D.LEHU, La fidélisation client, Editions d'Organisation, 1^{er} édition, 2000, p.89

² Idem, p 40

Définition 2

« Un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés¹ »,

La fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au produit et/ou service, à la marque. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, et avec une plus grande rentabilité.

Ainsi, si nous tentons de résumer la fidélisation en différents points, nous pouvons dire que la fidélisation :

- Est une stratégie marketing organisée et structurée.
- S'adresse plus particulièrement aux consommateurs les plus fidèles.
- Se base sur l'étude et la connaissance des consommateurs et de leurs comportements.
- Permet de créer une relation pérenne, source de satisfaction pour l'entreprise ainsi que le consommateur grâce à un dialogue régulier entre eux.
- Permet un gain de rentabilité pour l'entreprise.
- Cherche à réduire le taux de départ des consommateurs.

2.5.1. Le programme de fidélisation

Il est essentiel de conserver et d'entretenir son capital client. En effet, face à un environnement fortement concurrentiel, il est nécessaire d'entretenir une relation personnalisée avec le consommateur dans le but d'accroître ses achats mais surtout afin de l'empêcher d'aller vers la concurrence.

¹ B.Christophe et D.Crié « Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité » Décisions Marketing n° 15, Septembre – Décembre 1998, p 83.

Les objectifs sont entre d'identifier les consommateurs, et d'appréhender leurs besoins et comportements dans le temps pour mieux les influencer et accroître leur rentabilité¹.

La fidélité peut assurer une certaine sécurité des revenus à venir, augmentant ainsi la valeur de la marque.

Les marques mettent en place des programmes de fidélisation dans le but de conserver leurs consommateurs et donc leurs parts de marché. Ils veulent aussi maintenir leur niveau de vente, de marge et de profit ainsi qu'assurer une base de chiffre d'affaires stable à l'entreprise.

En effet, la fidélité des consommateurs pour une marque signifie aussi une sorte de garantie de gains futurs.

2.5.2. L'importance d'un programme de fidélisation

Nous trouvons en premier lieu que,

« Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10 »².

L'investissement dans un programme de fidélisation semble judicieux. Si une marque veut fidéliser un consommateur, il faut faire le maximum pour le satisfaire, c'est le minimum que la marque puisse faire, lorsqu'un consommateur s'engage pour un achat espère forcément d'être satisfait.

La fidélisation des consommateurs, apparaît en effet comme un des moyens essentiels qui permet de répondre à plusieurs évolutions majeures des marchés :

- Développer un cœur de consommateurs attachés à la marque pour lutter contre une forte concurrence.

¹ L .Meyer-Waarden. et C .Benavent, Les cartes de fidélité comme outils de segmentation et de ciblage : le cas d'une enseigne de distribution, *Décision Marketing*, 32 (octobre décembre), 2003, p 19.

² LENDREVIE et LINDON, Mercator, éditions Dalloz, Paris, 2003, P.924.

- Différencier les offres et les actions commerciales pour répondre à l'évolution du comportement du consommateur (désir d'une plus grande personnalisation).
- Réduire les coûts commerciaux (investissements en fidélisation plus faibles que les investissements en prospection, amortissement des coûts d'acquisition d'un consommateur sur une plus longue durée).

Il est tellement rare que les prestations soient supérieures aux attentes, que lorsque cela se produit, la marque, outre le fait d'être sur le point de fidéliser son consommateur, peut bénéficier d'une publicité gratuite et très efficace.

Une offre concurrente rassurante ou très innovante pourrait le convaincre de prendre ce "risque". Et c'est justement une des raisons pour lesquelles les marques doivent fidéliser leurs consommateurs satisfaits.

Afin de pouvoir lutter contre l'indifférence vis-à-vis de les consommateurs, la marque doit les fidéliser, en les traitant différemment, c'est-à-dire, leur accorder de l'importance et les récompenser autant que possible.

Section 03 : Le lien entre la satisfaction et la fidélité à la marque

Après avoir défini les trois concepts qui sont la marque, la satisfaction et la fidélité à la marque, nous allons étudier la nature de la relation qui peut exister entre eux.

Si la fidélité et la satisfaction ne sont pas liées d'une manière systématique, c'est parce que les consommateurs ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de maximiser la valeur des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte aussi parfois, d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives, de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques.

Il arrive que un consommateur satisfait ne soit pas fidèle, et qu'un consommateur insatisfait soit néanmoins fidèle. De ce fait, la satisfaction du consommateur ne semble donc pas toujours être le seul motif de sa fidélité à la marque.

Nous trouvons dans la littérature marketing d'autres motifs qui peut se résumé comme suite :

2.1. Fidélité par crainte du risque

Le consommateur craint de commettre une erreur en testant une autre marque et ne souhaite pas prendre de risques superflus. Ceci va donc le conduire à rester fidèle à la marque qui lui donne satisfaction.

Le consommateur est satisfait d'une expérience et averse au risque, et n'essaye pas une autre marque par crainte d'une expérience négative.

Le consommateur perçoit un risque lorsqu'il ne peut anticiper avec certitude les conséquences potentielles négatives de consommation. Dans ce cas, le consommateur peut préférer racheter toujours la même marque, par crainte de faire une erreur dans le choix d'une autre marque non utilisée.

2.2. Fidélité par satisfaction paresseuse

La fidélité s'explique par le fait que le consommateur est satisfait de la marque actuelle, n'a pas envie d'en essayer une autre. Il se contente d'avoir trouvé une marque qui le satisfait.

Le consommateur est satisfait de son expérience, et n'est pas convaincu que d'autres marques peuvent lui apporter davantage.

Dans son esprit. Il n'a pas envie d'en essayer d'autres pensant qu'elles ne sont probablement pas mieux.

2.3. Fidélité par conviction

Le consommateur est soumis à des facteurs externes intensifs

Le consommateur connaît une expérience intensive de plusieurs marques, et fait le choix de l'offre qui le satisfait le plus.

Un consommateur soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs marques a parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux, même s'il en est satisfait.

Il existe deux grands types de fidélité : la fidélité active et la fidélité passive.

2.3.1. La fidélité active

La fidélité active s'apparente à la fidélité par conviction, les consommateurs sont convaincus de la supériorité de la marque qui les procure un maximum de satisfaction à laquelle ils sont fidèles, et/ou leur satisfaction est robuste et résiste facilement à la pression de la concurrence (promotion, publicité...).

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

C'est ce type de fidélité que les marques doivent chercher à créer et à entretenir chez ses consommateurs. Pour cela, elles doivent agir sur les différents facteurs qui concourent à la fidélité.

2.3.2. La fidélité passive

Est celle que l'on observe dans les comportements. Elle résulte uniquement de facteurs externes qui rendent difficile ou même impossible pour un consommateur de se comporter d'une manière infidèle, le cas extrême de fidélité passive est celui d'un monopole.

2.4. Fidélité par inertie

La volonté de simplification du processus de choix

Lorsqu'un consommateur se trouve dans cette situation embarrassante, la fidélité peut l'aider à simplifier sa décision et à réduire le nombre de décisions qu'il est appelé à prendre. On parle alors de fidélité par habitude ou par inertie.

Par habitude, le consommateur ne se pose pas la question d'une offre lui procurant une plus grande satisfaction.

Un consommateur insatisfait peut rester fidèle à sa marque, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.

2.5. La recherche de variété

Le fait que le consommateur soit satisfait d'une marque ne permet pas de garantir qu'il soit fidèle. Le consommateur est parfois infidèle à une marque dont il est satisfait.

En effet, le consommateur recherche une certaine variété dans sa consommation:il ne souhaite pas toujours consommer les mêmes produits/services.

Un consommateur satisfait, pourrait changer de marque par goût du changement (recherche de variété), ou encore parce que sa marque habituelle n'est pas disponible en magasin. Inversement, un consommateur pas tout à fait satisfait d'une marque peut continuer à l'acheter et ce, parce qu'il la perçoit en fait comme la meilleure des marques présentes sur le marché.

Le consommateur ainsi, peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable, le consommateur peut faire des allers et retours entre différentes marques. C'est à l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulation pour conserver ses consommateurs.

2.5.1. Le concept de recherche de variété

Si les marques offrent des produits/services différenciés, c'est précisément pour répondre à cette attente de variété exprimée par les consommateurs.

Le comportement de recherche de variété se définit comme un changement de marque, sans insatisfaction à l'égard de la marque abandonnée.

La recherche de variété explique pourquoi le consommateur n'est pas fidèle, en dehors des problèmes d'insatisfaction. Dans cette acceptation, plusieurs causes peuvent rentrer sous le vocable de « variété » : les goûts du consommateur évoluent, ses contraintes se modifient (notamment ses contraintes financières ...), le contexte d'achat ou de consommation change, l'offre se transforme (disparition de produits ...),...

Le consommateur va changer de marque sans être insatisfait, car il recherche de nouvelles expériences de consommation plus ou moins intenses, ou parce qu'il cherche à collecter de nouvelles informations.

2.5.2. Explications de la recherche de variété

Le consommateur cherche plus ou moins de variété. Chaque individu peut donc être caractérisé par un degré habituel de recherche de variété.

La recherche de variété traduit un fort besoin de stimulation. Au-delà des comportements, elle se mesure aussi par l'intensité de motivations spécifiques, comme la recherche de sensations (recherche d'expériences nouvelles, recherche du non routinier, recherche de ce qui est défendu ...). Si le consommateur n'obtient pas assez de stimulation à travers la consommation de son produit habituel, il va chercher à augmenter son niveau de stimulation (choix d'autres marques connues, de nouvelles variantes, de nouveaux produits ...).

Il cherche une variété « totale » qui provient du choix lui-même ou du contexte de choix. Si le contexte est peu stimulant, les choix seront plus variés, (pour compenser d'une certaine manière). À l'inverse, si le contexte est très stimulant, les choix seront moins variés. Autrement dit, le consommateur sera plus fidèle aux marques achetées si le contexte d'achat ou le contexte de consommation sont stimulants.

Conclusion

Finalement, nous pouvons dire qu'un consommateur fidèle est un consommateur qui s'attache particulièrement à une seule marque parce qu'il perçoit un avantage à ne pas aller à la concurrence et ressent un sentiment de satisfaction de sa consommation des produits et services proposés par cette marque.

En conséquence, nous pouvons dire que la fidélité d'un consommateur est acquise lorsque celui-ci est disposé à développer et à maintenir une relation durable et rentable, aussi bien pour l'entreprise que pour lui.

L'enjeu prioritaire de cette relation est précisément d'établir une préférence et un attachement fort du consommateur qui s'est investi totalement dans une relation d'apprentissage réciproque et qui souhaite dès lors en retirer des avantages.

L'entreprise doit s'impliquer très fortement dans le développement de produits et services adaptés, personnalisés, et répondant parfaitement aux attentes du consommateur.

Pour cela, la connaissance intime des préférences et du comportement des consommateurs doit devenir un objectif permanent de toute stratégie de fidélisation.

Chapitre 3 :

Présentation du secteur des PLF et l'enquête

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

Introduction

Ces deux dernières décennies, le secteur des produits laitiers frais (PLF) est devenu un marché très porteurs, où la demande intérieure ne cesse d'augmenter en raison des difficultés de production en viandes rouges et d'approvisionnement en poissons et afin de subvenir aux besoins en protéines d'une population algériennes très jeune, le lait en tant que matières première et aliment de base, est devenu un produit stratégique dans le modèle de consommation algérien dont le prix reste fortement soutenu.

Ce secteur a connu une émergence dans un lapse de temps à travers, d'une part, la naissance de plusieurs entreprises privées florissantes et l'arrivée d'autres entreprises étrangères, et d'autre part, une concurrence féroce entre-elles qui a entraîné une qualité supérieure et un cycle de vie court des produits.

Notre réflexion s'inscrit largement dans ce dernier point, où le consommateur algérien peut exercer un choix parmi un large éventail de produits aussi bien locaux qu'étrangers. Nous s'intéressons en particulier aux produits yaourts afin de savoir les préférences des algériens entre les marques étrangères et locales, et les efforts consentis par ces dernières afin de prendre le règne de concurrences à travers deux enquêtes, enquête quantitative qui nous permet de s'approcher du consommateurs afin de tirer des informations en aval sur l'objectif de notre étude.

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

Section 01 : Généralités sur le secteur des produits laitiers frais

La croissance démographique est l'un des facteurs principaux de l'accroissement de la demande en lait et dérivés. L'urbanisation qui s'est fortement accrue ces dernières années. La population totale passe de 30.5 million d'habitant en 2000 ¹ à 37.9 millions d'habitants au 1 janvier 2013². Les besoin en lait et en produits laitiers ne cessent d'augmenter et sont passés de 3000 millions de litres en 1999 à 3675 millions de litres en 2007, soit 105litres/habitant/an³.

Les laiteries se livrent à une bataille féroce pour conquérir le marché algérien des yaourts. L'Algérien est un grand amateur de produits laitiers frais dont il consomme un peu plus de 300 000 tonnes par an⁴. Une habitude alimentaire assez récente mais qui fait le bonheur de ceux qui ont investi dans ce créneau à l'image de Danone-Djurdjura, Soummam, Hodna, Yoplait ou Trèfle qui se partagent un marché de plusieurs milliards de dinars.

1.1.Le marché agroalimentaire en Algérie

Le marché algérien de l'agroalimentaire, évalué par les spécialistes à 5,4 milliards de dollars ⁵ soit 50 % du PIB industriel⁶, mobilise près de 22% du budget des ménages Algériens⁷. Ce marché reste porteur compte tenu de l'ampleur des besoins de consommation sous tendue par la dynamique et la structure démographique de l'Algérie.

Le marché des produits agroalimentaires est la deuxième industrie en Algérie après les hydrocarbures⁸. Il était Fortement dominé, dans un passé récent, par les capitaux publics.

⁽¹⁾ JEAN HERMAN, Guay, «population totale Algérie», 2011, (Mai 2013 à 22h00).
<<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=DZA&codeTheme=1&codeStat=SP.POP.TOTL>>

⁽²⁾ Mounir Khaled BERRAH, «Démographie Algérienne 2012», 2013, (Mai2013 à 10h15).<<http://www.ons.dz/37-9-Millions-d-habitants-au-1er.html>>

⁽³⁾ LAKHDARI Hakima, « Le comportement stratégique des petites entreprises dans un contexte de transition : cas du secteur laitier en Algérie », 2011, P 179, thèse doctorat en EDEG.

⁽⁴⁾ <http://www.algerie-dz.com/article18603.html>, Mai 2013 à 15h33

⁽⁵⁾ <http://www.lemaghreb.dz.com/lire.php?id=7716>, Mai 2013 à 14h45

⁽⁶⁾ Idem

⁽⁷⁾ <http://www.djazagro.com/fr/le-marche/les-atouts-de-lalgerie.html>, Mai 2013 à 21h00

⁽⁸⁾ http://www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie_a21396.html, Mai 2013 à 12h12

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

Le marché de l'agroalimentaire connaît actuellement une tendance à l'émergence de l'industrie privée avec environ 22 000 entreprises privées et publiques actives dans le secteur de l'industrie agroalimentaire dont 95% gérés par le secteur privé avec 500 entreprises parmi eux activant aux normes ISO. Le directeur général de l'intelligence économique et de la prospective au ministère de l'Industrie et de Promotion des investissements, a estimé que ce secteur emploie plus de 145 000 personnes, soit 45% des travailleurs du secteur industriel¹.

Le secteur agroalimentaire en Algérie, se caractérise néanmoins par des carences importantes dans les domaines de la transformation, de la conservation, de la valorisation et de la distribution des produits agroalimentaires. En effet le directeur général, a soutenu que les importations annuelles de l'Algérie en produits agroalimentaires s'élèvent à 6.53 milliards de dollars soit 10.98% tandis que les exportations sont de l'ordre de 313 millions de dollars par an (2012)².

L'Algérie doit investir plus de 440 million d'euros par an dans le secteur agroalimentaire pour satisfaire les besoins de la population d'ici 2014. A ce propos, il y a la création de 4 technopoles de 500 industries agroalimentaires et le lancement du Plan National de Développement des Industries Agroalimentaires³.

1.2. Le secteur de produits laitiers frais en Algérie

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

Les dates de création de ces entreprises sont récentes, elles se situent globalement entre 1995 et 2002. L'adoption par l'Algérie d'un vaste chantier de réformes économiques dans le milieu des années 90 visant la libéralisation et l'ouverture. L'ouverture du marché algérien au jeu de la concurrence a vu naître une classe d'entrepreneurs dynamiques et réceptive aux pratiques modernes de management. Les entreprises agroalimentaires en Algérie s'inscrivent globalement dans une logique de

⁽¹⁾ <http://www.djazagro.com/fr/le-marche/les-atouts-de-lalgerie.html>, Avril 2013 à 10h20

⁽²⁾ Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes, « STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEUR DE L'ALGERIE, Période : ANNEE 2012), 2012. P10

⁽³⁾ <http://www.city-dz.com/industrie-agroalimentaire-en-algerie-vers-la-creation-de-500-entreprises-a-lhorizon-2014/> (publié le 22.03.2010), mai 2013 à 12h45.

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

transition économique. Ces entreprises semblent axer leur stratégie de développement sur l'innovation et la diversification des produits¹.

Avec un chiffre d'affaires de 3 milliards DA et une valeur de la production estimée en 2003 à 50 milliards DA, l'industrie laitière occupe la seconde position dans le complexe agroalimentaire public². Giplait contrôlerait environ 40% de parts de marché dans le lait pasteurisé³ et seulement 5% dans les dérivés laitiers (yaourts, fromages)⁴, qui est aux mains surtout des privés avec plus de 90% de parts de marché⁵. La laiterie Soummam détient près de 42% des parts de marché des yaourts. Elle est leader sur le marché algérien, car c'est la seule entreprise qui offre une gamme variée de 38 produits différents disponibles en plusieurs parfums, en permanence⁶.

Au début des années 90, nous constaterons que, la répartition des parts de marché étaient différentes, et que le nombre de producteurs était moindre, mais après la vague de privatisation, et l'ouverture de l'économie algérienne ont rapidement progressé au cours des dernières années vers une transition à l'économie de marché. Cette transition a fait que des multinationales pénètrent le marché algérien et cela a modifier la vision du marché algérien, notamment l'apparition du jeu de la concurrence. En 2001, Danone était la première entreprise qui est installée dans le secteur des PLF en partenariat avec Djurdjura (leader national de l'époque). Elle a participé à hauteur de 40% à l'augmentation de la demande de PLF entre 2001 et 2003⁷. Cet élargissement de la demande globale rend le marché algérien porteur et de ce fait, conduit à l'accroissement du nombre d'intervenants.

⁽¹⁾http://www.prodinra.inra.fr/prodinra/pinra/data/2007/05/PROD2007834cd0ae_2007052511410512_2.pdf.p13, Mars 2013 à 12.15.

⁽²⁾ <http://agribionet.org/Client/page1.asp?page=407&clef=16&clef2=11>, Mai 2013 à 22h00

⁽³⁾ <http://www.mincommerce.gov.dz/seminaire/present1.htm>, Mai 2013 à 13h00

⁽⁴⁾ <http://dzairinfos.com/article/giplait-les-travailleurs-optent-pour-l-acquisition-de-leurs-unites>, Mai 2013 à 14h30

⁽⁵⁾ <http://agribionet.org/Client/page1.asp?page=407&clef=16&clef2=11>

⁽⁶⁾ Déclaration de M.Hammitouche Lounis, Gérant de la Laiterie Soummam, pour le journal le Jeun Indépendant ; La Laiterie Soummam leader en Algérie, lundi 11 août 2008, sur www.algerie-dz.com

⁽⁷⁾ <http://www.erudit.org/revue/ipme/2008/v21/n1/038002ar.html>, Mars 2013 à 17h25.

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

Cinq mouvements ont été ainsi observés :

- Arrivée d'autres marques mondiales : Yoplait (Groupe Sodiaal) s'installe en Algérie avec une licence accordée à un partenaire Algérien en 2003 ;
- Renforcement des pouvoirs de marché d'entreprises nationales existantes (Trèfle et Soummam) avec des efforts soutenus en termes d'innovation et un nombre important de nouveaux produits lancés ;
- Emergences de petits producteurs locaux pour les produits banalisés et appliquant une stratégie de concurrence par les prix ; Hodna est créée en 2002 et s'installe à Msila dans le sud-est ; Palma Nova est implantée à Constantine et débute son activité en 2004 ; les deux entreprises produisent essentiellement des yaourts aromatisés ;
- Reconversion d'autres producteurs : Candia (Groupe Sodiaal), installée en Algérie depuis 2000 par un accord de franchise avec une entreprise locale Tchinn Lait, lance en 2004 un yaourt aux fruits à boire, concurrent direct du Danao de Danone et de Olé de Soummam par la suite ;
- Arrivée de concurrents potentiels mais sur des marchés différents : en Avril 2005, Nestlé signe un accord de partenariat avec une entreprise locale (Sidi Kébir) pour la production et la commercialisation d'eau minérale et de lait en poudre¹.

Danone-Djurdjura Algérie a trouvé par la suite des difficultés à maintenir sa position sur le marché, elle passe à la deuxième position, et cède sa place de Leader au profil de la Laiterie Soummam, qui en 2008 détient 42% des parts de marché des PLF².

⁽¹⁾ XVème Conférence Internationale de Management Stratégique, Annecy / Genève 13-16 Juin 2006, « DANSER AVEC LES GEANTS ? UN CAS D' ALLIANCE STRATEGIQUE ENTRE FMN ET PME DANS L'AGROALIMENTAIRE »,

⁽²⁾ Déclaration de M.Hammitouche Lounis, Gérant de la Laiterie Soummam, pour le journal le Jeun Indépendant ; La Laiterie Soummam leader en Algérie, lundi 11 août 2008, sur <www.algerie-dz.com>

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

1.3. Généralités sur le produit yaourt

Dans ce qui suit nous essayons de visionner un peu plus proche les PLF en général et le yaourt en particulier dans leur dimension nutritionnelle :

1.3.1. Les produits laitiers frais

Le lait et les produits laitiers frais sont des aliments incontournables, et ceci dès les premiers moments de la vie. Ils apportent de nombreux éléments indispensables à l'organisme : calcium, protéines ou vitamines, par exemple : yaourt aux fruits, camembert, fromage blanc...etc¹.

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

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

1.3.2. Le produit yaourt

Le yaourt, d'où vient cette appellation, son historique ? Où sommes-nous de la consommation par rapport à nos voisins ? C'est ce qu'on nous essayons de se rapprocher ci-dessous :

1.3.2.1.Appellation

Le yaourt, yogourt ou yoghourt est une préparation de lait de vache, de chèvre, de brebis, de jument, d'ânesse, de chamelle ou de bufflonne, non égoutté et fermenté. L'origine du mot date de 1798 et vient du turc « yogurt », de yogurtmak (épaissir).

1.3.2.2.Histoire

On considère aujourd'hui la Turquie comme le pays inventeur du yaourt². Les techniques anciennes utilisées dans cette région consistent à fermenter le lait par un va-et-vient de ce dernier dans un « sac » de peau de mouton voire de chèvre. Il existe des preuves de l'existence de produits laitiers fermentés dans un but alimentaire depuis au moins le III^e millénaire av. J.-C.. Les premiers yaourts résultent probablement d'une

¹http://fr.wikipedia.org/wiki/Yaourt#Les_bienfaits_sur_la_sant.C3.A9, Janvier 2013 à 20h40

²<http://www.danone.com/nos-marques/qu-est-ce-que-le-yaourt.html>, Juin 2013 à 12h30

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

fermentation spontanée, peut-être au contact des bactéries sauvages résidant à l'intérieur des sacs de peau de chèvre utilisés pour le transport du lait.

Le yaourt fait sa première apparition en France grâce à François I^{er} qui, souffrant de problèmes digestifs, fait appel au sultan Soliman le magnifique. Celui-ci lui envoie d'Istanbul un médecin qui le guérit en le soumettant à une cure de yaourt au lait de chèvre.

1.3.2.3. Consommation du produit yaourt

Avec plus de 21.1 kilos de yaourt par personne en 2008, les Français, qui ont augmenté de 20 % en dix ans leur consommation, sont les deuxièmes plus gros consommateurs en Europe, derrière les Allemands. Le Programme national nutrition santé lancé en 2001 par le gouvernement français recommande la consommation de trois produits laitiers par jour¹. D'après une étude faite par DDA en 2005, la consommation annuelle de l'algérien moyen en yaourt oscille entre 5 et 6 kg/an, à comparer avec les 10 kg/an au Maroc et en Tunisie².

¹ <http://www.planetoscope.com/Produits-laitiers/1245-consommation-de-yaourt-en-france.html>, Avril 2013 à 09h20

² <http://www.algerie-dz.com/article3020.html>, Février 2013 à 23h00.

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

Section 02 : Démarche méthodologique de l'étude

La qualité d'une étude est conditionnée par le respect des étapes de la démarche méthodologique. Cette dernière représente le canevas de l'étude qui va être utilisé pour recueillir et analyser les données. L'objet de notre étude étant déterminé, à savoir l'étude du comportement du consommateur de la ville de Béjaïa à l'égard des marques locales et étrangères, nous allons à présent définir dans cette section un mode d'enquête qui focalise sur étude quantitative.

L'étude quantitative qui consiste à interroger un échantillon d'individus appartenant à la ville de Béjaïa qui nous intéresse afin d'obtenir leur avis sur les différentes marques, ou plus généralement connaître leurs attitudes envers ces dernières à un moment donné, à travers un questionnaire destiné aux consommateurs.

La première partie concerne d'abord la population et l'échantillon, avec la définition de la population d'étude, le choix de la méthode de l'échantillonnage ainsi que la détermination de la taille de l'échantillon. Dans la deuxième partie, nous allons élaborer nos questionnaires et leur mode d'administration et enfin nous allons préciser le type d'analyses qui seront utilisés pour traiter les résultats.

2.1. La constitution de l'échantillon

Nous avons choisis la méthode des sondages, qui nous permet d'obtenir une connaissance approchée ou estimation relativement précise auprès d'un sous-ensemble représentatif de cette population, appelé échantillon. Contrairement aux enquêtes exhaustives qui habituellement impossible de les réaliser pour des raisons de coût et de délais.

2.1.1. Définition de la population à étudier

La définition de la population à étudier revient à définir les membres qui constituent cette population et l'unité de sondage qui est prise en compte.

D'après la Direction de la Planification et de Suivi Budgétaire (DPSB), la population de la ville de Bejaïa (l'agglomération chef-lieu de wilaya de Bejaïa) a atteint au 31/12/2012 un volume de 183554 habitants. Dans notre étude nous considérant comme population l'ensemble des résidents de la ville de Béjaïa qui sont âgés entre 18

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

et 59 ans, ce qui fait à peu près 110291 personnes¹. Nous nous sommes limités à cette tranche d'âge pour deux raisons principales :

- Nous pensons que ces personnes sont les plus susceptibles de répondre à notre questionnaire et qu'elles sont celles qui détiennent les informations dont nous avons besoin.
- La difficulté de trouver des personnes âgées de 60 ans et plus et qui acceptent de répondre au questionnaire ne favorise pas la constitution d'un échantillon représentatif de la population d'enquête (difficulté de réunir le nombre de personnes à interroger pour le quota de la tranche d'âge 60 ans et plus).

2.1.2. Choix de la méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage que nous avons choisie pour réaliser notre étude est la méthode des quotas. En effet, il n'était pas possible pour nous de sélectionner les individus de manière aléatoire par manque de base de sondage. C'est-à-dire d'une manière exhaustive des personnes représentant la population de la ville de Bejaia. En outre, la méthode des quotas est la méthode la plus utilisée dans les études marketing. Les critères sociodémographiques choisis pour servir à la construction des quotas de notre échantillon sont l'âge et le sexe par rapport au questionnaire destiné aux consommateurs.

2.1.3. Détermination de la taille de l'échantillon

Comme la méthode que nous avons choisie d'utiliser est une méthode non probabiliste, l'échantillon devrait être d'une taille assez grande pour pouvoir obtenir des résultats satisfaisants. De ce fait, nous avons délibérément fixé notre échantillon à 400 personnes pour le questionnaire consommateurs.

(¹) Montant calculé sur la base des données de l'annexe 1

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

Tableau 3.1: Répartition de la population d'enquête par tranche d'âge et sexe

Âge	%	Nombre	Masculin	%	Féminin	%
18-29	36.36	145	74	50.82	71	49.18
30-39	28.00	112	57	50.85	55	49.15
40-49	20.94	84	43	51.26	41	48.74
50-59	14.69	59	32	53.95	27	46.05
Total	100%	400	206	51.38	194	48.62

Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des données DPSB

2.2. L'élaboration du questionnaire

La fiabilité et la validité d'une enquête ne dépendent pas seulement de la méthode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon. Elles sont également liées au questionnaire choisi. La rédaction de ce dernier est sans doute la phase la plus délicate dans la mise en œuvre d'une enquête par sondage.

Nous allons définir dans cette partie les hypothèses de notre enquête, présenter notre questionnaire et choisir un mode de sa distribution.

2.2.1. Les hypothèses du questionnaire

La définition des hypothèses constitue aussi une phase préalable à la constitution d'un questionnaire. Ces hypothèses ou questions d'étude vont nous aider à structurer notre questionnaire, puisqu'elles sont le fil conducteur.

Les questions d'étude auxquelles nous souhaitons répondre dans cette étude sont les suivantes :

- Quelles sont les habitudes d'achat du consommateur de la ville de Bejaia ?
- Quelles est la relation entre le consommateur et les marques ?
- Quelles sont ses attitudes ou le degré de sa conscience à l'égard des marques locales et étrangères et l'influence de ces dernières sur son comportement ?
- Quelles est le degré de satisfaction-fidélité aux marques locales ?

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

A chacune de ces questions d'étude correspondent des variables qui vont être définies dans ce qui suit.

2.2.2. La structure du questionnaire

Le questionnaire n'est pas une série de question. C'est un instrument de mesure à construire de façon logique et cohérente en veillant à mettre à l'aise et à intéresser les personnes interrogées.

Notre questionnaire est composé des quatre partie suivantes :

- Les questions relatives aux habitudes d'achat des consommateurs ;
- Les questions relatives à la relation du consommateur avec la marque ;
- Les questions relatives à l'influence et à la conscience des consommateurs à l'égard des marques étrangères ;
- Les questions relatives à la satisfaction et la fidélité.

Un total de 26 questions figure dans notre questionnaire :

- 05 questions ouvertes ;
- 22 questions fermées dont :
 - ✓ 04 questions fermées dichotomiques ;
 - ✓ 06 questions fermées multichotomiques à réponses uniques ;
 - ✓ 05 questions fermées mulichotomique à choix multiples ;
 - ✓ 07 questions avec échelle d'attitude (Likert).

2.2.2.1. Les questions relatives aux habitudes d'achat du consommateur

Cette partie est comporte des questions relatives aux modes de consommation et le processus de prises de décision d'achat par les consommateurs. Dans ce qui suit, on va identifier les variables et l'utilité de chaque question.

- **Question 1** : Cette question permet de savoir si le répondant est consommateur des produits laitiers frais. Si le répondant est consommateur, elle nous permet de savoir les différents produits laitiers figurant dans sa consommation.
- **Question 2** : Elle nous renseigne sur les préférences du consommateur de la gamme de produits

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

- **Question 3 :** Elle nous permet de déterminer la considération du yaourt par le consommateur
- **Question 4 :** Elle nous détermine le choix d'achat du consommateur
- **Question 5 :** Elle permet l'identification de la décision d'achat.
- **Question 6 :** Elle concerne la fréquence d'achat de yaourt.
- **Question 7 :** Elle nous renseigne sur les motifs de consommation du yaourt.
- **Question 8 :** Elle permet de mesurer le degré d'importance de la qualité de yaourt pour le consommateur.

2.2.2.2. Les questions relatives à la relation consommateur-marques

- **Question 9 :** Elle nous permet d'identifier la marque « Top Of Mind » dans l'esprit du consommateur.
- **Question 10 :** Cette question nous renseigne sur la notoriété des marques locales et étrangères aux yeux du consommateur.
- **Question 11 :** Elle nous donne le degré d'attachement du consommateur à la maque lors de son achat.
- **Question 12 :** Elle nous détermine le choix du consommateur entre les différentes marques.
- **Question 13 :** Cette question nous permet de faire une comparaison sur des critères déterminés entre les marques locales et étrangères.
- **Question 14 :** Elle nous permet de savoir la réaction de consommateur à l'inexistence des marques locales dans son magasin habituel.

2.2.2.3. Les questions relatives à la consommation responsable

- **Question 15 :** Permet de savoir si le consommateur choisi délibérément une marque Algérienne.
- **Question 16 :** Elle nous permet de savoir la signification d'une marque étrangère dans l'esprit du consommateur.
- **Question 17 :** Cette question nous donnera le degré de réussite des entreprises étrangères dans leur stratégie d'adaptation de leurs marques.
- **Question 18 :** Elle nous renseigne lors d'un achat de « Made In Algeria » est lié à un gage de qualité.

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

- **Question 19** : Elle nous permet de savoir est ce que le consommateur pense avant tout à l'économie du pays et à l'emploi lors de son achat ?
- **Question 20** : Elles s'articulent sur le degré d'exigence du consommateur envers l'économie de son pays et son mode de contribution.
- **Question 21** : Elle permet de connaître la sensibilité ou la conscience du consommateur envers ces actes achats.

2.2.2.4. Les questions relatives à la mesure de la satisfaction-fidélité

- **Question 22** : Elle nous permet de déterminer les différentes marques auxquelles le consommateur fait confiance.
- **Question 23** : Elle nous donne le degré d'attachement du consommateur à la marque
- **Question 24** : Cette question nous permet de creuser approfondiment sur les critères de différenciation qualité des marques locales par rapport aux marques étrangères.
- **Question 25** : Elle permet de mesurer le degré de satisfaction du consommateur vis-à-vis des marques étrangères, ainsi que, elle nous fournit ces raisons d'insatisfaction.
- **Question 26** : Elle nous permet de savoir si dans le cas d'une satisfaction cela entraînera une fidélité à la marque via une échelle de mesure.

2.2.2.5. Les question relative à la fiche signalétique

Âge : Pour savoir l'impact de l'âge d'un consommateur sur son comportement d'achats.

Sexe : Pour savoir la différence de comportement entre les hommes et les femmes.

Situation familiale : Pour savoir la différence de comportement entre les célibataires, les maries et l'influence sur certains comportements d'achats.

Profession : Pour savoir si la catégorie socioprofessionnelle d'un consommateur a un impact sur son comportement d'achat.

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

Revenu mensuel : Pour savoir s'il a une influence sur les achats et le choix des marques.

2.3. Le teste du questionnaire

Après avoir élaboré notre questionnaire, on a été amené à le tester auprès d'une dizaine de personnes issues de la population d'enquête, afin de vérifier la compréhension de chacune des questions posées, s'assurer de sa bonne structure et repérer les erreurs commises.

A l'issue de ce test, on a modifié la formulation de certaines questions et on a corrigé la structure de questionnaire. La prise en compte des résultats de ce test nous permis d'aboutir à un autre questionnaire plus adapté et plus performant, mais qui peut toujours être revu et subir des améliorations.

2.4. L'administration du questionnaire

Compte tenu des caractéristiques de notre questionnaire, nous avons décidé d'utiliser l'enquête auto-administrée pour distribuer les questionnaires. Ces derniers sont dit auto-administrés parce qu'ils sont remplis par les enquêtés eux-mêmes.

Les questionnaires sont remis en main propre aux enquêtés et récupérés ultérieurement.

Ces derniers ont été contactés soit à domicile soit sur le lieu de leur travail. La récupération des questionnaires s'est faite dans les mêmes lieux. On a aussi demandé aux enquêtés contactés de remettre un ou deux questionnaire à certains de leurs proches et de les récupérer pour nous.

Ce mode de recueil, qui s'inspire à la fois de l'enquête en face à face et de l'enquête par correspondance, nous a facilité la distribution des questionnaires et a facilité aussi la réponse des enquêtés. A propos de ce dernier point, cette technique donne à l'enquêté un sentiment de liberté et d'anonymat. Il remplit seul le questionnaire à son rythme à moment de son choix. Il peut, si nécessaire, rassembler les informations nécessaires avant de répondre.

Cependant, la méthode d'échantillonnage que nous avons choisi d'utiliser nécessite le respect des quotas dans le choix des personnes à interroger. Pour cela, nous avons décidé de distribuer les questionnaires en deux temps. En précaution d'un

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

probable non retour de certains questionnaires, nous avons décidé, dans un premier temps, de distribuer pour chaque quota de notre échantillon un plus de questionnaires qu'il en faut, en espérant récupérer pour chaque quota le nombre définis. Dans un deuxième temps, nous allons éliminer pour chaque quota les questionnaires qui sont en plus, et s'il y a toujours des quotas qui comptent des questionnaires, en moins, nous allons les compléter en distribuant des questionnaires supplémentaires.

2.5. Le plan de traitement

Après avoir déterminé notre échantillon et élaboré notre questionnaire, on va construire un plan de traitement des données de notre enquête. Dans ce plan on va préciser les traitements statistiques qui seront pour mettre en évidence les informations fournies par l'étude.

On utilisera les méthodes descriptives dites classiques pour analyser les résultats. On a choisi dans un premier temps d'étudier les questions une à une, puis dans un second temps de croiser certaines questions. Lorsqu'on examine les questions une à une, on réalise des tris à plat, et lorsqu'on croise les questions on réalise des tris croisés.

2.5.1. Les tris à plat

Dans premier temps, on va réaliser des tris à plat des données, c'est-à-dire on va établir la distribution de fréquences pour toutes les variables (question) sous forme de tableaux. Dans chaque tableau, on va calculer le nombre de réponses obtenues par chaque modalité figurant dans la question. Cette distribution de fréquences est absolue, relative (en %) et dans certain cas cumulée. Le simple examen « à l'œil nu » des tableaux va nous permettre de :

- Déterminer les erreurs d'enregistrement commises lors de la saisie informatique,
- Dégager les principaux résultats de l'enquête,
- Identifier les zones qui demandent une interprétation,
- Identifier les zones qui demandent des analyses supplémentaires.

Pour les questions numériques, il convient de résumer l'information. On va donc en calculer la moyenne arithmétique. Comme un simple calcul de moyenne peut être trompeur, on va calculer des indicateurs de dispersion qui sont l'écart-type et l'étendue.

Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête

2.5.2. Les tris croisés

Pour mieux expliquer certaines variables et recherches des corrélations entre les individus, on va faire ce que l'on appelle des tris croisés. En effet, une simple tabulation ne permet pas de prendre en considération l'influence d'une variable sur une autre.

On va donc vérifier l'existence de relation entre variables prises deux à deux, notamment entre variables explicatives (question signalétiques) et variables à expliquer (questions de comportement, attitudes, etc). Ces tris croisés vont être appliqués pour les questions auxquelles les résultats des tris à plat ne sont pas très pertinents.

Enfin, l'interprétation des tableaux croisés nécessite que l'existence de liaison entre les deux variables soit vérifiée, donc ne seront croisés que les variables significatif.

2.5.3. Choix du logiciel statistique

Le logiciel statistique choisi pour le traitement des données est EXCEL (2007). Les données sont saisies sous forme d'une matrice rectangulaire. On affecte une colonne à chaque variable issue des questions posée dans l'étude et une ligne à chaque individu interrogé. Une case du tableau correspond donc à la réponse d'un individu à une question particulière.

Conclusion

Après avoir présenté d'une manière générale le secteur des PLF en Algérie et la méthodologie d'enquête, nous allons à présent voir dans le chapitre qui suit une concrétisation de ces données théoriques sur une entité bien déterminée qui est le consommateur de la ville de Béjaia, afin de comprendre son comportement face aux marques du yaourt local et étranger.

Chapitre 4 :

Présentation des résultats d'enquête

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

Introduction :

Dans ce présent chapitre, nous allons essayer d'analyser notre échantillon qui porte sur 400 personnes selon la méthode des quotas définis dans le troisième chapitre afin de révéler le comportement du consommateur de la ville de Béjaia face aux marques du yaourt local et étranger.

La première section de ce chapitre est consacrée à l'analyse des différentes parties du questionnaire. Pour chacune d'entre elles, nous allons établir des tris à plat dans le premier temps, et des tris croisés dans un deuxième temps. Ces derniers vont nous permettre d'approfondir certains points.

La deuxième section est consacrée pour l'interprétation et discussion des résultats, d'une manière objective et scientifique afin de connaître les habitudes de consommation des consommateurs de la ville de Béjaia, leur relation avec les marques, leur conscience de consommation et de mesurer leur satisfaction-fidélité à l'égard des produits yaourt.

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

SECTION 01 : Dépouillement et analyse des résultats

Cette section est subdivisée en deux pôles selon la méthodologie d'enquête à savoir le dépouillement par tri à plat et tri croisé.

1.1. Le tri à plat

Cette méthode, traite chaque question à part. Ce que nous permet de dénombrer les réponses à chaque question et de calculer le score obtenu pour chaque réponse.

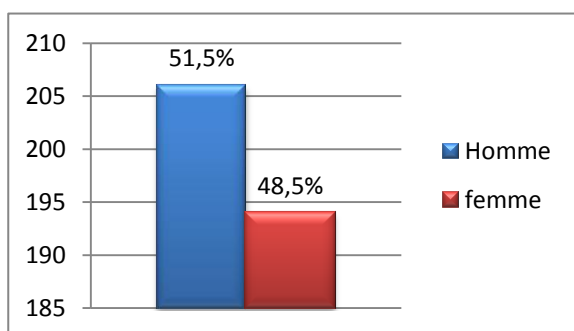
Notre analyse portera sur les différentes parties du questionnaire, commençant par la fiche signalétique qui permet au lecteur de visualiser notre échantillon, suivi par les autres parties comme-t-elles organisées dans le questionnaire.

1.1.1. La fiche signalétique

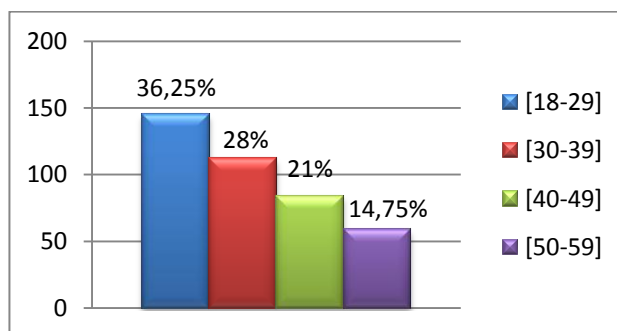
Cette partie de l'enquête nous fournit des informations personnelles des enquêtés à savoir le sexe, l'âge, situation familiale, catégorie socioprofessionnelle et le revenu mensuel.

Ces graphes suivants renseignent sur la répartition de l'échantillon selon le sexe et l'âge.

• Graphe 4.1 : Sexe et l'âge



Source : Enquête personnelle



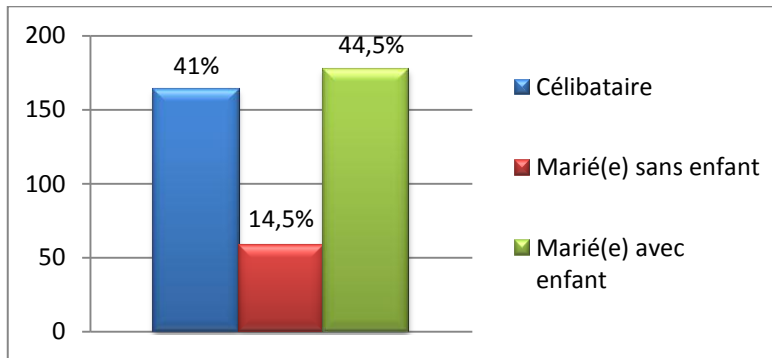
Source : Enquête personnelle

Ces graphes nous démontrent la conformité des données avec les caractéristiques de la population mère (voir le tableau 3.1 de la page 69).

Le graphe qui suit démontre les différentes situations familiales des interrogés, en effet :

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

- **Graphe 4.2 : Situation familiale**

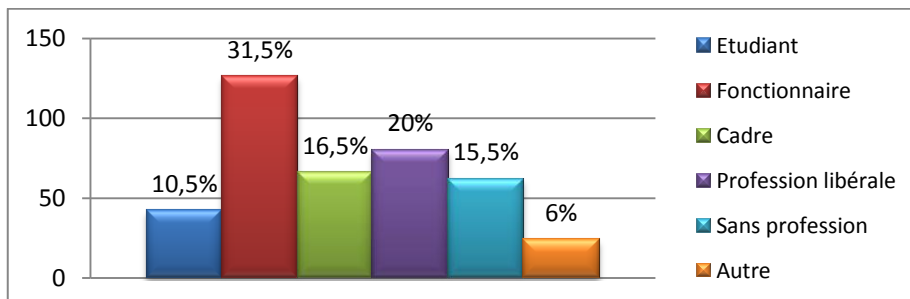


Source : Enquête personnelle

Le graphe montre que les mariés avec enfants dominent de **44,5%**, contre **41%** pour les célibataires, ce qui est bénéfique pour notre étude afin de comparer entre un foyer et les célibataires vu que le type de produit « yaourt » diffère selon la taille de foyer en matière de consommation.

Les catégories socioprofessionnelles sont représentées dans le graphe suivant.

- **Graphe 4.3 : Catégorie socioprofessionnelle (CSP)**



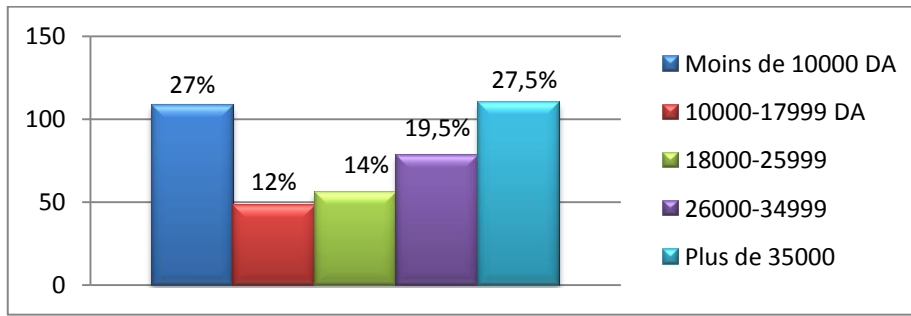
Source : Enquête personnelle

En matière de catégorie socioprofessionnelle, le graphe indique des proportions différentes avec une domination de la catégorie fonctionnaires **31,5%** ceci s'explique par le nombre important de cette catégorie dans la société, suivi par la catégorie profession libérale **20%**, cadre **16,5%** et sans profession **15,5%**. Par contre les étudiants ne représentent que **10,5%**. Vu la nature de l'étude et le type de produit nous pouvons dire que notre échantillon est représentatif.

Dans ce qui suit, nous allons illustrer la structure des revenus.

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

• Graphe 4.4 : Revenu mensuel



Source : Enquête personnelle

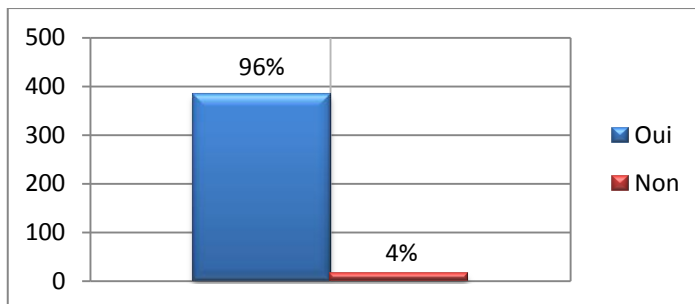
Nous constatons à partir de ce graphe la dominance de deux tranches de revenu, ceux qui touchent **plus [35000DA** avec **27.5%**, et les **moins 10000DA** [, et vient en suite les autres tranches avec un ordre décroissant.

1.1.2. Les habitudes du consommateur

Dans cette partie, nous allons tirer des informations sur les interrogés via des questions types sur les habitudes de consommation.

Ce graphe ci-dessous différencie les consommateurs et non consommateurs des PLF.

• Graphe 4.5 : Les consommateurs des PLF



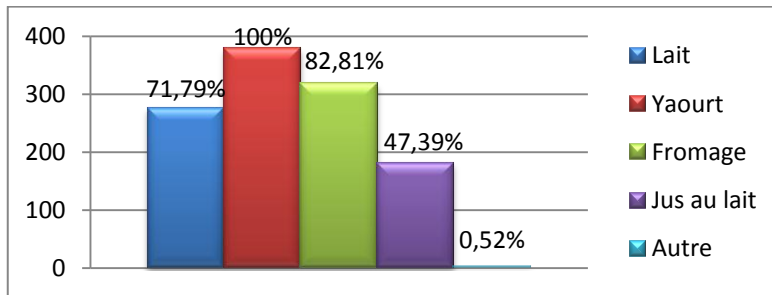
Source : Enquête personnelle

Notre échantillon détient **96%** des questionnés qui consomment les PLF (soit **384** personnes), tandis que les non-consommateurs représentent **4%** (soit **16** personnes). Ces données nous dictent clairement que les PLF sont largement consommés dans la vie quotidienne des habitants de la ville de Béjaia. Tandis que les non-consommateurs argumentent leur refus à des raisons de santé et de leur mode de vie.

La nature de consommation des interrogés est définit dans ce qui suit.

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

• Graphe 4.6 : La nature de consommation

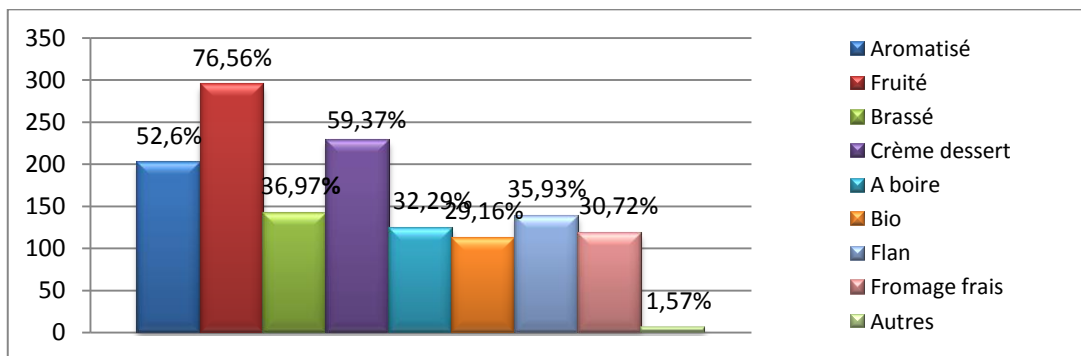


Source : Enquête personnelle

Dans la première constatation, une préférence totale pour le yaourt avec une diversité quasi-totale entre les autres PLF (+50%), qui signifie la diversité de mode de consommation des habitants de la ville de Béjaia. Alors que le jus au lait ne représente que **47.39%**.

Le graphe qui suit contient les diverses spécialités laitières.

• Graphe 4.7 : Les spécialités laitières

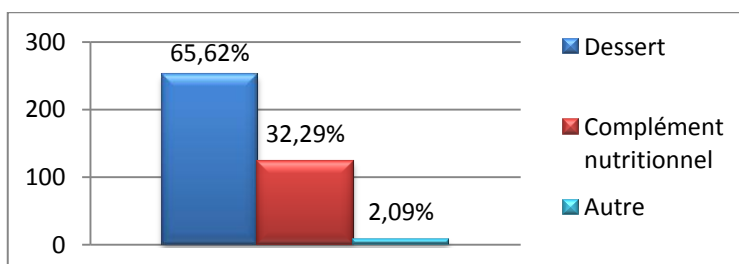


Source : Enquête personnelle

Il s'emblerait que tous les produits yaourt et les spécialités laitières sont consommés par les habitants de la ville de Béjaia, par une forte dominance de fruité (**76.56%**), crème dessert (**51.37%**), et aromatisé (**52.6%**), suivi par un équilibre des autres spécialités laitières. Qui explique encore la diversité des achats du yaourt des consommateurs de la ville de Béjaia et nous pensons que la forte dominance des fruité est lié au synonyme de fruit.

Le graphe suivant renseigne sur la signification du yaourt.

• Graphe 4.8 : Le synonyme du yaourt



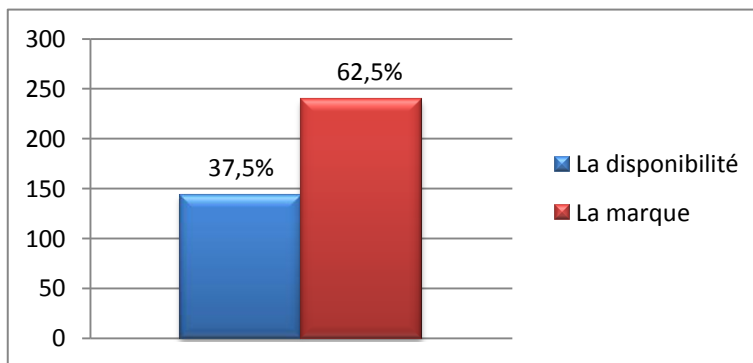
Source : Enquête personnelle

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

Il s'emblerait que la majorité des questionnés pensent que le yaourt est un dessert avec un taux de **65.62%**, contre **34.38%** qu'ils le considèrent comme un complément nutritionnel. Nous pouvons confirmer que cette majoritaire n'est pas consciente que le yaourt n'est pas un dessert mais plutôt c'est un complément nutritionnel. Ce qui explique la non réussite des entreprises à communiquer cette valeur

Les critères d'achats sont classés dans le graphe suivant.

- **Graphe 4.9 : Les critères d'achat**

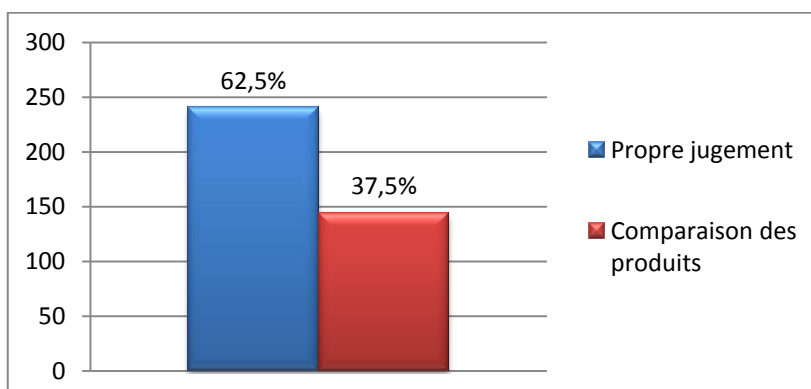


Source : Enquête personnelle

D'après ce graphe, nous constatons que les consommateurs de la ville de Bejaia, se basent sur le critère de marque durant leur achat, où nous trouvons que la majorité **62.5%** achètent le yaourt selon la marque et le taux des interrogés qui achètent selon la disponibilité sont de **37.5%**. La disponibilité des marques explique aisément le critère des consommateurs qui est « la marque ». D'ailleurs, la ville de Béjaia est une zone urbaine dispose des points de ventes assez large (superette), avec un éventail de choix dans les rayons, où la disponibilité n'est pas une contrainte par rapport à une zone rurale.

La présentation de graphe de décision d'achat ci-dessous.

- **Graphe 4.10 : La décision d'achat**



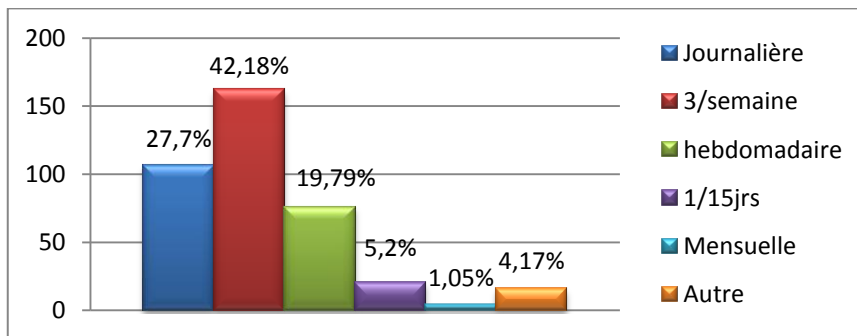
Source : Enquête personnelle

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

La plupart des interrogés **62.5%**, reposent sur leur propre jugement dans la prise de décision d'achat du yaourt, c'est-à-dire : qu'ils sont fortement influencés par l'apprentissage ou l'expérience. Tandis que les **37.5%**, pratique la comparaison pour modifier leur achat afin d'essayer d'autres produits.

La fréquence d'achat des questionnés est présentée dans le graphe suivant :

- **Graphe 4.11 : La fréquence d'achat**



Source : Enquête personnelle

La fréquence de consommation du yaourt chez la majorité des répondants (**41.18%**), est de 3 fois par semaine, suivi de ce qui le consomment d'une manière journalière (**27.6%**). Seulement **4** personnes de notre échantillon soit (**1.04%**) le consomme 1 fois par mois. Ce qui veut dire que le yaourt fait partie des habitudes de consommation des interrogés.

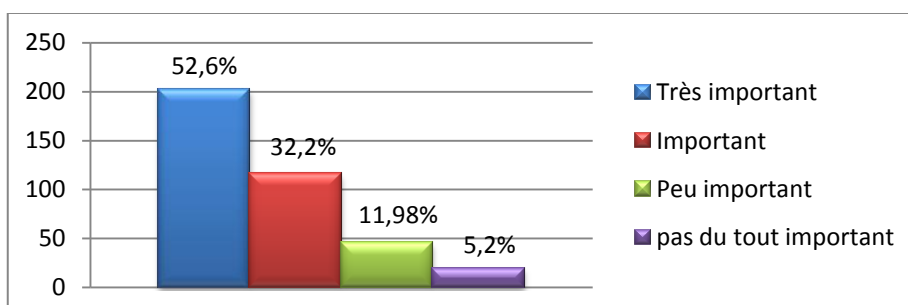
Les arguments de consommation du yaourt sont englobés dans ce qui suit.

- **Les raisons de consommation du yaourt**

D'après les questionnés, nous avons plusieurs avis (raisons) qu'ils le conduisent à consommer le yaourt et ces raisons s'articulent généralement autour de : le plaisir de consommer, riche en calcium, protéines et vitamines (valeur nutritive), la santé, économique par rapport aux fruits, appétissant, léger, et délicieux.

Le graphe qui suit démontre l'importance de qualité du yaourt pour les consommateurs

- **Graphe 4.12 : La qualité du yaourt**



Source : Enquête personnelle

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

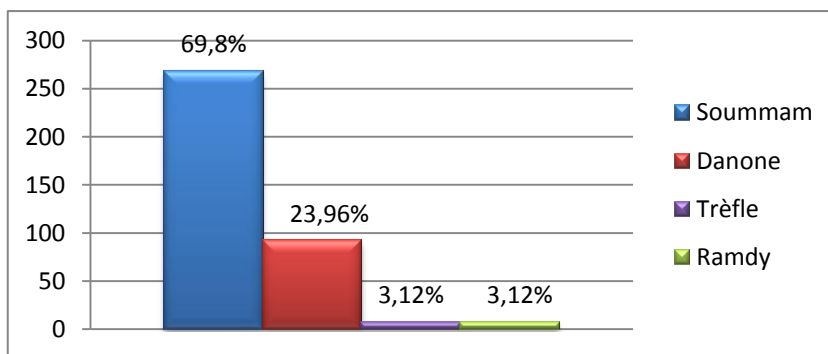
D'après ce graphe, nous observons que les consommateurs de la ville de Béjaia sont très exigeants à l'égard de la qualité, soit (82.81% entre très important et important) des interrogés déclarent que la qualité est incontournable, contre 5.2% considèrent que la qualité n'est pas du tout importante.

1.1.3. La relation consommateur-marques

Cette partie est consacrée à découvrir le degré d'attachement des habitants de la ville de Béjaia aux différentes marques du yaourt.

La marque « Top Of Mind » des interrogés est exposée dans le graphe suivant.

• Graphe 4.13 : Top Of Mind

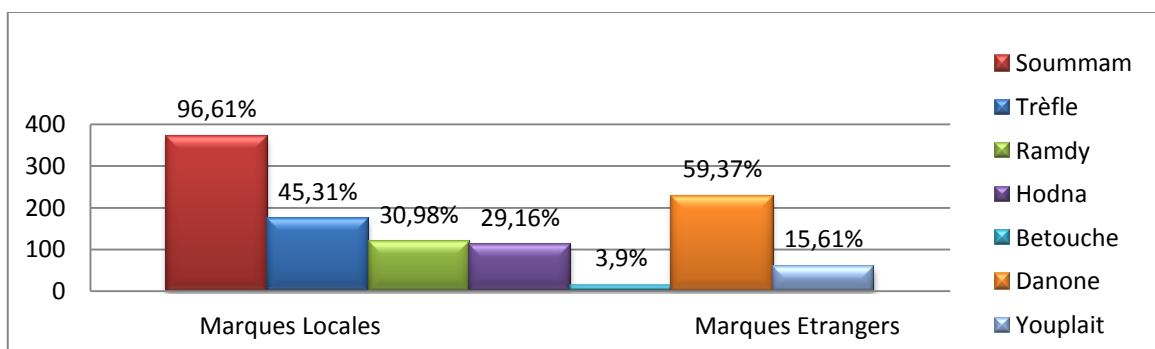


Source : Enquête personnelle

A travers les résultats du graphe, nous remarquons que **Soummam** représente la marque « **TOP OF MIND** » pour les interrogés avec un taux de **69,8 %** sur les 384 consommateurs dans la ville de Bejaia, suivi par **Danone** avec **23,96%**. Nous pensons que cette structure mentale suit la même structure de la concurrence sur le marché, autrement dit : Soummam est **Leader** et Danone **challenger**.

Le graphe suivant nous informe sur la comparaison de notoriété des marques.

• Graphe 4.14 : La notoriété des marques locales et étrangères



Source : Enquête personnelle

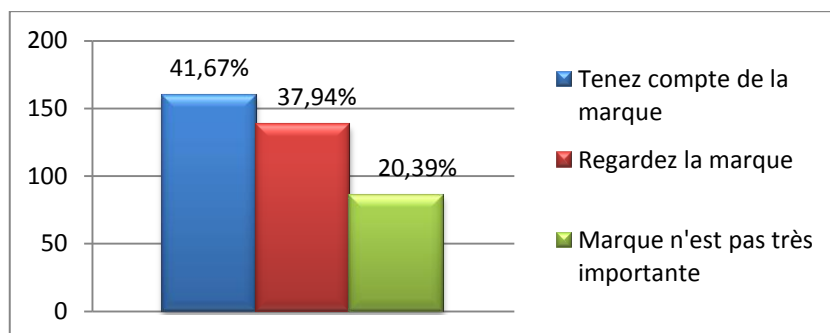
Nous pouvons déduire d'après ce graphe que, Soummam est la plus connue avec un taux de notoriété de **96,61%** par les interrogés suivi par Danone (marque étrangère)

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

avec **59,37%**. Et nous trouvons qu'elles sont suivies en suite par Trèfle **45,31%**, Ramdy **30,98%**, Hodna **29,16%** et Betouche **3,9%**, du côté marques locales et Yoplait avec un taux de **15,61%**, du côté des marques étrangères

Le graphe ci-dessous, démontre l'importance de la marque.

Graphe 4.15 : L'importance de la marque dans la décision d'achat

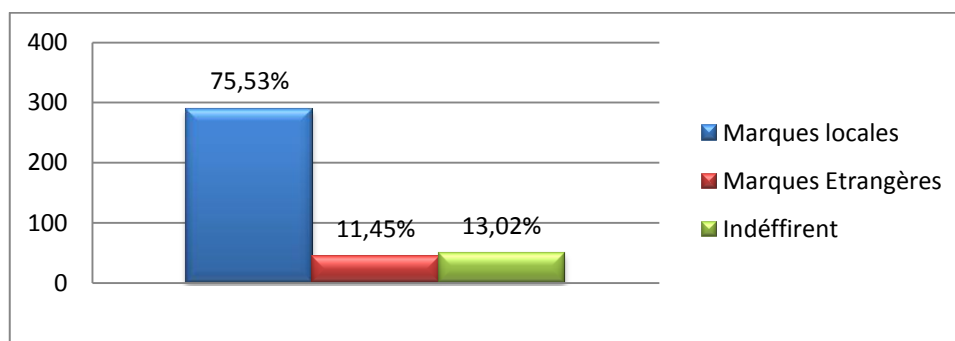


Source : Enquête personnelle

L'analyse des résultats du graphe ci-dessus, nous montre clairement que **41,67%** des consommateurs du yaourt dans la ville Béjaia tiennent compte d'une marque quand ils la achète, **37,94%** d'eux n'achètent qu'après regarder la marque, ce qui veut dire que la marque est un signe distinctif pour le consommateur afin de mieux choisir le produit qui répond à ses attentes. D'ailleurs, ces résultats nous démontrent que **79,61%** des consommateurs de l'échantillon tiennent ou regardent toujours la marque avant l'achat.

La tendance à la marque est présentée dans le graphe suivant.

Graphe 4.16 : Le choix de la marque



Source : Enquête personnelle

Il s'emblerait que **75.53%** des interrogés penchent vers les marques locales, et **11.45%** vers les marques étrangères. D'après ces données, nous pensons que les interrogés ont un attachement beaucoup plus aux marques locales qu'aux marques étrangères.

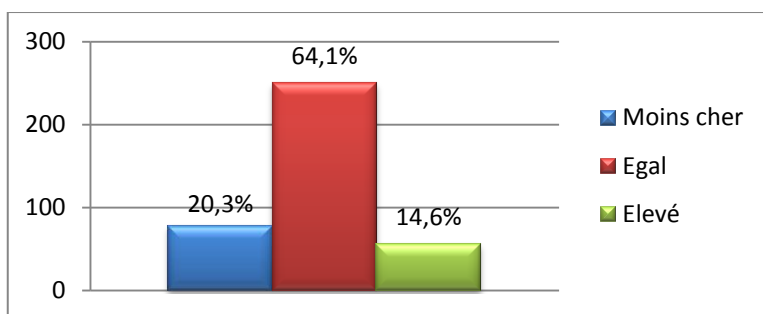
Dans ce qui suit, nous allons susciter les différents critères de comparaison entre les marques du yaourt local et étranger.

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

• Comparaison entre marques locales et étrangères

Le prix comme un critère de comparaison est présenté dans le graphe suivant.

A. Graphe 4.17 : Le prix

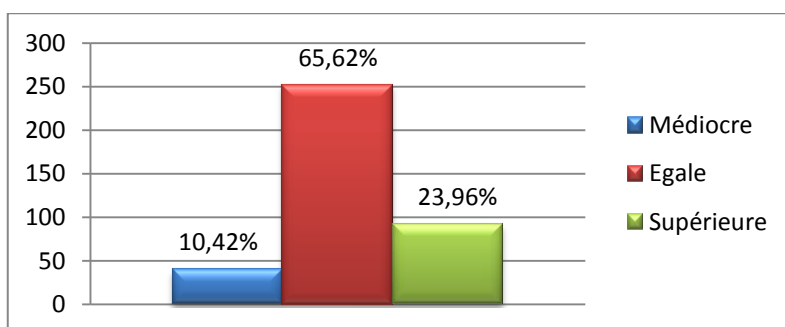


Source : Enquête personnelle

La majorité des répondants **64,10 %** pensent que les prix du yaourt local sont « **Egal** » en comparant avec le yaourt étranger sur le marché des « PLF », ce qui signifie l'indifférence du prix aux yeux des interrogés entre local et étranger.

La qualité comme un critère de comparaison est présenté dans le graphe suivant.

B. Graphe 4.18 : La qualité

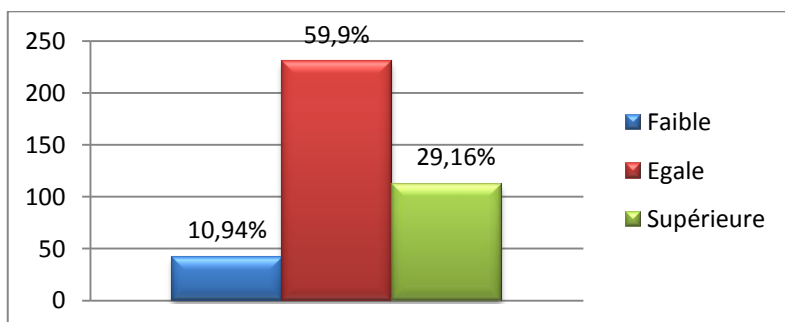


Source : Enquête personnelle

Nous observons que **65,62 %** des interrogés ont répondu pour la réponse « **Egale** » et juste les **10,42 %** pour la réponse « **Médiocre** ». Les interrogés perçoivent une similarité entre la qualité du yaourt local et étranger. Autrement dit : les marques locales ont réussi de concurrencer les marques étrangères en matière de qualité.

La notoriété comme un critère de comparaison est présentée dans le graphe suivant.

C. Graphe 4.19 : La notoriété



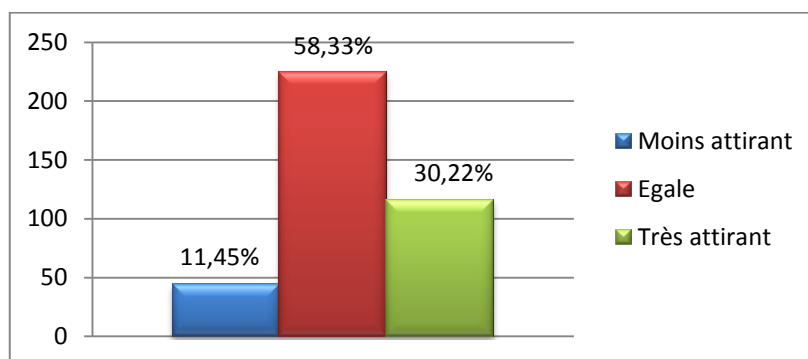
Source : Enquête personnelle

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

Ce graphe nous démontre que la notoriété des marques locales est équivalente aux marque étrangère via les réponses des questionnés qui dictent un taux de **59.9%** d'égalité, et même qu'ils y au na un taux de **29.16%** qui affirment une supériorité en terme de notoriété des marques locale. D'où nous pouvons dire que l'image de marque locale est très présente dans l'esprit des habitants de la ville de Béjaia.

Le packaging comme un critère de comparaison est présenté dans le graphe suivant.

D. Graphe 4.20 : Le packaging

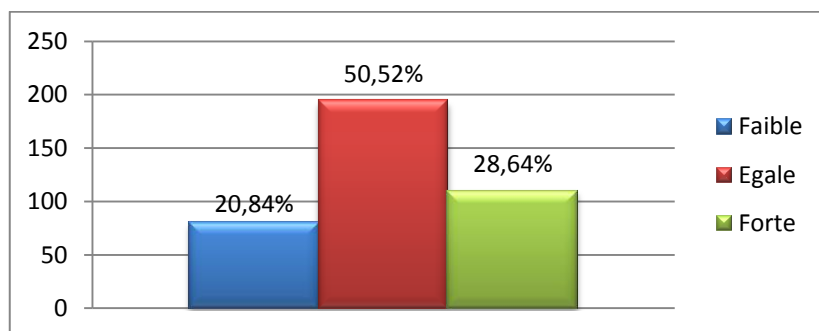


Source : Enquête personnelle

En matière de l'attractivité du packaging, nous trouvons une égalité absolue entre le packaging du yaourt local et celui l'étranger avec un taux de **58.33%**, voir une proportion des interrogés (soit **30.22%**) qui déclarent une attractivité totale, contre **11.45%** qui le considèrent moins attractif. Nous pouvons déduire que, les laiteries locales fournissent des efforts considérables et donnent une importance au packaging qui communique un produit muet.

La communication comme un critère de comparaison est présentée ci-dessous.

E. Graphe 4.21 : La communication



Source : Enquête personnelle

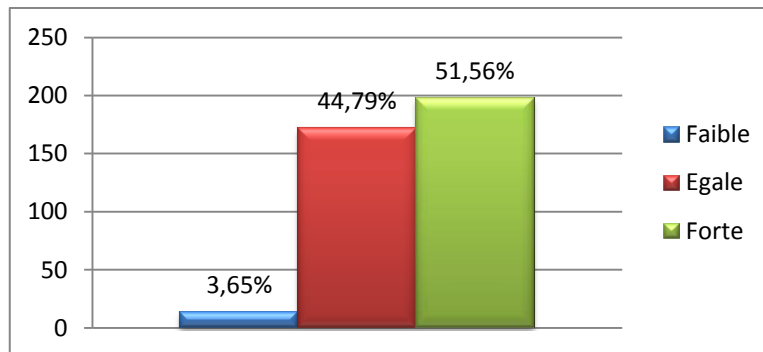
50.52% des interrogés, répondent que la communication des marques du yaourt locales est parallèle à celles des marques du yaourt étranger, suivi par qu'ils la considèrent supérieure et forte par rapport à ces dernières (soit **28.64%**), contre **20.84%** qui la déclare au dessous. Nous pouvons dire que les laiteries locales font autant

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

d'efforts via les moyens de communication qu'ils la permettent de discuter avec celles de l'étranger en matière de communication.

La disponibilité comme un critère de comparaison est présentée dans le graphe suivant.

F. Graphe 4.22 : La disponibilité

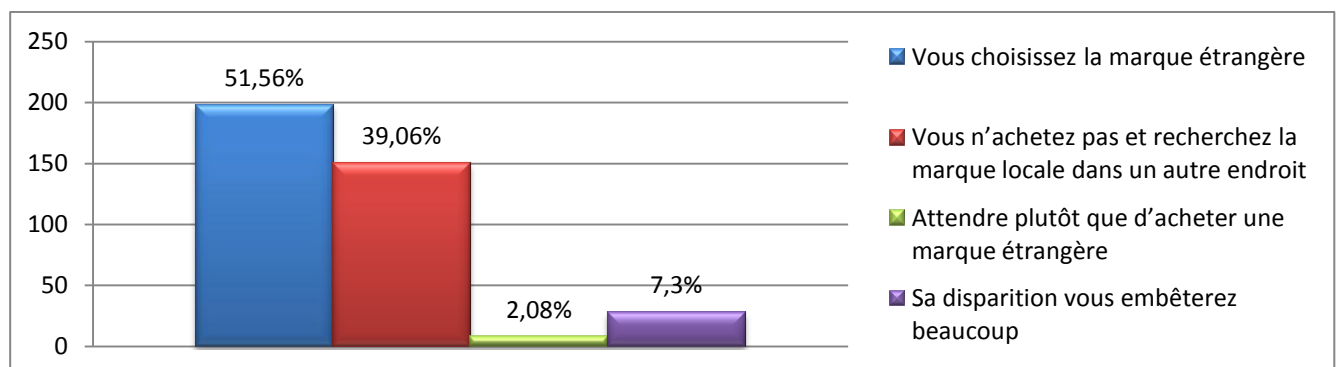


Source : Enquête personnelle

La majorité des répondants déclarent que les marques du yaourt locales ont une forte présence dans les points de vente par rapport à celles de l'étranger avec un taux de **51.56%**, suivi par une égalité de **44.79%** contre une marge très faible de **3.65%**. Donc le réseau de distribution des laiteries locales dispose d'une couverture bien structurée et qui a permis la disponibilité des yaourts locaux d'une façon permanente et sur tous les points de vente.

Dans le graphe qui suit, nous allons avoir la réaction aux marques locales à leurs absences

• Graphe 4.23 : La sensibilité aux marques locales



Source : Enquête personnelle

Ce graphe ci-dessus, nous démontre que la majorité de ces consommateurs (**51,56%**) en cas d'indisponibilité de la marque locale (yaourt) peuvent la remplacer dans l'immédiat avec une marque étrangère, et que l'absence de la marque locale sur le marché, ne leur pose pas de problème pour consommer de yaourt et satisfaire leur besoins, et cela signifie qu'ils sont attachés aux marques locales mais ces dernières sont

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

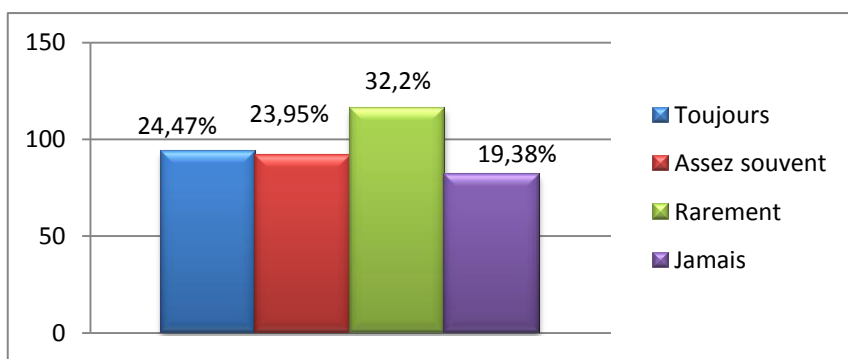
susceptible d'être remplacées par une marque étrangère. Tandis que les **48.44%** ont un attachement absolu aux marques du yaourt local.

1.1.4. La consommation responsable

Cette partie nous fournit des informations sur le degré de conscience de consommation ainsi que l'influence des marques étrangères sur le comportement du consommateur.

Ce graphe démontre la fréquence de choix de marque algérienne par les consommateurs

• Graphe 4.24 : La volonté de choisir une marque Algérienne

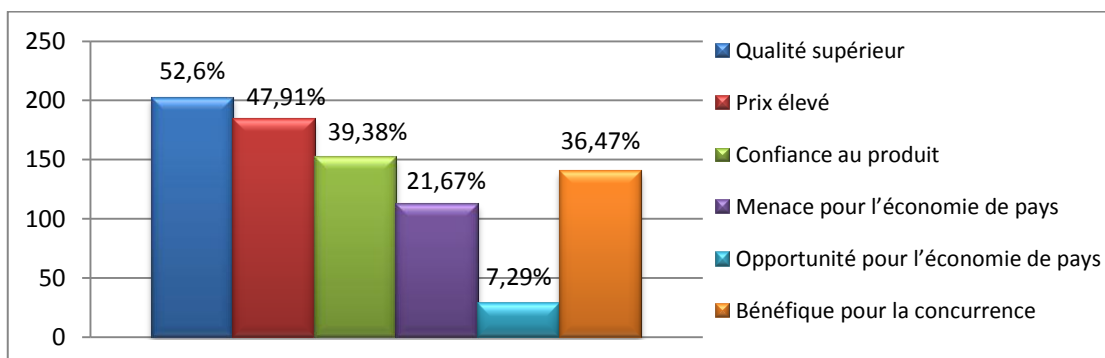


Source : Enquête personnelle

Il s'emblerait que les interrogés ne choisissent pas délibérément une marque parce que l'entreprise est algérienne, (**32.3%**) qui déclarent ce choix est rare, avec une égalité entre ceux qui choisissent toujours et assez souvent (**24.47%** et **23.95%**). Nous pouvons déduire que, les consommateurs de la ville de Béjaia ont des perceptions hétérogènes (avec des segments quasi-équilibrés) vis-à-vis des marques locales.

La signification d'une marque étrangère pour le consommateur est exposée ci-dessous.

• Graphe 4.25 : La signification d'une marque étrangère



Source : Enquête personnelle

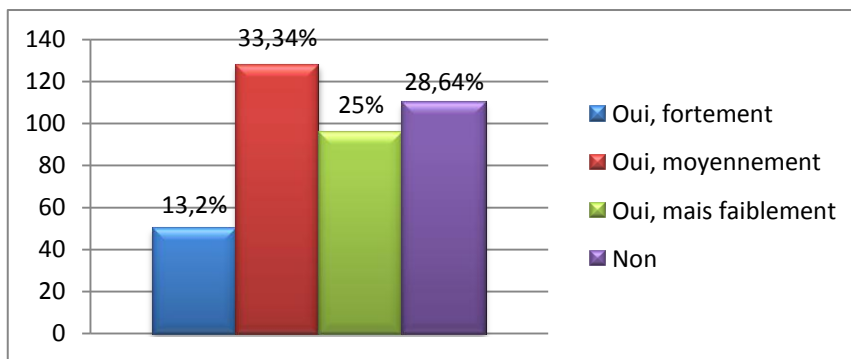
CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

Dans le filtre perceptuel de notre échantillon, respectivement : la qualité et le prix sont les deux critères qui construisent l'image de marque des marques étrangères, soit **52.6%** et **47.91%**.

En outre, « la confiance au produits » et « bénéfique pour la concurrence » constituent l'uns des critères qui viennent à la second position (**39.58%** et **36.45%**), qui expliquent une relation étroite, vu que la confiance au produit étranger engendre une concurrence féroce avec les entreprises locales, ce qui est bénéfique. Alors que, **29.16%** pensent que la marque étrangère est une menace pour l'économie de pays, contre **7.29%** qu'il la considère comme une opportunité.

Le graphe suivant nous de démontre le degré de familiarité des interrogés avec les marques étrangères

• Graphe 4.26 : la familiarité avec les marques étrangères

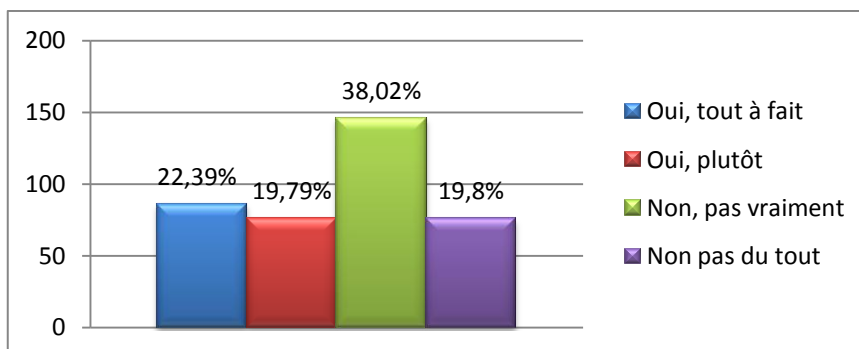


Source : Enquête personnelle

33.34% et **25%** annoncent qu'ils sont partiellement familiarisés avec les marques étrangères, ce qui veut dire que notre échantillon a des expériences passées avec ces marques. Tandis que **28.64%**, sont catégoriquement des non-consommateurs relatifs avec les marques étrangères.

Ce graphe ci-dessous démontre la qualité et le Made In Algeria

• Graphe 4.27 : La qualité et le Made In Algeria



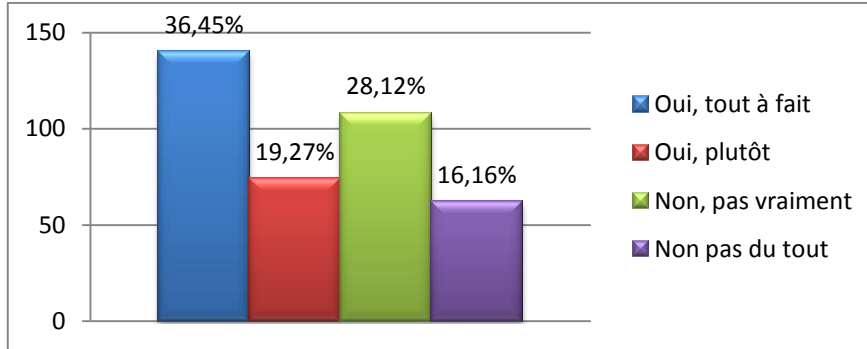
Source : Enquête personnelle

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

Il s'emblerait que « Made In Algeria », n'est pas vraiment un label qui justifie le choix de notre échantillon, d'ailleurs, **38.02%** et **19.8%** qu'il la considère jamais.

Le graphe qui suit présente la notion de l'algérienneté pour les consommateurs

• Graphe 4.28 : L'Algérienneté



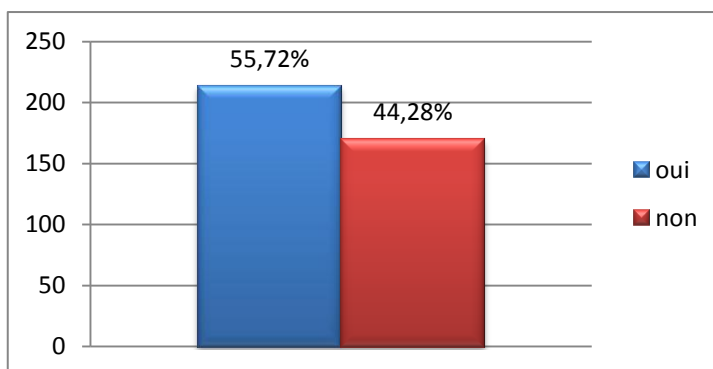
Source : Enquête personnelle

36.45% parmi les interrogés sont tout à fait d'accord avec cette notion dans le but d'aider l'économie et l'emploi en Algérie, en outre, de plutôt d'accord avec un taux de **19.27%**. Contre **28.12** qui ne sont pas vraiment d'accord et **16.16%** pas du tout d'accord avec cette idée.

Nous pouvons dire que, l'Algérienneté est un atout pour les entreprises locales afin d'avancer les entreprises étrangères.

Exigences des marques locales et l'économie de pays se présente dans le graphe suivant

Graphe 4.29 : L'économie de pays et l'exigence des marques locales



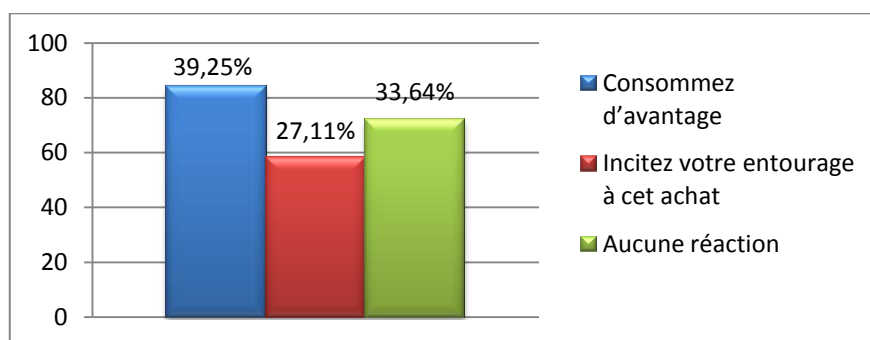
Source : Enquête personnelle

55.72% des interrogés sont déterminant dans le choix de marque locale dans l'optique d'aider l'économie de son pays contre **44.28%**. Cette exigence est encore un atout pour les entreprises algériennes afin de concurrencer les entreprises étrangères.

Dans le graphe qui suit, se résume la contribution de l'exigence.

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

Graph 4.30 : La contribution de l'exigence

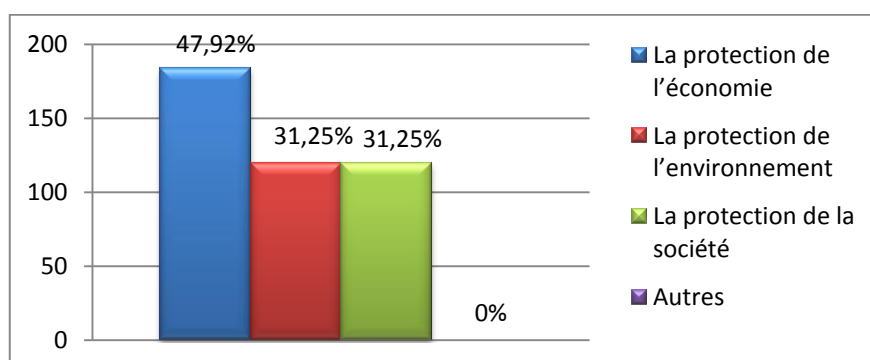


Source : Enquête personnelle

Nous trouvons d'après ces données que les **39,25%** de ces **214** personnes qui sont pour, voient que la meilleure façon de le faire c'est de consommer plus afin d'aider l'économie de pays, **27,11%** incite leur entourage à cet achat pour consommer plus et d'aider mieux, et les **33,64%** ne feront aucune réaction.

La conscience de consommation pour les consommateurs est résumée dans ce qui suit.

Graph 4.31 : La conscience de consommation



Source : Enquête personnelle

Nous constatons d'après le graphe que, de différentes visions vis-à-vis du concept « Consommation responsable » par l'ensemble des interrogés, **47,92%** la considèrent comme une protection pour l'économie de pays, ce qui veut dire qu'ils sont conscient de ce que l'idée peut apporter de plus pour l'économie intérieure. Nous trouvons par la suite une égalité entre les deux autres propositions avec un taux de **31,25%** chacune. Notre échantillon est sensible de son achat en termes de responsabilité en vers de son pays, qui est un avantage pour les laiteries locales.

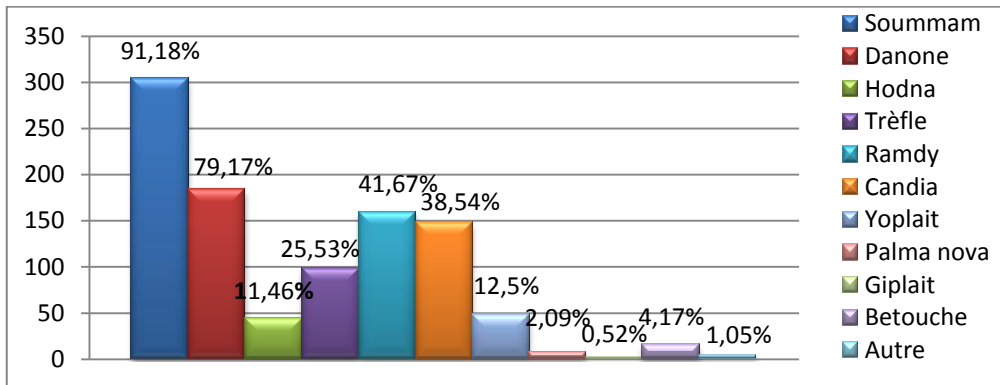
1.1.5. Mesure de satisfaction-fidélité du consommateur

Cette dernière partie nous fournit des informations sur la relation qui existe entre le consommateur et la marque locale en termes de satisfaction et fidélité.

Nous trouvons dans le graphe ci-dessous les marques de confiance.

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

• Graphe4.32 : Les marques de confiance



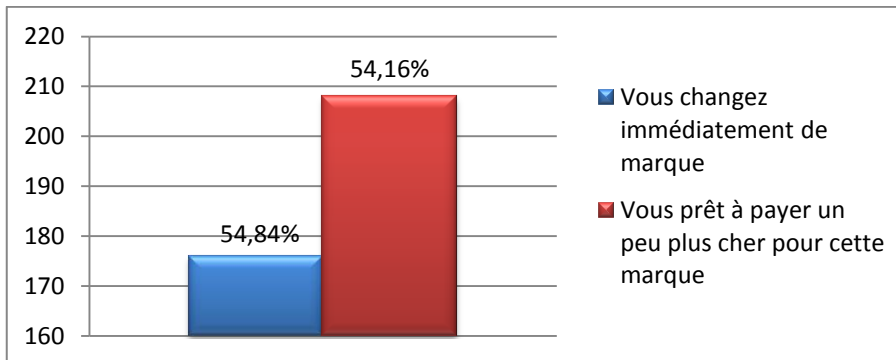
Source : Enquête personnelle

Il s'emblerait que Soummam et Danone respectivement les deux marques auxquelles les interrogés font confiance (**91.18%** et **79.16%**), suivi par Ramdy avec un taux de **41.66%** et les autres marques qui restent, représentent des proportions faibles.

Apparemment cette confiance suit les positions concurrentielles du marché des PLF en tant que Soummam Leader et Danone Challenger. Donc la marque locale (Soummam) est le seuil de confiance de notre échantillon.

Le graphe suivant démontre le degré de sensibilité au prix.

• Graphe 4.33 : La sensibilité au prix par rapport à la marque préférée



Source : Enquête personnelle

Ces données, nous montrent que **54,16%** des consommateurs qui ont en tête une marque préférée, sont prêt à payer plus cher, juste pour avoir leurs marques, et cela traduit que leur comportement est durable face à des incidents critiques.

Dans ce qui suit, l'exposition des critères de qualité.

• Les critères de qualité entre les entreprises locales et étrangères

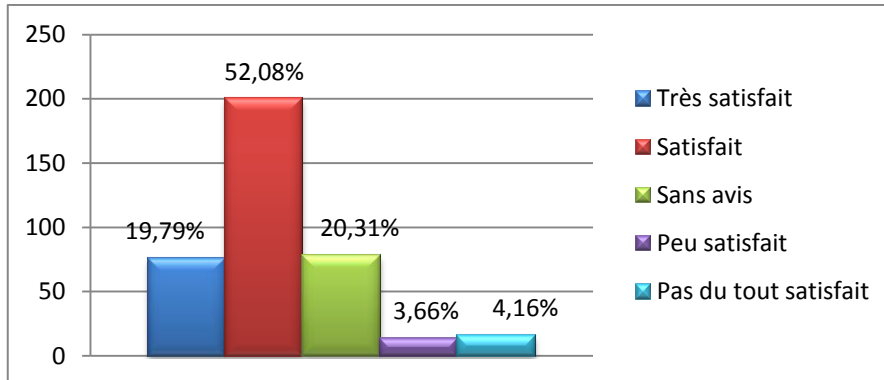
Une minorité de notre échantillon considère que : la sélectivité des matières premières, utilisation de lait de vache et non par les produits chimiques, l'hygiène et les moyens de transport, les ingrédients du produit, les laboratoires de recherche, la composition de la texture, et l'emballage écologique (biodégradable) sont les valeurs de

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

qualité que les entreprises locales délivrent davantage par rapport aux entreprises étrangères. Tandis que la majorité évite de répondre à cette question.

Le graphe ci-dessous mesure le degré de satisfaction des consommateurs.

• Graphe 4.34 : Le niveau de satisfaction

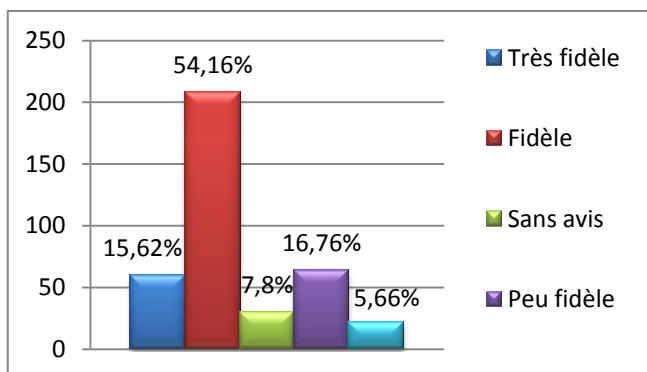


Source : Enquête personnelle

Un peu plus de la moitié des répondants (**52.08%**) sont satisfaits de la consommation du yaourt local, alors que **19.79%** d'entre eux sont très satisfaits. On compte seulement **3.66%** peu satisfait et **4.16%** de très mécontents dans notre échantillon. Ainsi, on peut dire que pour la grande majorité des enquêtés **71.87%**, leurs marques locales du yaourt répond bien à leurs attentes.

Le graphe ci-dessous décrit le niveau de fidélité des consommateurs.

• Graphe 4.35 : Le niveau de fidélité



Source : Enquête personnelle

Le graphe ci-dessus, nous montre que les interrogés de notre enquête ne sont pas vraiment très fidèles aux marques locales, d'ailleurs la réponse « **Très fidèle** » représente **15,62%** du total des réponses, et le taux de ceux qui se sont montrés « **fidèle** » est de **54,16%** sur les 384 personnes qui consomment du yaourt. Nous pouvons dire que la majorité a une fidélité considérable (**69.78%**) que les entreprises locales doivent fournir des efforts en matière des programmes de fidélité afin de la consolider davantage.

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

1.2. Le tri croisé

Le tri croisé permet de comparer l'existence d'une relation entre deux paramètres et, ainsi, expliquer certains comportements. Dans notre cas, nous avons mené ce tri pour confirmer définitivement les constats que nous avons établis lors du tri à plat.

Le tableau suivant indique la structure des revenus selon la situation familiale.

• **Tableau 4.1 : La situation familiale et le revenu mensuel**

Désignation		Célibataire	Marié Sans Enfants	Marié Avec Enfants	Total
-10000	Effectif	64	6	38	108
	Pourcentage	39,02	10,34	21,35	27,00
10000-17999	Effectif	38	2	8	48
	Pourcentage	23,17	3,45	4,49	12,00
18000-25999	Effectif	36	6	14	56
	Pourcentage	21,95	10,34	7,87	14,00
26000-34999	Effectif	10	22	46	78
	Pourcentage	6,10	37,93	25,84	19,50
+35000	Effectif	16	22	72	110
	Pourcentage	9,76	37,93	40,45	27,50
Total	Effectif	164	58	178	400
	Pourcentage	100	100	100,00	100,00

Source : enquête personnelle

D'après ce tableau ci-dessus, on trouve une faible rente des célibataires soit **39.02%** qui ont moins de **10000DA** [, quant à la majorité des marié(e)s avec et sans enfants ont un salaire mensuel supérieur à **[26000DA** (soit successivement **75.86%** et **66.29%**).

Nous pouvons dire que, les marié(e)s disposent d'un pouvoir d'achat supérieur à celui des célibataires.

Le tableau suivant nous renseigne sur la tendance de consommation des spécialités laitières selon le sexe

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

• **Tableau 4.2 : Les spécialités laitières et le sexe**

Désignation		Sexe		Total
		Homme	Femme	
Lait	Effectif	149	127	276
	Pourcentage	75,25	68,28	71,88
Yaourt	Effectif	198	186	384
	Pourcentage	100,00	100,00	100,00
Fromage	Effectif	151	167	318
	Pourcentage	76,26	89,78	82,81
Jus Au Lait	Effectif	92	90	182
	Pourcentage	46,46	48,39	47,40
Autre	Effectif	2	0	2
	Pourcentage	1,01	0,00	0,52
Total	Effectif	198	186	384
	Pourcentage	100,00	100,00	100,00

Source : enquête personnelle

Ce tableau ci-dessus, nous montre que les femmes ont une tendance beaucoup plus que les hommes vers le produit fromage, et jus au lait avec des taux successivement **89.78%**, **48.39%**. Par contre les hommes ont une tendance beaucoup plus aux femmes vers le produit lait avec un taux de **75.25%**.

Le tableau qui suit nous indique la relation entre la fréquence d'achat et le sexe.

• **Tableau 4.3 : La fréquence d'achat et le sexe**

Désignation		Sexe		Total
		Homme	Femme	
Journalière	Effectif	47	59	106
	Pourcentage	23,74	31,72	27,60
3fois/semaine	Effectif	95	67	162
	Pourcentage	47,98	36,02	42,19
Hebdomadaire	Effectif	44	32	76
	Pourcentage	22,22	17,20	19,79
1fois/15 jours	Effectif	4	16	20
	Pourcentage	2,02	8,60	5,21
Mensuelle	Effectif	2	2	4
	Pourcentage	1,01	1,08	1,04
Autre	Effectif	6	10	16
	Pourcentage	3,03	5,38	4,17
Total	Effectif	198	186	384
	Pourcentage	100,00	100,00	100,00

Source : enquête personnelle

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

D'après ce tableau ci-dessus, **47.98%** des hommes et **36.02%** des femmes consomment le yaourt **3 fois par semaine**. On remarque aussi que la fréquence de consommation du yaourt durant la semaine est plus élevée chez les hommes que chez les femmes, car **23.74%** des hommes seulement consomment le yaourt chaque jours contre **31.72%** des femmes, alors que **22.22%** des hommes consomment le yaourt une fois par semaine contre **17.20%** seulement des femmes. Ainsi, on peut dire que les hommes consomment plus souvent le yaourt que les femmes.

Le tableau qui suit nous indique la relation entre la fréquence d'achat et le revenu.

• **Tableau 4.4 : Le revenu et fréquence d'achat**

Désignation		-10000	10000 -17999	18000 -25999	26000 -34999	+ 35000	Total
Journalière	Effectif	24	14	8	32	28	106
	Pourcentage	24,00	29,17	14,29	44,44	25,93	27,60
3fois /semaine	Effectif	32	22	34	24	50	162
	Pourcentage	32,00	45,83	60,71	33,33	46,30	42,19
Hebdomadaire	Effectif	30	12	4	8	22	76
	Pourcentage	30,00	25,00	7,14	11,11	20,37	19,79
1fois /15 jours	Effectif	6	0	6	2	6	20
	Pourcentage	6,00	0,00	10,71	2,78	5,56	5,21
Mensuel	Effectif	2	0	0	0	2	4
	Pourcentage	2,00	0,00	0,00	0,00	1,85	1,04
Autre	Effectif	6	0	4	6	0	16
	Pourcentage	6,00	0,00	7,14	8,33	0,00	4,17
Total	Effectif	100	48	56	72	108	384
	Pourcentage	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100

Source : enquête personnelle

Nous observons dans le tableau ci-dessus, que les interrogés ayant un revenu entre 26000-34999 DA, ont une fréquence d'achat journalière supérieur aux autres tranches de revenus, avec un taux **44.44%**. En outre, **60.71%** des personnes interrogées ayant un revenu de **18000-25999DA**, consomment le yaourt **3 fois par semaine** suivi par celles qui ayant un revenu **plus de 35000DA** (soit **46.30%**). Tandis que, **30%** de personnes ayant un revenu **moins de 10000DA** déclarent qu'ils le consomment une fois par semaine.

Nous pouvons déduire que les personnes ayant le SMIC et plus (18000DA), ont une fréquence d'achat très répétitive que le reste.

La relation entre la décision d'achat et CSP dans ce tableau :

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

• **Tableau 4.5 : La décision d'achat et CSP**

Désignation		Etudiant	Fonctionnaire	Cadre	Profession Libérale	Sans Profession	Autre	Total
Propre Jugement	Effectif	30	60	50	42	44	14	240
	Pourcentage	71,43	50,00	75,76	56,76	73,33	63,64	62,50
Comparer les Produits	Effectif	12	60	16	32	16	8	144
	Pourcentage	28,57	50,00	24,24	43,24	26,67	36,36	37,50
Autre	Effectif	0	0	0	0	0	0	0
	Pourcentage	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	Effectif	42	120	66	74	60	22	384
	Pourcentage	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Source : enquête personnelle

Nous observons que toutes les **CSP** prennent leur décision d'achat, On se basant sur leurs expériences passées. Tandis que les fonctionnaires ont deux avis avec des proportions équivalentes c'est-à-dire qu'il y a une partie qui modifie leur achat pour comparer les marques entre-elles.

La situation familiale et la marque favorite des consommateurs se résument dans le tableau qui suit :

• **Tableau 4.6 : La situation familiale et la marque favorite**

Désignation		Célibataire	Marie Sans Enfants	Marie Avec Enfants	Total
Marque Locale	Effectif	116	40	134	290
	Pourcentage	73,42	76,92	77,01	75,52
Marque Etrangère	Effectif	26	6	12	44
	Pourcentage	16,46	11,54	6,90	11,45
Indifférent	Effectif	16	6	28	50
	Pourcentage	10,13	11,54	16,09	13,02
Total	Effectif	158	52	174	384
	Pourcentage	100	100	100,00	100,00

Source : enquête personnelle

Ce tableau nous renseigne que **75.52%** de notre échantillon entre célibataires et marié(e)s favorisent les marques de yaourt local. Tandis que, **11.45%** de ces derniers favorisent les marques de yaourt étranger.

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

Ce tableau nous démontre la relation des deux notions l'algérienneté et CSP :

• **Tableau 4.7 : L'Algérienneté et CSP**

Désignation		Etudiant	Fonctionnaire	Cadre	Profession Libérale	Sans Profession	Autre	Total
Oui, Tout à Fait	Effectif	16	52	16	34	18	4	140
	Pourcentage	38,10	43,33	24,24	45,95	30,00	18,18	36,46
Oui, Plutôt	Effectif	8	20	16	14	12	4	74
	Pourcentage	19,05	16,67	24,24	18,92	20,00	18,18	19,27
Non, Pas Vraiment	Effectif	14	28	26	16	14	10	108
	Pourcentage	33,33	23,33	39,39	21,62	23,33	45,45	28,13
Non, Pas Du Tout	Effectif	4	20	8	10	16	4	62
	Pourcentage	9,52	16,67	12,12	13,51	26,67	18,18	16,15
Total	Effectif	42	120	66	74	60	22	384
	Pourcentage	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Source : enquête personnelle

Nous constatons que les étudiants, les fonctionnaires et la profession libérale déclarent qu'ils achètent Algérien dans le but d'aider l'économie et l'emploi respectivement **38.10%**, **43,33%** et **45.95%**, les autres tels que les retraités ont annoncé que ce n'est pas le cas vraiment (soit **45.45%**), suivi par les cadres avec un taux de **39.39%**. Alors que les sans profession ne l'achètent pas du tout pour aider l'économie et l'emploi en Algérie (soit **26.67%**).

La tableau suivant expose la familiarité et l'âge

• **Tableau 4.8 : La familiarité et l'âge**

Désignation		[18-29]	[30-39]	[40-49]	[50-59]	Total
Oui, Fortement	Effectif	24	10	8	8	50
	Pourcentage	17,02	9,62	9,52	14,55	13,02
Oui, Moyennement	Effectif	38	44	32	14	128
	Pourcentage	26,95	42,31	38,10	25,45	33,33
Oui-Mais Faiblement	Effectif	23	30	23	20	96
	Pourcentage	16,31	28,85	27,38	36,36	25,00
Non	Effectif	56	20	21	13	110
	Pourcentage	39,72	19,23	25,00	23,64	28,65
Total	Effectif	141	104	84	55	384
	Pourcentage	100	100	100,00	100,00	100,00

Source : enquête personnelle

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

Nous observons que, la tranche d'âge de [18-29] est pas du tout familiarisés avec les marques étrangères soit **39.72%**, suivi par une faible familiarité avec un taux de **36.36%** par la tranche d'âge de [50-59]. Alors que, les [30-39] ont confirmé qu'ils sont moyennement familiarisés (soit **42.31%**).

Nous pouvons déduire que, notre échantillon a une forte résistance aux marques étrangères, chose qui confirme leur acceptation aux marques locales.

La marque favorite et l'économie, une relation qui se déchiffre dans ce qui suit :

- **Tableau 4.9 : la marque favorite et l'économie**

Désignation		Oui	Non	Total
Marque Locale	Effectif	159	131	290
	Pourcentage	74,30	77,06	75,52
Marque Etrangère	Effectif	24	20	44
	Pourcentage	11,21	11,76	11,46
Indifférent	Effectif	31	19	50
	Pourcentage	14,49	11,18	13,02
Total	Effectif	214	170	384
	Pourcentage	100,00	100,00	100,00

Source : enquête personnelle

Ce tableau ci-dessus, nous renseigne que **74.30%** des interrogés penchant vers les marques locales affirment qu'ils favorisent l'économie du pays lors de leur achat. Alors que, **77.06%** qui ont tendance vers les marques locales affirment que leur achat de ses marques n'est pas dans l'optique d'aider l'économie en Algérie. Tandis que, pour ceux qui choisissent les marques étrangères sont à une part d'égalité entre le oui et le non pour l'économie de pays.

L'étude de l'économie et la sensibilité aux marques locales dans le tableau qui suit :

- **Tableau 4.10 : L'économie et la sensibilité aux marques locales**

Désignation		Oui	Non	Total
Marque Etrangère	Effectif	88	110	198
	Pourcentage	41,12	64,71	51,56
Rechercher Marque Locale	Effectif	102	48	150
	Pourcentage	47,66	28,24	39,06
Attendre Que d'acheter	Effectif	4	4	8
	Pourcentage	1,87	2,35	2,08
Embêté Par Sa Disparition	Effectif	20	8	28
	Pourcentage	9,35	4,71	7,29
Total	Effectif	214	170	384
	Pourcentage	100,00	100,00	100,00

Source : enquête personnelle

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

Il s'emblerait que, **41,12%** parmi les interrogés qui ont déclaré qu'ils exigent une marque locale, dissimulent leur décision, car à l'absence d'une cette dernière, ils feront recours aux marques étrangères, quant à la majorité restante soit **58.88%** confirment leur exigence. Par contre, **35,3%** des questionnés qui ont refusé d'acheter algérien pour l'économie de pays, ne remplacerons jamais une marque locale à son absence par une marque étrangère, contre **64.71%** qui déclarent le contraire.

La relation qui peut exister entre la fidélité et satisfaction dans le tableau suivant :

Tableau 4.11 : fidélité et satisfaction

Désignation		Très satisfait	Satisfait	Moyennement Satisfait	Peu Satisfait	Pas Du Tout	Total
Très Fidele	Effectif	48	12	0	0	0	60
	Pourcentage	63,16	6,00	0,00	0,00	0,00	15,63
Fidele	Effectif	24	140	38	0	4	206
	Pourcentage	31,58	70,00	48,72	0,00	25,00	53,65
Sans Avis	Effectif	0	12	16	4	0	32
	Pourcentage	0,00	6,00	20,51	28,57	0,00	8,33
Peu Fidele	Effectif	2	32	16	10	4	64
	Pourcentage	2,63	16,00	20,51	71,43	25,00	16,67
Pas Du Tout	Effectif	2	4	8	0	8	22
	Pourcentage	2,63	2,00	10,26	0,00	50,00	5,73
Total	Effectif	76	200	78	14	16	384
	Pourcentage	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Source : enquête personnelle

On constate d'après ce tableau ci-dessus, que la majorité (**63.13%**) qui sont très satisfaits sont très fidèles, suivi par **31.58%** ont confirmé leur fidélité. Nous constatons aussi que, **70%** des satisfaisants sont fidèles, et **16%** qui déclarent qu'ils sont peu fidèles. Nous avons aussi, ceux qui ont moyennement satisfaits où **48.72%** sont fidèles et **20.51%** sont peu fidèles. Tandis que, **25%** parmi pas du tout satisfaits, continus d'être fidèles aux marques locales.

Nous pouvons conclure, pour les catégories moyennement et au dessous, qu'il leur manque juste un petit effort de programme de fidélisation par les entreprises algériennes pour qu'ils soient fidèles ou plus.

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

Section 02 : Interprétation et discussion des résultats

L'analyse des réponses fournies par les enquêtés nous a permis de savoir quelles sont les habitudes d'achat et de la consommation des marques du yaourt par le consommateur de la ville de Béjaia. Nous allons à présent interpréter ces résultats en dégagant l'attitude des consommateurs à la présence des marques étrangères et l'influence de ces dernières sur leur comportement. En fin, nous allons dégager les principales limites et insuffisances de notre étude.

2.1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Dans cette partie, nous allons essayer de concrétiser nos données statistiques sur tous les facteurs, quels soit psychologiques, socioculturels, sociodémographiques et les facteurs liés au mix-marketing.

2.1.1. Les facteurs psychologiques

Les statistiques obtenues nous permettent de traduire les facteurs psychologiques influençant le comportement du consommateur de la ville de Béjaia.

2.1.1.1. Besoin et motivation

Le yaourt est considéré par notre échantillon, comme un dessert et comme un complément nutritionnel (soit respectivement 65.62% et 32.30%). En effet, le yaourt joue un rôle de motivation, d'une part, pour satisfaire un besoin de dessert (économique par rapport aux fruits), et d'autre part, comme un complément nutritionnel, pour satisfaire un besoin en protéines, calcium, vitamine, léger...etc (voir les tris à plat des questions 3 et 7).

2.1.1.2. L'apprentissage

D'après notre étude, le consommateur de la ville de Béjaia est fortement influencé par l'apprentissage. En effet, **62.5%** des enquêtés ont tendance à faire appel à leurs expériences passées avant d'acheter le yaourt (voir le tri à plat de la question 5).

2.1.1.3. La perception

Le consommateur de la ville de Béjaia est aussi influencé par sa perception, c'est-à-dire l'image qu'il a du produit et l'importance qu'il accorde à sa consommation.

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

Ainsi, les interrogés perçoivent, par exemple, parfaitement que les marques locales sont au pied d'égalité avec les marques étrangères, entre le prix, la qualité, notoriété, packaging, communication (soit +50%). Alors que, leur disponibilité est perçue avec une forte disponibilité par rapport à ces dernières (voir le tri à plat de la question 13). Tandis que pour la question 16, la marque étrangère est perçue comme une qualité supérieure, un prix élevé, procure de confiance dans l'esprit des questionnés.

2.1.1.4. Le style de vie

Le style de vie est aussi un facteur qui oriente le comportement d'achat du consommateur de la ville de Bejaia. Par exemple, la fréquence d'achat du yaourt durant la semaine chez les hommes est supérieure à celui des femmes (soit 93.94% contre 84.94%, voir le tri croisé du tableau 4.2). Tandis que, les femmes sont orientées beaucoup plus vers les produits fromage et jus au lait (89.79% et 48.39%), tandis que les hommes sont orientés vers le lait (75.25%, voir le tri croisé du tableau 4.3).

2.1.2. Les facteurs socioculturels

Dans ce qui suit, nous allons déterminer quels sont les facteurs socioculturels qui influencent le comportement du consommateur de la ville de Béjaia.

2.1.2.1. La culture

La culture qui est un ensemble de connaissances, de croyances, de valeur, de traditions acquises par l'homme, influence le comportement du consommateur de la ville de Béjaia. Dans le cadre de cette étude nous avons opté pour une variable qui nous permet d'apprécier le niveau de conscience de ces consommateurs, en l'occurrence la consommation responsable. En effet, 74.30% de la population interrogée affirme être penchée vers les marques du yaourt local, et ce, dans le but de participer à la promotion et au développement de l'économie locale (voir le tri croisé du tableau 4.9).

2.1.2.2. Les classes sociales

Les classes sociales ont aussi une influence sur le comportement d'achat du consommateur de la ville de Béjaia. Afin d'apprécier l'impact de la classe sociale sur le comportement du consommateur, nous avons réalisé un tri croisé entre deux variables à savoir, le revenu et la fréquence d'achat (voir le tableau 4.4). En effet, les résultats montrent qu'il n'existe pas une relation significative entre ces deux variables, par exemple, la fréquence d'achat journalière des personnes ayant un revenu inférieur à

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

10000DA est presque équivalente à celle des personnes ayant un revenu supérieur à 35000DA (24% contre 25.93%). Pour la consommation hebdomadaire des yaourts, les personnes ayant un revenu inférieur à 10000DA est supérieure à celle des personnes ayant un revenu supérieur à 35000DA (30% contre 20.37%). Nous pensons que ce constat est lié à la nature du produit (produit banalisé).

Les autres facteurs socioculturels (les groupes de références et la famille), n'ont pas été pris en considération, du fait qu'ils n'entrent pas dans le cadre de l'objet de notre recherche.

2.1.3. Les variables sociodémographiques

Les variables sociodémographiques sont largement utilisées dans l'étude du comportement du consommateur. Elles permettent d'expliquer les différences de comportement et d'opinions des acheteurs de la ville de Béjaia à savoir :

a. L'âge

D'après notre étude, nous constatons que certains comportements des consommateurs de la ville de Béjaia sont différents selon l'âge vis-à-vis des marques étrangères (la familiarité). D'ailleurs, nous trouvons que les plus jeunes [18-29] sont les plus résistants à ces dernières (39.72%), suivi par une faible familiarité des [50-59] soit 36.36% (voir le tri croisé du tableau 4.8).

b. Le sexe

Les goûts et les habitudes des consommateurs de la ville de Bejaia sont aussi différents selon leur sexe. Ainsi, nous constatons que :

- Les femmes ont plus tendance à consommer les produits laitiers frais que les hommes. Cependant, le yaourt présente une égalité en termes de consommation entre les deux sexes.
- La fréquence de consommation des produits yaourt est aussi différente selon le sexe. En effet, les hommes ont une fréquence de consommation durant la semaine supérieure à celle des femmes.

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

c. La situation familiale

Selon la situation familiale du consommateur de la ville de Béjaia, certains de ses comportements d'achat sont différents. Par exemple, les marié(e)s et les célibataires ont plus tendance aux marques locales, qu'aux marques étrangères.

d. La profession

Le métier exercé par le consommateur de la ville de Bejaia affecte aussi son comportement d'achat. Par exemple, notre étude a montré que toutes les catégories socioprofessionnelles aiment consommer le yaourt comme un dessert et qu'une minorité des étudiants et fonctionnaires le considèrent comme un complément nutritionnel.

e. Le revenu mensuel

La variable revenu s'avère aussi pertinente pour différencier les comportements d'achat du consommateur de la ville de Bejaia. De ce fait, notre étude nous a montré que le revenu du consommateur explique bien la fréquence d'achat. Par exemple, les enquêtés qui ayant une fréquence d'achat 3 fois par semaine sont ceux disposant de revenus mensuels plus de 18000DA.

2.1.4. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise

Il s'agit de l'examen des différents paramètres ainsi que les aspects marketing de l'entreprise et leur impact sur le comportement du consommateur à savoir :

2.1.4.1. Le produit

Le consommateur de la ville de Bejaia est aussi influencé dans ses décisions d'achat par les caractéristiques techniques, d'identification (les marques) et de packaging du produit considéré. Il est en premier lieu influencé par la qualité du produit où notre étude a révélé que la qualité représente 82.8% d'importance dans l'esprit des interrogés. Notre échantillon pense que la qualité et le packaging du yaourt local sont supérieurs au yaourt étranger (si on éloignant l'égalité).

En deuxième lieu, le consommateur de la ville de Bejaia est influencé dans ses choix par les marques. En effet, 62.5% des interrogés achètent le yaourt selon la marque et 79.61% des questionnés tiennent et regardent la marque dans leur achat du yaourt (voir les tris à plat des questions 4 et 11).

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

2.1.4.2. Le prix

Le prix joue un rôle important dans le comportement du consommateur. En effet, le prix du yaourt local est moins cher par rapport au yaourt étranger (si on éloignant l'égalité). Il se trouve aussi que notre échantillon est prêt à payer un peu plus cher pour acheter la marque du yaourt local (voir le tri à plat de la question 23), ce qui veut dire que le critère marque est d'avancé par rapport au critère prix par notre échantillon.

2.1.4.3. La communication

Le consommateur de la ville de Bejaia est influencé par la communication. D'ailleurs, cette dernière est considérée avec une forte présence par les marques locales que les marques étrangères (si on éloignant l'égalité), ainsi que la notoriété. En effet, la notoriété est très pondérante dans l'esprit des interrogés, car la marque locale du yaourt est considéré comme la « Top Of Mind » (voir les tris à plat des questions 12 et 13).

2.1.4.4. La distribution

A l'exception des produits de consommation courante comme le yaourt, la tendance observée chez le consommateur de la ville de Béjaia en matière de disponibilité représente 37.5% comme une préférence d'achat. Toujours en matière de disponibilité, notre échantillon affirme que la disponibilité des marques du yaourt local sont fortement présentes (51.56%) par rapport aux marques du yaourt étranger. Nous pouvons déduire que les laiteries locales maîtrises leur circuit de distribution.

2.2. Le processus d'achat du consommateur de la ville de Bejaia

Cette partie revient sur une présentation du processus que le consommateur de la ville de Béjaia entame avant la prise de décision d'achat y compris ses différentes étapes :

2.2.1. La prise de conscience du besoin

La première étape susceptible de déclencher un processus d'achat est la prise de conscience d'un manque qu'il faudrait combler avec l'achat d'un produit. Parmi les facteurs qui sont à l'origine de cette prise de conscience, on constate la nécessité aux valeurs nutritives du yaourt, telles que les protéines, calcium et vitamines, ainsi que de satisfaire un besoin au dessert (le yaourt est économique par rapport aux fruits).

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

2.2.2. La recherche d'information

La recherche d'information est le stade suivant la reconnaissance du besoin. Nous constatons que le consommateur de la ville de Bejaia fait appel à ses expériences et ses propres connaissances à l'achat de yaourt. Notre étude est limitée dans ce constat, car nous n'avons pas pris en considération les autres sources d'informations vu son objectif.

2.2.3. La décision d'achat

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur développe une préférence à l'égard d'une marque et la traduit en intention d'achat. En ce qui concerne le yaourt, 36.45% des enquêtés, leur décision d'achat est lié tout à fait à l'économie du pays.

2.2.4. Le sentiment post-achat

C'est la dernière étape du processus d'achat. Après avoir acheté puis consommé le produit, le consommateur éprouve soit un sentiment de satisfaction ou de mécontentement. D'une manière générale, on constate que 52.08% des consommateurs de la ville de Bejaia sont satisfaits des marques du yaourt local achetés, ce qui veut dire que les valeurs réellement procurées de ces dernières correspondent bien aux attentes des consommateurs (voir le tri à plat de la question 25).

Nous avons également remarqué l'existence d'une relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur de la ville de Bejaia. D'ailleurs, nous avons noté que 70% des personnes satisfaites des marques du yaourt locales sont fidèles. Ainsi, 71.43% des enquêtés peu satisfait des marques du yaourt locales sont peu fidèles (voir le tri croisé du tableau 4.11).

2.3. Limites et insuffisances de l'étude

Au cours de l'avancement de cette étude, plusieurs difficultés ou remise en question se sont soulevées :

2.3.1. Le choix du produit

L'objet de notre étude était de vérifier, d'une part, l'effet d'une présence à la fois des marques locales et des marques étrangères du yaourt sur le comportement du consommateur. Et d'autre part, l'impact d'une consommation responsable sur le comportement du consommateur de la ville de Bejaia. Porter un jugement sur le comportement du consommateur et son attitude vis-à-vis des yaourts étrangers et locaux, nous paraît épineux, et cela est dû à la nature du produit : le yaourt est par

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

nature un produit banalisé où les consommateurs n'accordent pas autant d'importance tels que les produits électroménagers.

2.3.2. La constitution de l'échantillon

Parvenir à un échantillon représentatif de la population étudiée n'est pas une tâche facile. En effet, l'application de la méthode des quotas sur le terrain nous a posé certains problèmes. Tout d'abord, les données décrivant les caractéristiques de notre population (par tranche d'âge et sexe), que nous avons utilisé pour construire les quotas de notre échantillon, ne sont qu'une extrapolation de celles de la wilaya de Bejaia (manque de données spécifiques à la population de l'agglomération chef-lieu de la wilaya de Béjaia). En plus, une autre difficulté dont nous nous sommes confrontés dans l'application de la méthode des quotas est la difficulté de trouver, en fin de sondage, les individus permettant d'assurer le respect des quotas. Cette difficulté a été rencontrée en particulier pour les quotas des femmes âgées de 40-49 ans, et encore plus pour les femmes âgées de 50-59 ans.

2.3.3. L'élaboration du questionnaire

Malgré le soin apporté à la rédaction du questionnaire, des biais ont été introduits. Tout d'abord le questionnaire est un peu long, ce qui peut causer la lassitude chez certaines personnes et diminuer ainsi la qualité de leurs réponses.

La rédaction du questionnaire doit tenir aussi compte de l'analyse informatique qui suit la collecte des données. Le questionnaire doit être formulé de manière à faciliter le codage. Dans notre cas, le choix de logiciel statistique a été fait après que le questionnaire, ce qui a limité notre travail sur le SPHINX, d'où le recours au traitement par EXCEL (perte de temps considérable).

2.3.4. L'administration du questionnaire

L'administration de notre questionnaire a montré aussi certaines limites. Vu la nature de notre mode d'administration (auto-administré), certaines questions ont été mal comprises. Par exemple, pour certains enquêtés, les questions à échelle de likert, se sont mis à cocher plusieurs cases et évitent souvent de répondre aux questions ouverte, telle que la question : « Si vous êtes peu ou pas satisfait, pourriez-vous nous préciser les raisons ? ».

CHAPITRE 04 : Présentation des résultats d'enquête

2.3.5. L'analyse des données

Dans l'analyse des données, et particulièrement dans les tris croisés, on aurait dû croiser les questions signalétiques avec celle relative à la préférence entre les marques locales ou étrangères (Âge et sexe avec le choix de la marque). En effet, il aurait été très intéressant de voir le lien entre l'influence et le choix des marques par les hommes et les femmes avec les tranches d'âge.

Conclusion

A travers l'analyse et l'interprétation des réponses fournies par les enquêtés, une multitude d'informations sur le comportement des consommateurs de la ville de Béjaia sur le produit yaourt.

Il s'agit de synthétiser tous les résultats issus du dépouillement du questionnaire, puis proposer quelques recommandations qui sont bénéfiques pour pouvoir répondre aux besoins et attentes des consommateurs.

L'un des premiers résultats de cette enquête, concerne les habitudes d'achat, qui révèle que le yaourt est considéré comme un dessert pour la majorité des interrogés. En outre, ces derniers prennent leur décision d'achat en se basant sur leurs expériences passées et selon la marque avec une fréquence d'achat moyenne de trois (03) fois par semaine.

L'enquête nous a fourni une information intéressante qui porte sur la tendance de consommation de notre échantillon, où il se trouve que ce dernier s'infléchit vers les marques du yaourt local, car il considère que tous les critères de comparaison en terme de qualité, prix, packaging, notoriété, communication et disponibilité sont au pied d'égalité avec les marques étrangères d'une part, et que sa consommation aux marques locales aide l'économie et l'emploi en Algérie d'autre part.

En fin, les consommateurs de la ville de Béjaia déclarent que les marques locales satisfont leurs attentes, d'ailleurs, ils sont prêts à payer un peu plus cher pour acquérir une marque du yaourt local et cela, argumente leur fidélité.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le marché des produits laitiers frais en Algérie, est un marché en pleine extension, qui a fait vocation à des concurrents étrangers tels que Danone, Yoplait, Palma Nova et Nestlé. Cette vocation a fait naître une intensité concurrentielle rude, où chaque entreprise cherche d'avoir une part de marché certaine et stable. Cette dernière, pousse les entreprises à l'innovation donc à se différencier de la concurrence et répondre aux besoins et attentes des consommateurs qui évoluent sans cesse. Des consommateurs convoités à la nouveauté et à la diversité des produits laitiers frais, après qu'ils sont ennuyés des produits standards émis par des entreprises étatiques.

Les études de marché sont l'une des armes de succès qui permettent d'avoir une banque de données sur les différents leviers de marché c'est-à-dire : la maîtrise en amont de la planification des stratégies et leur mode d'application sur axe de pérennité dans le marché. En effet, le consommateur est le levier, le pivot sur lequel une entreprise doit focaliser ses études pour une meilleure compréhension de ce phénomène.

De ce fait, l'identification des variables qui affectent le comportement du consommateur est devenu le nouveau credo des entreprises algériennes, vu l'importance qu'il revêt, d'une part, comme une réponse aux attentes de leurs consommateurs et d'autre part, comme une stratégie de survie et de pérennité dans des marchés de plus en plus concurrentiels.

En effet, l'objet de ce travail était de vérifier, d'une part, l'effet d'une présence à la fois des marques locales et des marques étrangères du yaourt sur le comportement du consommateur. Et d'autre part, l'impact d'une consommation responsable sur le comportement du consommateur de la ville de Bejaia. Par conséquent, notre problématique est posée comme suit :

La présence des marques étrangères influence-t-elle l'attitude du consommateur vis-à-vis des marques locales ?

Pour répondre à ce questionnement, la démarche méthodologique adoptée s'est articulée autour de deux phases : la première phase est une revue de la littérature sur la thématique du comportement du consommateur, nous a permis dans un premier temps de maîtriser le sujet d'étude. La deuxième phase consiste en la réalisation d'un

questionnaire qui était destiné à un échantillon de 400 habitants de la ville de Bejaia, et ce, pour cerner leur comportement et leur choix en matière de marques des yaourts locaux et étrangers, l'analyse nous a permis de vérifier notre hypothèse portant sur l'impact de la consommation responsable sur le comportement de ces consommateurs.

En termes de résultat, nous pouvons déjà signaler que les consommateurs de la ville de Bejaia ont un penchant envers les marques locales des yaourts. Nous allons dans ce qui suit, essayer de répondre aux différentes sous-questions préalablement posées :

Quelle tendance de consommation pour les consommateurs de la ville de Bejaia ?

Le consommateur de la ville de Bejaia se tend vers les marques du yaourt local, dans le cas de leur indisponibilité dans leurs magasins habituel, il se penche vers les marques étrangères. En outre, notre étude nous a permis aussi de révéler que les hommes et les femmes ont une tendance similaire au yaourt. Cependant, les hommes ont une tendance vers le lait que les femmes, tandis que ces dernières se tendent vers les fromages et le jus au lait que les hommes.

Le MADE IN est-il un indice d'évaluation de la qualité des marques chez les consommateurs de la ville de Bejaia ?

Le MADE IN et en particulier Algérien n'est pas vraiment un label de qualité qui justifie leur achat aux marques du yaourt local. Cette ignorance au MADE IN par les consommateurs de la ville Bejaia, nous pensons qu'elle dû à la nature banalisée du produit yaourt qui est l'une des limites notre étude.

Quelles sont les influences de la propagation des marques étrangères sur le marché domestique et degré de conscience de ces consommateurs ?

Les consommateurs de la ville de Bejaia sont partiellement familiarisés avec les marques étrangères, ce qui signifie une acceptation de consommation à ces dernières. Cependant, ils ont su que la consommation responsable ce joue sur la dimension économique, environnementale et sociale.

Le patriotisme « Algérienneté » est-elle une opportunité pour les entreprises locales ?

La majorité des consommateurs de la ville de Bejaia achètent algérien dans l'optique d'aider l'économie et l'emploi en Algérie, d'ailleurs, ils exigent des marques du yaourt local pour ces derniers avec une contribution significative soit par l'augmentation de leur consommation, soit ils incitent leur entourage à cet achat, où une consommation responsable signifie la protection de l'économie.

Ces résultats doivent être pris avec précaution et on ne pas les généraliser et cela pour les raisons suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite (400 individus);
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses ;
- Le nombre et nature du produit ;

L'étude de comportement du consommateur est indispensable pour les entreprises algériennes afin de favoriser les décisions marketing : segmentation des marchés, l'adéquation des nouveaux produits, fixation des prix, politique de communication, choix des canaux de distribution, etc. Dans un environnement concurrentiel, hostile et changeant, l'étude de comportement du consommateur, et les études de marchés en générales vont permettre aux entreprises algériennes de prendre les meilleures décisions, de minimiser les risques, d'optimiser les chances de faire du profit et garantir une survie sur le marché.

Nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la compréhension du consommateur face aux marques du yaourt local et étranger, et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la notre et découvrir d'autres facettes concernant le comportement algérien.

Bibliographie

➤ **Livres :**

- A.ABDELMAJID, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management et société, Paris, 1999 ;
- Chantal Lai, La marque, Paris, Dunod, 2005,
- D. Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, troisième tirage, paris, 2002,
- Dubois et Jolibert « le marketing : fondement et pratique » 3^{ème} édition, economica, paris, 1998 ;
- Helfer et Orsoni, « marketing », 7^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001,
- J. Frisou, « pour une approche tendancielle du comportement de fidélité », centre de recherche en gestion de l'université de Pau et des pays de l'Adour, novembre 2003,
- Jean-Marc LEHU, la fidélisation client, 2^{ème} édition, éditions d'organisation, Paris, 1999,
- Kotler. P & Dubois. B, "Marketing Management", 10^{édition}, Pearson, 2000;
- Kotler. P & Dubois. B, "Marketing Management", 13^{édition}, Pearson, 2009;
- LEHU J-M., *La fidélisation client*, Editions d'Organisation, 2^{ème} tirage, 2000,
- Lendrevie et Lindon, « MERCATOR », 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1999 ;
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, *Mercator*, éditions Dalloz, Paris, 2003,
- Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes, « STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEUR DE L'ALGERIE, Période : ANNEE 2012), 2012
- P.KOTLER « MARKETING: De la théorie à la pratique », édition Itée 1992 ;

➤ **Journals :**

- J.Venhamme, « la satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et méthodes », Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n°2, 2002.
- J.Jacoby et Kyner, Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, N°10, February, 1973.
- J .Bergeron, « Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, No.3.
- B.Christophe et D.Crié « Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité » Décisions Marketing n° 15, Septembre – Décembre 1998.
- L .Meyer-Waarden. et C .Benavent, Les cartes de fidélité comme outils de segmentation et de ciblage : le cas d'une enseigne de distribution, Décision Marketing, 32 (octobre décembre), 2003.

➤ **Mémoires :**

- H.Youcef et K.Ali, « Essai d'analyse du comportement du consommateur algérois par rapport au yaourt et produits similaires », Cas Yaourt Soummam-Alger 2005
- KADI Ali, « Essai d'analyse de comportement du consommateur algérien su le marché de la téléphonie mobile », Cas Djezzy, Nedjma, Mobilis-Alger 2008.

- LAKHDARI Hakima, « Le comportement stratégique des petites entreprises dans un contexte de transition : cas du secteur laitier en Algérie », 2011, thèse doctorat en EDEG.
- S. Sabrina et Z.Yamina, « Le comportement du consommateur à l'égard du lait », Cas Tchén-lait/Candia-Bejaia 2009

➤ **Cours :**

- M^{elle} Akarène, cours "comportement du consommateur", Université de Bejaia, 2012/2013

➤ **Web :**

- Déclaration de M.Hammitouche Lounis, Gérant de la Laiterie Soummam, pour le journal le Jeun Indépendant ; La Laiterie Soummam leader en Algérie, lundi 11 août 2008, sur www.algerie-dz.com
- <http://www.fr.scribd.com/doc/8952120/Marketing> ,H. Laila « Le marketing: Résumé de théorie et guide de travaux pratique », PDF, P29.
- <http://agribionet.org/Client/page1.asp?page=407&clef=16&clef2=11>
- <http://dzairinfos.com/article/giplait-les-travailleurs-optent-pour-l-acquisition-de-leurs-unites>,
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Yaourt#Les_bienfaits_sur_la_sant.C3.A9
- <http://www.algerie-dz.com/article18603.html>,
- <http://www.algerie-dz.com/article3020.html>
- <http://www.city-dz.com/industrie-agroalimentaire-en-algerie-vers-la-creation-de-500-entreprises-a-lhorizon-2014/>
- <http://www.danone.com/nos-marques/qu-est-ce-que-le-yaourt.html>
- <http://www.djazagro.com/fr/le-marche/les-atouts-de-la-algerie.html>
- <http://www.erudit.org/revue/ipme/2008/v21/n1/038002ar.html>,
- <http://www.lemaghreb.dz.com/lire.php?id=7716>,
- <http://www.mincommerce.gov.dz/seminaire/present1.htm>
- <http://www.planetoscope.com/Produits-laitiers/1245-consommation-de-yaourt-en-france.html>,
- http://www.prodinra.inra.fr/prodinra/pinra/data/2007/05/PROD2007834cd0ae_20070525114105122.pdf.p13,
- http://www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie_a21396.html,
- https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-comportements-d_achat/4-le-lien-entre-satisfaction-et-fidelite
- JEAN HERMAN, Guay, «population totale Algérie», <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=DZA&codeTheme=1&codeStat=SP.POP.TOTL>
- Mounir Khaled BERRAH, «Démographie Algérienne 2012», 2013, <http://www.ons.dz/37-9-Millions-d-habitants-au-1er.html>

- XVème Conférence Internationale de Management Stratégique, Annecy / Genève 13-16 Juin 2006, « DANSER AVEC LES GEANTS ? UN CAS D' ALLIANCE STRATEGIQUE ENTRE FMN ET PME DANS L'AGROALIMENTAIRE »

➤ **Dictionnaires :**

- G.SERRAF « dictionnaire méthodologique du marketing », les éditions d'organisation, Paris 1985

Table des matières

Table des matières

Tableau des abréviations

Listes des tableaux, figures et graphes

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Comprendre le comportement du consommateur	6
Section 1 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	7
1.1. Les facteurs psychologiques.....	7
1.1.1. Les besoins et les motivations	7
1.1.1.1. La théorie freudienne	7
1.1.1.2. La théorie de Maslow	8
1.1.1.3. La théorie d’Herzberg.....	8
1.1.2. La personnalité et le concept de soi	9
1.1.3. L’apprentissage.....	10
1.1.4. La perception	11
1.1.5. L’attitude	12
1.1.6. Valeur et style de vie.....	12
1.2. Les facteurs socioculturels	13
1.2.1. La culture.....	13
1.2.2. Les classes sociales	13
1.2.3. Les groupes de références	13
1.2.4. La famille.....	14
1.2.5. Le cycle de vie de la famille	14
1.3. Les facteurs situationnels.....	15
1.4. Les facteurs liés au marketing de l’entreprise.....	16
1.4.1 Le produit	16
1.4.1.1. Caractéristiques techniques.....	16

1.4.1.2. Caractéristiques fonctionnelles.....	17
1.4.1.3. Caractéristiques d'identification	17
1.4.1.4. Caractéristiques du packaging	18
1.4.2. Le prix.....	19
1.4.3. La communication	19
1.4.3.1. La publicité	19
1.4.3.2. La promotion des ventes	20
1.4.4. La distribution.....	20
Section 2 : Le processus de décision d'achat	21
2.1. Etapes fondamentales d'un processus décisionnel	21
2.1.1. Reconnaissance de problème	22
2.1.2. Recherche d'informations	23
2.1.3. Evaluation des alternatives	24
2.1.3.1. Modèle non compensatoire	24
2.1.3.2. Modèle compensatoire	25
2.1.4. Décision d'achat	25
2.1.5. Comportement post-achat	26
2.2. Les intervenants dans la décision d'achat	27
2.3. Quatre types de processus décisionnel	28
2.3.1. Le processus décisionnel routinier	28
2.3.2. L'achat impulsif	29
2.3.3. La recherche de variété	29
2.3.4. L'achat complexe	30
Chapitre 2 : Le comportement de fidélité	32
Section 1 : De la marque à la satisfaction	33
1.1. La marque	33
1.1.1. Définition de la marque	33
1.1.2. Les fonctions de la marque	34
1.1.2.1. Le rôle de la marque pour l'entreprise	34
1.1.2.2. Le rôle de la marque pour le consommateur	35
2.2. La valeur perçue	36

1.3. La satisfaction	36
1.3.1. Définition de la satisfaction	36
1.3.2. Les caractéristiques de la satisfaction	38
1.3.3. Les déterminants de la satisfaction	39
1.3.3.1. Le processus cognitif	39
1.3.3.1. Le processus affectif	40
1.3.4. Les conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction	40
1.3.4.1. Le comportement de réclamation	41
1.3.4.2. Le bouche à oreille positif ou négatif	41
1.3.4.3. La fidélité	43
Section 2 : La fidélisation et ses conséquences	44
2.1. La notion de fidélité	44
2.1.1. Définition de la fidélité	44
2.2. Définition de la fidélité à la marque	44
2.3. Les concepts de la fidélité	46
2.3.1. La fidélité comportementale	46
2.3.2. La fidélité attitudinal	46
2.4. Les facteurs de fidélité	48
2.5. Le concept de fidélisation	49
2.5.1. Le programme de fidélisation	50
2.5.2. L'importance d'un programme de fidélisation	51
Section 3 : Le lien entre la satisfaction et la fidélité à la marque	53
3.1. Fidélité par crainte du risque	53
3.2. Fidélité par satisfaction paresseuse	54
3.3. Fidélité par conviction	54
3.3.1. Fidélité active	54
3.3.2. Fidélité passive	55
3.4. Fidélité par inertie	55
3.5. La recherche de variété	55
3.5.1. Le concept de recherche de variété	56
3.5.2. Explications de la recherche de variété	57
Chapitre 3 : Présentation du secteur des produits laitiers frais et l'enquête	60
Section 1 : Généralité sur le secteur des produits laitiers frais.....	61

1.1. Le marché agroalimentaire en Algérie	61
1.2. Le secteur de produits laitiers frais en Algérie.....	62
1.3. Généralités sur le yaourt.....	65
1.3.1. Les produits laitiers frais	65
1.3.2. Le yaourt.....	65
1.3.2.1. Appellation	65
1.3.2.2 Histoire	65
1.3.2.3. Consommation.....	66
Section 2 : Démarche méthodologique de l'enquête	67
2.1. La constitution de l'échantillon.....	67
2.1.1. Définition de la population à étudier.....	67
2.1.2 Choix de la méthode d'échantillonnage.....	68
2.1.3 Détermination de la taille de l'échantillon	68
2.2. L'élaboration du questionnaire	69
2.2.1. Les hypothèses du questionnaire.....	69
2.2.2. La structure du questionnaire	70
2.2.2.1. Les questions relatives aux habitudes d'achat du consommateur.....	70
2.2.2.2. Les questions relatives à la relation consommateur-marque	71
2.2.2.3. Les questions relatives à la consommation responsable	71
2.2.2.4. Les questions relatives à la mesure de la satisfaction-fidélité.....	72
2.2.2.5. Les questions relatives à la fiche signalétique	72
2.3 Le test du questionnaire	73
2.4 L'administration du questionnaire	73
2.5 Le plan de traitement.....	74
2.5.1 Les tris à plat	74
2.5.2 Les tris croisés.....	75
2.5.3 Le Choix de logiciel.....	75

Chapitre 4 : Présentation des résultats d'enquête	77
Section 1 : Dépouillement et analyse des résultats	78
1.1. Le tri à plat	78
1.1.1. La fiche signalétique	78
1.1.2. Les habitudes d'achat des consommateurs	80
1.1.3. La relation consommateur-marque	84
1.1.4. La consommation responsable	89
1.1.5. Mesure de satisfaction-fidélité	92
1.2. Le tri croisé	95
Section 2 : Interprétation et discussion des résultats	102
2.1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	102
2.1.1. Les facteurs psychologiques	102
2.1.1.1. Besoin et motivation	102
2.1.1.2. L'apprentissage	102
2.1.1.3. La perception.....	102
2.1.1.4. Le style de vie	103
2.1.2. Les facteurs socioculturels	103
2.1.2.1. La culture	103
2.1.2.2. Les classes sociales	103
2.1.3. Les variables sociodémographiques.....	104
2.1.4. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise.....	105
2.1.4.1. Le produit	105
2.1.4.2. Le prix	106
2.1.4.3. La communication	106
2.1.4.4. La distribution	106
2.2. Le processus d'achat du consommateur de la ville de Béjaia.....	106
2.2.1. La prise de conscience du besoin	106
2.2.2. La recherche d'information.....	107
2.2.3. La décision d'achat	107

2.2.4. Le sentiment post-achat.....	107
2.3. Limites et insuffisances de l'étude.....	107
2.3.1. Le choix du produit.....	107
2.3.2. La constitution de l'échantillon.....	108
2.3.3. L'élaboration du questionnaire	108
2.3.4. L'administration du questionnaire	108
2.3.5. L'analyse des données	109
Conclusion Générale	111
Bibliographie	
Annexes	

Annexes

Annexe 01: Répartition de la population de la ville de Bejaia par tranche d'âge et sexe

Répartition de la population de la ville de Bejaia par tranche d'âge et
sexe (au31/12/2012)

Groupes d'âge	RGPH 2012 (Résultats définitifs)		
	Total	Masculin	Féminin
0-4 Ans	13665	6824	6841
05- 09	11972	6061	5911
10-14	14151	7191	6960
15-19	17297	8686	8611
20-24	20685	10506	10179
25-29	19418	9874	9543
30-34	16160	8233	7927
35-39	14725	7471	7254
40-44	12962	6618	6344
45-49	10137	5222	4915
50-54	8963	4812	4151
55-59	7242	3930	3311
60-64	4396	2240	2156
65-69	3694	1778	1916
70-74	3155	1503	1652
75-79	2388	1154	1234
80-84	1312	606	705
85 ans et +	844	382	462
ND	389	172	217
Total	183554	93263	90291

Source : Direction de la Planification et de Suivi Budgétaire.

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA - BEJAIA

Questionnaire sur le comportement du consommateur de la ville de Béjaia

Dans le cadre de préparation du mémoire de master en marketing, nous réalisons une enquête sur les marques du yaourt local et étranger.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usage scientifique tout en vous garantissant la confidentialité de vos réponses.

Les étudiants :

AIT OUALI Arezki

HAMMICHE Hassane

I. Habitudes du consommateur :

1. Consommez-vous les produits laitiers frais ?

- Oui Non

Si " oui ", que consommez-vous ?

- Lait Yaourt Fromage Jus au lait
 Autres (précisez).....

2. Que consommez-vous comme produit yaourt ? (plusieurs réponses peuvent être données)

- Aromatisé Fruité Brassé Crème dessert
 A Boire Bio Flan Fromage frais
 Autres ((précisez).....

3. Pour vous, le yaourt est synonyme de :

- Dessert Complément nutritionnel
 Autre (précisez).....

4. Comment achetez-vous le produit yaourt ?

- Selon la disponibilité Selon la marque

5. Pour acheter le yaourt, vous...

- Vous fiez à votre propre jugement
 Vous choisissez en comparant les produits

6. Quelle est votre fréquence d'achat du produit yaourt ?

- Journalière 3fois/semaine Hebdomadaire
 1/15 jours Mensuelle Autres.....

7. Quelle est la raison qui vous pousse à consommer le produit yaourt ?

.....
.....

8. Pour vous, la qualité des yaourts est :

- Très importante Peu Importante
 Importante Pas du tout importante

II. La relation consommateur-marques :

9. Yaourt, quelle marque qui vous vient dans la 1^{ère} position dans votre esprit ?

.....

10. Listez toutes les marques que vous rencontrez durant vos courses ?

Marques Locales :.....

.....

Marques Etrangères :.....

.....

11. Quand vous achetez des produits yaourts, vous...

- tenez compte de la marque
 regardez la marque.
 la marque n'est pas très importante

12. Sur quelles marques penchez-vous ?

- Marques locales Marques étrangères
 Indifférent

13. Que pensez-vous de marques du yaourt local par rapport aux marques étrangères :

a. Prix

- Moins cher Egal Elevé

b. Qualité

- Médiocre Egale Supérieur

c. Notoriété

- Faible Egale Supérieur

d. Packaging

- Moins attirant Egal Très attirant

e. Communication

- Faible Egale Forte

f. Disponibilité

- Faible Egale Forte

14. Si vous ne trouvez pas une marque du yaourt locale

dans le magasin habituel,

- Vous choisissez la marque étrangère
 Vous n'achetez pas et recherchez la marque locale dans un autre endroit
 Attendre plutôt que d'acheter une marque étrangère
 Sa disparition vous embêterez beaucoup

III. La consommation responsable

15. Est-ce que vous choisissez plus volontiers une marque parce que l'entreprise est Algérienne ?

- Toujours Assez souvent Rarement Jamais

16. Que symbolise pour vous une marque étrangère ? (Plusieurs réponses possibles).

- Qualité supérieur
 Prix élevé
 Confiance au produit
 Menace pour l'économie de pays
 Opportunité pour l'économie de pays
 Bénéfique pour la concurrence

17. Êtes-vous familiarisés avec les marques du yaourt étrangères ?

- Oui, fortement Moyennement Oui, mais faiblement
 Non

18. Pour vous, « Made in Algeria » ou « fabriqué en Algérie » est il un label de qualité qui justifie votre choix ?

- Oui, tout à fait Oui, plutôt Non, pas vraiment
 Non pas du tout

19. Pour vous, acheter Algérien est-il une façon d'aider l'économie et l'emploi en Algérie ?

- Oui, tout à fait Oui, plutôt Non, pas vraiment
 Non, pas du tout

20. Pour l'économie de pays, êtes vous davantage exigeant vis-à-vis des marques ?

- Oui Non

Si votre réponse porte sur 'oui' comment contribuez vous ?

- Consommez davantage Incitez votre entourage
 Aucune réactions

21. « Une consommation ou un achat, responsable », signifie...

- La protection de l'économie
 La protection de l'environnement
 La protection de la société
 Autres

IV. Mesure de satisfaction-fidélité du consommateur:

22. Laquelle ou lesquelles de ces marques est une marque à qui vous faites confiance ? (plusieurs réponses peuvent être données)

- Soummam Danone Hodna Trèfle Ramdy Condia
 Yoplait Palma nova Giplait Betouche
 Autres : précisez.....

23. En cas d'augmentation des prix de votre marque locale préférée

- Vous changez immédiatement de marque
 Vous êtes prêt à payer un peu plus cher pour cette marque

24. Sur quels critères, jugez-vous la qualité des yaourts délivrés par les entreprises locales par rapport à la concurrence étrangère ?

.....

.....

25. Globalement, que pensez-vous des marques locales ?

- Très satisfait Satisfait Moyennement satisfait
 Peu satisfait Pas du tout satisfait

Si vous êtes peu ou pas satisfait, pourriez vous nous préciser les raisons ?.....

26. A quel point vous considérez-vous fidèle aux marques locales ?

- Très fidèle Fidèle Peu fidèle
 Pas du tout fidèle Sans avis

Fiche signalétique :

Sexe : Homme Femme

Âge : [18-29] [30-39]

[40-49] [50-59]

Situation familiale :

Célibataire Marié(e) sans enfant Marié(e) avec enfant

Catégorie socioprofessionnelle :

Etudiant Fonctionnaire Cadre

Profession libérale Sans profession Autre.....

Revenu mensuel :

Moins de 10000 DA [10000-17999] DA

[18000-25999] DA [26000-34999] DA

Plus de 35000 DA

 Merci de bien vouloir répondre à toutes ces questions.

Résumé :

Cette étude a pour objet d'analyse du comportement du consommateur de la ville de Béjaia. Il s'agit alors de déterminer son attitude vis-à-vis des marques du yaourt local et étranger et son degré de conscience à une consommation responsable ; déterminer les facteurs qui influencent le plus son comportement et son processus d'achat ; ainsi que, son degré de fidélité à une marque locale. On aura ainsi une idée générale sur le comportement du consommateur de la ville de Béjaia, qui peut aider les entreprises algériennes à mieux satisfaire ses besoins et donc d'augmenter leur profit.

Mots clé : Comportement du consommateur, attitude, marques, consommation responsable, fidélité.

Abstract:

This study is the analysis of consumer behavior for the city of Béjaia. It is then to determine its attitude towards the local and foreign brands yogurt and degree of awareness about responsible consumption; identify the factors that most influence its behavior and buying process; so that the degree loyalty to a local brand. This will provide an overview of consumer behavior in the city of Béjaia, Algeria which can help companies to better meet their needs And thus increase their profit.

Keywords: Consumer behavior, attitude, brands, responsible consumption, fidelity.